





LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN  
ESPAÑA.  
JESÚS DELPOZO Y LA GENERACIÓN DE LOS  
NUEVOS CREADORES







LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN  
ESPAÑA.  
JESÚS DELPOZO Y LA GENERACIÓN DE LOS  
NUEVOS CREADORES

TESIS DOCTORAL 2007  
DOCTORANDO: LUÍS CASABLANCA MIGUELES  
DIRECTORA: Dra. MARÍA DEL MAR GARRIDO ROMÁN

DEPARTAMENTO DE DIBUJO  
FACULTAD DE BELLAS ARTES  
UNIVERSIDAD DE GRANADA



*A mis padres*

Quiero agradecer la ayuda prestada por todas las personas que, de alguna manera, han hecho posible la realización de esta tesis. En especial la tutora y directora de la tesis, María del Mar Garrido Román, que ha sabido orientarme y apoyarme en todo momento, a Francisco, Javier, Theótima y a todos los compañeros que me han apoyado siempre.

Además, debo las gracias a:

Jesús del Pozo por su colaboración, por su comprensión y generosidad, a las personas que dentro del esquema actual de la empresa me han apoyado y brindado información, Mariza Abenza Cano, Sonsoles Fernández Díaz, Ahinoa García, Esperanza, Carlos.

A María, y a todos mis amigos que han sabido acompañarme en este viaje. A Rubén por su apoyo informático, a José Francisco y a Isabel Montoya por todo su apoyo y dedicación.







# I N D I C E

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	19
INTRODUCCIÓN.....	21
CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	27

## I PARTE

ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA.....	35
1. ¿QUÉ ES LA MODA?.....	37
1.1. EL POSTULADO PRINCIPAL: LO EFÍMERO.....	40
1.2. APARICIÓN DEL ESTUDIO DE LA INDUMENTARIA.....	42
2. LA MODA COMO LENGUAJE.....	45
2.1. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL. ENFOQUE PSICOLÓGICO Y SEMIÓTICO.....	46
2.2. LAS PRINCIPALES SEÑALES NO VERBALES.....	48
• LA MIRADA.....	48
• LOS GESTOS Y EL MOVIMIENTO DEL CUERPO.....	50
3. LA MODA COMO COMUNICACIÓN.....	53
4. LA PSICOLOGÍA DEL VESTIR Y LA MÁSCARA.....	57
5. LA VISIÓN SOCIOLÓGICA.....	61
6. MODA Y POSICIÓN SOCIAL.....	69
6.1. EL NACIMIENTO DE LAS CORTES EUROPEAS.....	72
7. LA MÍSTICA DE LA MODA.....	77



8. LA MODA COMO EXPERIMENTO.	
FORMAS DE ORNAMENTACIÓN CORPORAL.....	81
9. EL COLOR.....	87
9.1. LOS COLORES SEXUADOS.....	97
10. LA FORMA.....	101
10.1. PANTALONES Y FALDAS. FORMAS COMPARTIDAS.....	102
10.2. LA FORMA CONSTRUIDA. LA ROPA FEMENINA.....	106
10.3. LA FORMA CONSTRUIDA. LA ROPA MASCULINA.....	109
• LA ROPA DE HOMBRE Y EL HOMBRE NUEVO.....	113
• LA EVOLUCIÓN MASCULINA.....	117
• EL MASCULINO RENOVADO.....	120
11. EL DESARROLLO HISTÓRICO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA..	123
11.1. LA INDUSTRIA VISTA POR EL LADO MÁS DÉBIL.....	124
11.2. EL PROCESO DE LA MODA EN NUESTROS DIAS.	
ASPECTOS ECONÓMICOS.....	125
11.3. LA GLOBALIZACIÓN DE LA MODA.....	127
11.4. LA MODA COMO INDUSTRIA CULTURAL.....	128
12. LA CREACIÓN DE LA MARCA.....	131
12.1. EL PODER HIPNÓTICO DE LA MARCA.....	134
13. ESPACIOS PARA LA MODA.....	139
14. DIÁLOGOS ENTRE LA MODA Y EL ARTE.....	143
14.1. CONSIDERACIONES GENERALES.....	143
14.2. GUSTAV KLIMT (1862 – 1918).....	145
14.3. SONIA DELAUNAY (1885 -1979).....	150
14.4. MODA Y SURREALISMO.....	153
• RENÉ MAGRITTE (1898 -1967).....	156
14.5. ELSA SCHIAPARELLI (1890 -1973).....	159

14.6. JUEGOS DE IDENTIDAD.....	163
14.7. FRIDA KAHLO (1907 -1954).....	165
14.8. LA BAUHAUS (1919 -1933).....	167
• LOS TALLERES TEXTILES DE LA BAUHAUS.....	168
14.9. JOSEPH BEUYS (1921 -1986).....	170
14.10 YVES SAINT LAURENT (1936).....	173
14. 11 ANDY WARHOL (1928 -1987).....	174
14.12 OTROS ARTISTAS QUE HAN TRABAJADO CON EL MATERIAL TEXTIL.....	176
• YAYOI KUSAMA.....	176
• YOKO ONO.....	178
• CINDY SHERMAN.....	180
• MATTHEW BARNEY.....	180
• LEIGH BOWERY.....	182
• SILVIE FLEURY.....	183
• YINKA SHONIBARE.....	184
• ANA LAURA ALÁEZ.....	185
• NICOLA CONSTANTINO.....	186
• VANESSA BEECROFT.....	187
• ISABEL ULZURRUN.....	188
• JOAN MOREY.....	190
14.13. LA GENERACIÓN DE LOS 80.....	191
14.14. LA MODA ENTRA EN LOS MUSEOS.....	193

## II PARTE

MODA ESPAÑOLA.....	207
15. LA CORTE NEGRA.....	209
16. MARIANO FORTUNY Y MADRAZO.....	217

17. LA CASA LOEWE.....	229
17.1. INTRODUCCIÓN.....	229
17.2. BREVE RESEÑA DE SU HISTORIA.....	230
17.3. HISTORIA DE LOEWE.....	231
17.4. LOS ESCAPARATES.....	232
17.5. LA FUNDACIÓN LOEWE.....	236
17.6. SENSUALIDAD.....	237
17.7. EL MÁS VENDIDO.....	238
17.8. LOS MÁS CODICIADOS.....	239
18. CRISTÓBAL BALENCIAGA.....	241
18.1. APORTACIONES DE LA LÍNEA BALENCIAGA.....	242
19. PACO RABANNE.....	251
19.1. LA UTILIZACIÓN DE LOS NUEVOS MATERIALES.....	251
19.2. VESTIDOS DE PAPEL.....	252
19.3. LA CIENCIA DEL VOLUMEN.....	253
20. ALTA COSTURA.....	255
20.1. INTRODUCCIÓN.....	255
20.2. LA ALTA COSTURA ESPAÑOLA.....	256
20.3. PEDRO RODRÍGUEZ.....	258
20.4. LA MODA EN LA POSGUERRA ESPAÑOLA.....	260
20.5. MANUEL PERTEGAZ.....	262
20.6. SANTA EULALIA.....	265
20.7. HERRERA Y OLLERO.....	267
20.8. EL PRET A PORTER, EN LA ÉPOCA DEL 600.....	269
21. EL RELEVO (DE LOS SESENTA A LOS OCHENTA).....	271
21.1. LOS NUEVOS INTÉRPRETES.....	277
21.2. TIEMPOS DE CAMBIOS POLÍTICOS.....	279
21.3. LOS AÑOS OCHENTA. CONTEXTO HISTÓRICO.....	281
21.4. LA MOVIDA MADRILEÑA.....	282
21.5. MANUEL PIÑA.....	285

22. PASARELAS ESPAÑOLAS.....	295
22.1. PASARELA CIBELES.....	295
22.2. LOS DISEÑADORES DISIDENTES.....	303
22.3. NUEVOS INTENTOS:	
LA CREACIÓN DEL PLAN GLOBAL DE LA MODA.....	305
22.4. LAS “OTRAS PASARELAS”.....	308
• PASARELA GAUDÍ.....	308
• NUEVOS AIRES.....	311
• CIRCUIT: UN EVENTO QUE SE ADELANTA.....	311
23. GRANDES ALMACENES.....	315
23.1. LA INDUSTRIA.....	317
24. EL FENÓMENO ZARA.....	319
24.1. INTRODUCCIÓN.....	319
24.2. EL ESCAPARATE, RAZÓN DE ÉXITO ROTUNDO.....	320
24.3. EL GRUPO INDITEX.....	322
25. LA MODA ESPAÑOLA HOY DESDE LOS 80 HASTA LA ACTUALIDAD.....	327
25.1. INTRODUCCIÓN.....	327
25.2. LOS DISEÑADORES DE LOS OCHENTA.....	328
25.3. LOS DISEÑADORES DE LOS NOVENTA.....	330
25.4. ALGUNOS NOMBRES RELEVANTES EN EL DISEÑO ESPAÑOL DE LA ÉPOCA.....	332
 <b>III PARTE</b>	
JESÚS DEL POZO.....	343
26. LA OBRA DE JESÚS DEL POZO.....	345
26.1. LOS AÑOS 80 Y EL MADRID CONVULSO.....	348

26.2. LA MATERIA TEXTIL:	
LA FORMA, NERVADURAS O SURCOS DE LA PIEL.....	351
26.3. LOS TERCIOPELOS ENVEJECIDOS Y	
LAS SEDAS PINTADAS.....	354
26.4. LA PALETA DE COLORES.....	356
26.5. EL VOLUMEN.....	357
26.6. LAS ESTRUCTURAS.....	364
26.7. ZAPATOS Y BOTONES.....	365
26.8. LO QUE QUEDA OCULTO.....	367
26.9. LA IMAGEN GENERAL DE LA COLECCIÓN.....	369
26.10. LA PUESTA EN ESCENA.....	370
26.11. EL EQUIPO DE DISEÑO.....	371
26.12. OBSERVACIONES GENERALES.....	373
27. LOS AÑOS SETENTA.....	377
27.1. TODOS LOS CAMINOS CONDUCEN A MADRID.....	377
27.2. LOS VIAJES.....	377
27.3. DISEÑAR.....	384
28. LOS AÑOS 80.....	395
28.1. LOS CLIENTES DE LA TIENDA.....	396
28.2. LAS COLECCIONES DE LA CALLE ALMIRANTE.....	398
28.3. LOS UNIFORMES.....	401
28.4. COLECCIONES DE LOS AÑOS 80.	
LA CLAVE COMPOSITIVA.....	406
29. LA DÉCADA DE LOS 90.....	417
29.1. LAS OTRAS COLECCIONES.....	417
29.2. LA COLECCIÓN DE PAÑUELOS DE	
LA CASA OLMETTO DE MILÁN.....	419
29.3. LAS PRIMERAS JOYAS DE LA FIRMA.....	421
29.4. LA CREACIÓN DEL UNIVERSO	
PERFUMÍSTICO DE JESÚS DEL POZO.....	424
29.5. LAS FRAGANCIAS MASCULINAS.....	430

29.6. OTROS PERFUMES.....	434
29.7. RELOJERÍA.....	439
29.8. GAFAS.....	439
29.9. JESÚS DEL POZO CASA.....	440
29.10. TEATRO, CINE, ÓPERA Y BALLET.....	443
• LA ORESTÍADA.....	444
• EL TRÍO EN MÍ BEMOL.....	450
• DON JUAN ÚLTIMO.....	452
• HOMENAJE A RUDOLF NUREYEV. ALICIA ALONSO Y EL BALLET NACIONAL DE CUBA....	455
• CINE.....	456
• AIDA GÓMEZ Y JOSÉ ANTONIO RUIZ, HOMENAJE A FEDERICO GARCÍA LORCA.....	457
• CARMEN DE BIZET.....	457
• EL JURAMENTO.....	460
• FARNACE.....	463
29.11. LAS COLECCIONES DE PRET A PORTER DE LOS AÑOS 90.....	466
29.12. LAS NOVIAS DE PASARELA.....	472
29.13. LAS COLECCIONES DEL SALÓN GAUDÍ NOVIAS.....	474
30. LAS COLECCIONES DEL AÑO 2000.....	477
30.1. FIN DE MILENIO, ASUNTOS DE MODA.....	477
30.2. DESDE EL AÑO 2000 HASTA LA ACTUALIDAD.....	480
30.3. JESÚS DEL POZO NIÑOS.....	482
30.4. RETORNO A PASARELA CIBELES.....	483
30.5. PRESENCIA EN ARCO.....	485
30.6. COLABORACIÓN EN LA EXPOSICIÓN DE LEONARDO DA VINCI Y LA MÚSICA.....	487
30.7. PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA “ENCUENTROS CON ...” CELEBRADOS EN EL MUSEO DEL TRAJE DE MADRID.....	488
30.8. GENIO Y FIGURA.....	489

30.9. PREMIOS Y GALARDONES.....	491
30.10. ARKIMODA.....	492
30.11. LA INFORMACIÓN ECONÓMICA DE JESÚS DEL POZO.....	494
31. LA FUNDACIÓN JESÚS DEL POZO.....	503
31.1. ARTE.....	504
31.2. INDUSTRIA.....	505
31.3. DURACIÓN.....	506
31.4. EVOLUCIÓN Y PROFUNDIZACIÓN POR ÁREAS.....	506
31.5. CONCLUSIÓN.....	508
32. PALABRAS DE CIERRE.....	509
32.1. LAS TRECE SALIDAS.....	509
33. CONCLUSIONES.....	513
34. GLOSARIO.....	519
35. BIBLIOGRAFÍA.....	547
• BIBLIOGRAFÍA GENERAL	
• BIOGRAFÍAS	
• BIBLIOGRAFÍA DE SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DE MODA	
• LIBROS, REVISTAS, CATÁLOGOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	
• PÁGINAS WEB	
• FILMOGRAFÍA	

## INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES





## INTRODUCCIÓN

*La filosofía del vestido es la filosofía del  
Hombre. Tras el vestido se oculta toda la antropología.*  
G.van der Leeuw.<sup>1</sup>

Entendemos a la moda como una disciplina artística interdisciplinar. Un fenómeno como la moda nunca podrá ser objeto de una sola ciencia. En él confluyen dada su complejidad conceptos derivados de la neurofisiología, la etología, la semiótica, la prosémica<sup>2</sup>, la cínesis, la psicología, la sociología, la etnología, la historiografía y la economía. La moda, es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella, es decir, la moda actúa como un barniz. Es la manera de vestirse, de mostrar y ocultar el cuerpo al mismo tiempo.

La presente investigación parte de un estudio sobre las relaciones arte-moda, entendido esto, como fenómeno que nos permite dilucidar las estrechas vinculaciones existentes entre estas dos disciplinas artísticas. Considero la moda como arte, o mejor dicho, existe moda hecha por artistas.

---

<sup>1</sup> Prefacio del libro de Nicola Squicciarino, *El vestido habla: Consideraciones psicossociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Editorial Cátedra, Signo e Imagen, 1990, pág. 9.

<sup>2</sup> Disciplina que estudia los comportamientos en relación con el empleo del espacio por parte del hombre.

**OBJETIVOS:** El propósito al realizar este trabajo ha sido estudiar y analizar, desde la reflexión basada en a propia experiencia profesional en él ámbito de la moda, la evolución y vinculo que la moda tiene en los el terrenos del arte. Entender y comprender que la obra de Jesús del Pozo enlaza perfectamente con el arte, ya que concibe sus colecciones como una investigación creativa que desarrolla desde él estudio del volumen, el color y la forma, como cualquier artista.

**FUENTES:** Para la obtención de estos objetivos, se han utilizado y tenido en cuenta diversas fuentes de conocimiento: desde la biografía general referida al campo de la creación artística, la biografía específica y técnica relacionada al mundo de la moda (Sociología de Moda, Psicología de Moda, Antropología, Biografías y Documentos de creadores de moda, Investigaciones de los estudiosos del traje español desde los tiempos de los Reyes Católicos.) Revistas especializadas, Jornadas de Moda realizadas en el ámbito Universitario, Asistencia a Cursos y Congresos de Moda. Visitas a Museos del Traje, Visitas a Pasarelas Españolas, Visitas a Ferias Internacionales Textiles...)

Fuentes directas y entrevistas personales realizadas a Jesús del Pozo. Entre los años 1988 -1995 entro en contacto directo con el mundo de la moda, desempeñando el puesto de Diseñador Adjunto a la Dirección de la Empresa Jesús del Pozo. Diseñar para la casa, es fuente directa de esta investigación que me permite avalar los proyectos de diseño desde sus orígenes hasta su completa realización (diseño de colección de pañuelos y joyas, complementos para la casa, de uniformes corporativos, vestuario de teatro y cine, las colecciones de pret a porter y novias).

Paralelamente trabajo como ilustrador autónomo en Madrid y colaboro en diversas revistas de la época, tal es el caso de Dunia, Joyce, Vitalidad, La Luna, Vogue España, Telos, El País Dominical, Diario 16, El Independiente, Vitalidad, entre otras publicaciones.

LA METODOLOGÍA empleada para el desarrollo del trabajo se ha basado en la descripción y explicación de la obra de reconocidos artistas vinculados al mundo el arte y de la moda.

Se ha partido de una selección de diseñadores, y personalidades universalmente conocidas, cuyo trabajo y trascendencia social e histórica no presenta ninguna duda.

En un diálogo continuo entre la historia, la teoría y obras reconocidas como Arte y Moda.

En el recorrido de este trabajo se puede constatar con agrado que muchas opiniones compartidas entre sí por diseñadores, pintores, fotógrafos, arquitectos, coinciden en mis convicciones personales. Es una realidad constatada que la formación de muchos de los diseñadores actuales proviene del mundo de las Bellas Artes, esto pone de relieve la unidad procesual dentro de la aparente heterogeneidad de las manifestaciones artísticas.

El presente trabajo se ha estructurado en tres bloques:

- En la primera parte se tratan los conceptos fundamentales del fenómeno moda, se sientan las definiciones de la misma atendiendo a sus implicaciones psicológicas, sociológicas y antropológicas. La moda en todas sus vertientes la consideramos como un hecho cultural y artístico.
- En la segunda parte, se trata la Moda de España, y se hace un breve recorrido desde la corte de Felipe II, debido a la extensión del tema y para centrarnos en el objetivo de nuestra investigación, puntualmente, se abordan la labor de los diseñadores que fueron un hito en Moda Española, tal es el caso de Mariano Fortuny y Madrazo. Su trabajo es considerado hoy una obra artística de envergadura universal, formando parte de la historia de la indumentaria. A continuación recorreremos brevemente la historia de Moda Española, para centrarnos en la obra de los llamados Nuevos Creadores.
- En la tercera parte nos centramos en la obra del que ha sido llamado sucesor de Cristóbal Balenciaga, el diseñador madrileño Jesús del Pozo, es un eslabón imprescindible y una referencia obligada en el desarrollo del diseño de moda en España, núcleo central de nuestra investigación. Hacedor de las “esculturas habitables” sus trajes son considerados obras, arquitectura del traje, al servicio del diseño y sensibilidad artística al servicio de una moda que habla del arte.

Así, encontramos momentos claves en los que España ha desempeñado un papel destacado en la moda y que ha grandes rasgos son los siguientes:

La Corte Negra de Felipe II, es un hito a tener en cuenta, España, en los siglos XV y XVI, política y hegemoníicamente significaba la primera potencia mundial, en este aspecto exportó moda y comportamientos que fueron el máximo exponente del lujo y la sobriedad y que se siguieron en todas las cortes.

En el siglo XIX, Mariano Fortuny y Madrazo es uno de los artistas emblemáticos que pretendieron la síntesis del arte como forma de vida. Su trabajo le permite abarcar varias disciplinas del arte, diseñador, escenógrafo, grabador, pintor y creador de la famosa cúpula Fortuny; destacaremos en esta investigación al Fortuny diseñador.

Mariano Fortuny y Madrazo dedicará su vida a plasmar la belleza en todos los órdenes de las cosas con un espíritu propio de un refinado esteta. Su obra entronca con los llamados maestros del diseño industrial y sobre todo con el trabajo de William Morris.

Posteriormente iniciaremos un capítulo dedicado a la Casa *Loewe*, fundada en 1846 y que pervive en la actualidad manteniendo una identidad de refinamiento con una impronta típicamente español.

La moda española en 1919, se verá enriquecida por una pareja de artistas que se instalan en un Madrid cosmopolita. Por estas fechas el matrimonio formado por Robert y Sonia Delaunay, abren una *boutique*, que tiene enorme éxito, estamos en presencia de las vinculaciones más radicales entre arte y moda, el orfismo y los trajes simultáneos creados por Sonia Delaunay, sus atrevidas aportaciones suponen la primera aplicación de la abstracción en el traje.

Merecen especial atención la obra de Cristóbal Balenciaga y Paco Rabanne, por ser únicos en sus planteamientos, por crear una nueva manera de entender el traje femenino, e impulsar su influencia decisiva en la década de los cincuenta, Balenciaga y los sesenta Rabanne. Su labor excede las fronteras parisinas, donde estos diseñadores trabajan, hoy sería impensable la historia de la indumentaria sin estas aportaciones fundamentales.

Posteriormente, revistaremos brevemente la Alta Costura Española, formada por Manuel Pertegaz, Elio Berhayer, Pedro Rodríguez, Herrera y Ollero, Asunción Bastida y todos aquellos que en la década del cuarenta al sesenta, contribuyeron dentro y fuera de las fronteras españolas, a mostrar la Moda Española. Esto les permitió exportar y vender sus productos con relativa frecuencia y éxito fuera de España.

En los años setenta asistimos a la desaparición de la Alta Costura Española, otro nuevo fenómeno económico y social daba paso al nacimiento de los Grandes Almacenes, que contribuyen a la expansión de la industria textil y al surgimiento del pret a porter.

Como correlato de los nuevos cambios políticos que se van sucediendo en el país, entroncamos con el nacimiento de los Nuevos Creadores que iniciaron su andadura a mediados de la década de los setenta, Jesús del Pozo, Manuel Piña, Francis Montesinos, Juanjo Rocafort, Antonio Alvarado, Adolfo Domínguez ó Toni Miró, para sumarse más tarde Sybilla, Ágatha Ruiz de la Prada, Devota y Lomba, Purificación García, Jordi Cuesta y Teresa Ramallal, entre otros.

Ya en la década de los ochenta, no podemos dejar de mencionar una empresa española, el Grupo Inditex y su nave estrella, Zara. Éxito empresarial que ha revolucionado el universo de la moda, con unos planteamientos totalmente innovadores.

Posteriormente nos centramos en lo que consideramos el objeto principal de nuestra investigación la obra del diseñador madrileño Jesús del Pozo, y su trayectoria en los diversos ámbitos de la creación artística, confrontando el paralelismo existente entre arte y moda.

Sus influencias y sus colaboraciones con otros artistas de la talla de Bob Wilson, Javier Vallhonrat, Juan Gatti, Alberto Campo Baeza, Enrique Vega, José Carlos Plaza, Fernando Trueba, Manuel Hernández Mompó, Alicia Alonso, Antoni Tàpies, Josefina Molina, Emilio Sagi, nombres que confirman su indudable vinculación con el mundo del arte.

Las colecciones de Jesús del Pozo entroncan con la más austera tradición castellana, pero al mismo tiempo planean en lo más puro del diseño. Vinculado al “geometrismo”<sup>3</sup> típicamente español en los años ochenta, Jesús del Pozo es modisto estructuralista y esencial.

Cada trabajo realizado por Jesús del Pozo toca el mundo del arte, ya que la moda es un complejo entramado donde confluyen el color, las

---

<sup>3</sup> El geometrismo en moda es netamente español, procurando disimular los contornos naturales del cuerpo humano, excepto los hombros y las caderas, que destacan como planos de arquitectura. El cuerpo queda circunscrito en figuras como la esfera el cono y el círculo, sirviendo como soporte a trajes maravillosamente cortados y de difícil superación. Si la toga romana ha representado en la historia de la indumentaria la sublimación del fruncido, la ciencia española del corte y de la costura ha superado la cumbre indiscutible del arte del cortador, de gran altura y perfección.

texturas, la arquitectura del traje y la composición de colecciones que tratan de un lenguaje único e indescifrable; el lenguaje de la moda.

La moda como proyección interdisciplinaria, comprende no sólo al mundo del arte, sino a la misma cultura y para apuntalar este proyecto me detengo en las reflexiones que me permiten sostener que la moda bien entendida no sólo es un arte utilitario sino, que es una forma de comunicar y crear.

De la presente investigación se desprenden una serie de CONCLUSIONES que nos llevarán a entender la obra del diseñador Jesús del Pozo, su vinculación directa con el mundo del arte, la proyección de la misma en otras ramas de la creación y la importancia directa de potenciar la investigación de moda en las Universidades Españolas.

Todo lo expuesto comprende también la correspondencia directa con la economía, y con la imagen de un país que aprecia y defiende su diseño.

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### LOS ORIGENES.

El hombre se viste para protegerse del ambiente físico que lo rodea. Se observa que en situaciones climatológicas extremas el organismo reacciona creando sus propias defensas y se adapta al medio. Por lo tanto al mismo tiempo que se protegía de los rigores del clima, el hombre creó sus vestidos para diferenciarse.

Desde los comienzos, el vestido actúa como elemento diferenciador y al mismo tiempo individualizado. Sin embargo posee entre otras cosas un elemento clave; es indicativo de “pertenencia”. Algunos autores opinan que entre los orígenes del vestido está el principio de autoafirmación.

Una parábola de los “*Cantos de la perla*”, de los Hechos (apócrifos) de Tomás<sup>4</sup> nos narra:

*...”Recorría el mundo el hijo de un rey sacerdote, cuando maravillado, se detuvo en Egipto, y se quedó largo tiempo. Llegó así a olvidar sus orígenes hasta el punto de cambiar su vestidura real por un simple taparrabos, pero un día tuvo un sueño y en él aparecía su padre que le mandaba a*

---

<sup>4</sup> El Evangelio Según Tomás pertenece a un conjunto de textos gnósticos descubiertos en Egipto en 1945. Contiene, según podemos leer en su primera línea, las palabras secretas de Jesús y su redacción es anterior a la de los cuatro Evangelios Canónicos. Este bellissimo texto, nos ofrece algunas de las parábolas que todos conocemos, pero también palabras de Jesús que la censura no había dejado que llegaran hasta nosotros. Karl G. Jung, profundo administrador de este Evangelio señaló su enorme importancia. Ofrece además un estudio comparativo entre el Evangelio según Tomás y el Canto de la Perla, un fragmento de los Actos de Tomás. Evangelio Según Tomás Anónimo, Ediciones Obelisco.



*bordar un maravilloso vestido de oro y piedras preciosas a su medida para celebrar su regreso, entonces el príncipe al levantarse por la mañana horrorizado se despoja del taparrabos que le cubría su cuerpo. En la ropa del sueño había reconocido su verdadero Yo y recobrado su identidad.”<sup>5</sup>*

No podemos encontrar mejor ejemplo que demuestre que el vestido representa el símbolo del ser mismo del hombre.

En el Libro de Job (29,14) nos encontramos con esta cita donde Job recuerda su felicidad anterior

*“Me revestía de justicia, y ella me cubría;  
Como manto y diadema era mi rectitud “<sup>6</sup>.*

Así se presenta Job, temeroso y sufriendo, por no ser nada delante de Dios y delante de los hombres, pero a pesar de su dolor muestra sabiduría. Sirviendo el vestido de envoltura a la justicia, se la incorpora, mientras en su fuero interno se identifica con el cargo, con la dignidad de la que está revestido.

Sin dudarlo estamos en presencia de la investidura y ya conocemos la diferencia de comportamiento suscitada por el hecho de llevar uniforme.

Antes y después de la investidura hay “magia”, todos los vestidos están encantados, pensemos en la personalidad de un Papa que desaparece bajo el imperio de los vestidos sagrados con los que únicamente la máxima autoridad eclesiástica se muestra ante nuestros ojos.

El vestido como símbolo del ser mismo del hombre, es la forma visible de lo que somos interiormente. Desde los comienzos el vestido actúa como elemento comunitario. Sin perder por ello su carácter diferenciador.

*...Y dijo la serpiente a la mujer:” No moriréis; es que sabe Dios que el día que de él comáis se os abrirán los ojos y seréis como Dios, concedores del bien y del mal”*

---

<sup>5</sup>Toussaint-Samat Maguelonne. *Historia Técnica y Moral del Vestido.1.Las Pielas*, Madrid, Editorial Alianza, 1994, Pág.11.

<sup>6</sup> Ibidem, Pág., 11,12.

*...La mujer...tomo de su fruto y corrió y dio también de él a su marido...*

*...Abriéndose los ojos, y viendo que estaban desnudos, cosieron unas hojas de higuera y se hicieron unos ceñidores...*

*...pero llamó Yahvé Dios al hombre, diciendo:” ¿Dónde estás?”.Y este contestó:” Te he oído en el jardín, y temeroso porque estaba desnudo, me escondí”.”¿Y quien, le dijo, te ha hecho saber que estabas desnudo?”*

*...El hombre llamó Eva a su mujer, por ser madre de todos los vivientes. Hízoles Yahvé Dios al hombre y a su mujer túnicas de pieles, y los vistió.”*

(Génesis, 3)

En la cita bíblica, Adán y Eva vivían felices en armonía con el Universo. Pero al producirse la ruptura, Dios los expulsa del Paraíso. Sentían pudor porque estaban desnudos. Aquí se presenta la indumentaria, como sinónimo de algo que sirve para cubrir u ocultar algo pecaminoso, adquiere sin dudarle una función de disfraz, de máscara, algo que sirve como elemento reparador.

Señala Turner en su libro” *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*”<sup>7</sup> que hay un hecho evidente y prominente sobre los seres humanos” tienen cuerpo y son cuerpo”, el cuerpo constituye el entorno del Yo, es inseparable del Yo. Además, esos cuerpos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos.

El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común a todas las culturas humanas: todas las personas visten el cuerpo de alguna manera ya sea con prendas, con tatuajes, con adornos, es decir ninguna cultura deja de cubrir su cuerpo, sino que le añade algún elemento diferenciador que lo resalta o lo decora.

El significado cultural del vestir comprende todas las situaciones, incluso en las que hay que ir desnudo, hay estrictas reglas y códigos para que los cuerpos puedan aparecer desnudos; aunque parezca obvio, la desnudez no es nuestro hábitat, está reservada a la intimidad, a la esfera privada.

---

<sup>7</sup> Turner, Bryan. *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1989,p. 1.

Se han considerado subversivas, perturbadoras y molestas las actitudes provocadas por la desnudez, en este sentido el *streaker* que se quitaba la ropa, en los setenta, en un estadio de fútbol para llamar la atención de los medios, se salta las convenciones sociales para atraer la atención sobre alguna reivindicación o protesta.

En la cultura naturista, donde la desnudez está permitida, ésta sólo tiene lugar en sitios previamente delimitados. Si nos fijamos en las playas naturistas que pueblan nuestras costas, veremos que se anuncian como tales, y que si bien hoy más que nunca la idea del baño desnudo está asociada a la idea de algo saludable, las playas mayoritariamente las ocupan personas que no se bañan desnudas.

El acto de disponer el cuerpo y de vestirlo es un acto de preparación para presentarlo en sociedad, vestirse es una práctica constante que repetimos una y mil veces a lo largo de nuestras vidas.

La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. La ropa representa una experiencia íntima del cuerpo y a la vez una presentación pública del mismo. Nos movemos en la frontera entre el Yo y los demás, es la interfase entre el individuo y el mundo social. Sería el punto de encuentro entre lo privado y lo público.

Tal es la fuerza del cuerpo desnudo que, cuando se permite aparecer como tal y en especial en el caso del arte, se rige por convenciones sociales.

Señala muy bien Ann Hollander<sup>8</sup> : “El arte prueba que la desnudez no es experimentada ni percibida universalmente, en mayor medida que la indumentaria. En cualquier momento, el Yo sin adornos tiene más afinidad con su propio aspecto “vestido” que con cualquier otra entidad humana sin ropa en otros momentos o lugares.”

La publicidad ha fomentado el desnudo. Recordemos, la influencia cada vez mayor de anuncios que potencian la imagen del hombre desnudo y la mujer desnuda. Los cuerpos desnudos son frecuentemente soporte y sostén del producto. Cada vez más el cine, la publicidad entregan dosis de cuerpos sin ropa, para seducir.

---

<sup>8</sup> Entwistle, Joanne. *El Cuerpo y la Moda Una visión sociológica*, Barcelona, Editorial Paidós, 2002, Pág 21, Cita a Ann Hollander.

Esto corrobora que la desnudez está limitada a ámbitos determinados y específicos. Habitamos en casas, y en ciudades, pero también lo hacemos dentro del vestido.

Una perspectiva sociológica del vestir requiere apartarse del concepto de prenda como objeto y contemplar el lugar y la forma en la que el vestir encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales.

La práctica del vestir es una práctica corporal contextualizada, que comprende la relación dinámica entre el cuerpo, la ropa y la cultura.

## EL CUERPO, UN OBJETO CULTURAL

Los constructivistas sociales han visto al cuerpo como algo que pertenece a la cultura, y no meramente como una entidad biológica. Hoy se reconoce plenamente que el cuerpo tiene una historia y esto ha influido en presentar al cuerpo como objeto primordial de la teoría social.

La antropología ha considerado el cuerpo como objeto de estudio social. La antropología se ocupaba en un principio de cuestiones ontológicas y de la dicotomía naturaleza – cultura; esto le llevó a considerar el modo en que el cuerpo, como objeto de la naturaleza, fue mediado por la cultura. Posteriormente Bourdieu<sup>9</sup>, dice que el cuerpo hay que considerarlo como importante portador de la clase social.

Para Marcel Mauss<sup>10</sup>, en 1973, la cultura da forma al cuerpo y describe lo que él denominó “técnicas del cuerpo”, que son el modo en que de sociedad en sociedad los seres humanos saben como usar sus cuerpos.

Estas técnicas corporales son un medio importante para la socialización de los individuos en la cultura: de hecho el cuerpo es el medio por el que un individuo llega a conocer una cultura y vivir en ella.

Este breve análisis también se puede extender a la indumentaria en la vida cotidiana, la imagen del cuerpo es un símbolo dentro del contexto en que se encuentra.

---

<sup>9</sup> Bourdieu, P. *La Distinción*, Madrid, Editorial Taurus, 1998.

<sup>10</sup> Marcel Mauss (Épinal 1872-París 1959) ha sido considerado frecuentemente como el padre de la etnología francesa. Mauss también escoge aprehender al ser humano en su realidad concreta, es decir, bajo el triple punto de vista fisiológico, psicológico y sociológico.

Norbert Elias<sup>11</sup>, señala las formas en que nuestra comprensión y experiencias modernas sobre el cuerpo surgen de procesos sociales y psicológicos que se remontan al siglo XVI.

Elias, sostiene que nuestras experiencias modernas de comportamiento surgen de procesos sociales que vienen arraigados desde el Medioevo, de la mano de un número reducido de Señores, que para frenar la violencia entre los grupos sociales y a su vez poder controlar las reacciones, las emociones y los comportamientos sociales, se erigieron en impulsores y exclusivos amos de las buenas maneras.

La idea proviene en que el cuerpo es portador de una conducta social determinada y para pertenecer a esta clase social se exigía ser poseedor de un capital cultural y un comportamiento debidamente aceptado por los Señores. De esta manera se toma conciencia de uno mismo como individuo y del cuerpo social al que pertenece. El cuerpo es el portador de la posición social.

El trabajo de Elias parte de un problema del presente: la orgullosa autoconciencia que tienen los occidentales de sentirse “civilizados”, para mostrar como la modelación histórica de ese ideal implicó una complejidad de cambios en las estructuras sociales y políticas. (Sociogénesis). Sin dejar de tener en cuenta las transformaciones que se produjeron en la estructura psíquica que se produjeron en el comportamiento de los individuos. (Psicogénesis).

Para este sociólogo la civilización es un proceso permanente que hunde sus raíces en las estructuras más profundas de la psicología y las estructuras de organización social de los occidentales.

De esta manera la cultura occidental toma conciencia de uno mismo como individuo y del cuerpo social al que pertenece. El cuerpo es el portador de la posición social.

¿Civilización o barbarie? Esa fue la pregunta a la que se enfrentaron escritores, tratadistas de las buenas maneras, filósofos y políticos. La tarea consistió en desmantelar a los bárbaros para convertirlos en señores. Para más tarde, instrumentalizarlos, degradarlos, al igual que hoy existe la cultura del descafeinado, se le quita la esencia a lo verdadero para pasar a la cultura del sucedáneo.

---

<sup>11</sup>Elias, Norbert (1897-1990). Sociólogo alemán, cuya obra ha sido valorada tardíamente por las Ciencias Sociales. Su libro más conocido es “El proceso de la Civilización”.

Los tratados de las buenas maneras oficiaban, al igual que la indumentaria, de códigos de comportamiento y presentación en sociedad, cada vez más complejos y elaborados, según exigencias de la época.

Las cortes medievales como centro de poder relativamente móviles, promovieron la idea de que el propio éxito o fracaso dependía de la demostración de las buenas maneras, de ser civilizado y del ingenio. Desde ese aspecto el cuerpo se convierte en portador de la posición social que se ostenta.

El vestido es la garantía y pasaporte suficiente para ser aceptado o rechazado por el “otro” y actualmente, no se ha despojado de ese atributo que lo convierte en algunos casos como imprescindible en determinados ámbitos de la vida pública.

Los cuerpos son producto de una dialéctica entre la naturaleza y la cultura. No son simples representaciones, tienen una realidad concreta y material, una entidad biológica que en parte viene determinada por la naturaleza y la cultura.

Nuestra indumentaria no sólo es la forma visible de nuestras intenciones, sino que en la vida cotidiana, el vestir, es la manera por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás.

La fenomenología de Merleau-Ponty<sup>12</sup>, sitúa el cuerpo en el centro de su análisis de la percepción; según él el mundo nos llega a través de la conciencia perceptiva, el lugar que ocupa nuestro cuerpo en el mundo.

Según este autor llegamos a entender nuestra relación con el mundo a través de la situación de nuestros cuerpos físicos e históricamente ubicados en el espacio; para él el Yo está ubicado en el cuerpo y a su vez este está ubicado en el tiempo y en el espacio.

Merleau-Ponty dice que nuestros cuerpos son la forma visible de nuestras intenciones, por lo tanto, al unificar el cuerpo y el Yo nos centramos en las dimensiones experimentales de estar ubicados en un cuerpo.

Por lo tanto el análisis demuestra que el cuerpo no es meramente una entidad textual sino el vehículo activo de nuestra existencia.

---

<sup>12</sup> Merleau-Ponty. M. *Fenomenología de la percepción*, Barcelona, Editorial Planeta Agostini, 1985.

El vestir forma parte de la presentación del Yo; las ideas de bochorno y de estigma desempeñan un papel importante en la experiencia del vestir de todos los días y se pueden aplicar para hablar sobre las formas en que la ropa ha de “hacer frente” a esto y también sobre como nuestra indumentaria puede ser la causa de nuestra vergüenza.

“El vestir es, por lo tanto, una dimensión esencial en la expresión de la identidad personal. Para comprender como nos vestimos no sólo hemos de observar como los individuos recurren a sus cuerpos, sino como interactúa la ropa entre los individuos y como supone una experiencia intersubjetiva y a la vez que subjetiva”. Sostiene Joanne Entwistle, en su libro *El Cuerpo y la Moda* (pág.53).



Helmut Newton Vogue Francia noviembre 1981

PRIMERA PARTE  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO MODA





## 1. ¿QUÉ ES LA MODA?

Originalmente el hombre debió vestirse para protegerse de las agresiones climáticas y del medio físico, en un intento de emular a los animales, mejor dotados para sobrevivir.

En la cultura del simulacro<sup>13</sup> se inscriben las páginas más angustiosas de nuestro siglo, puesto que ello permite mostrar a la moda como Cultura de la Fachada, lo que Gillo Dorfles define como tal:

*“...Esto es lo que sucede lamentablemente en muchos otros sectores de nuestra sociedad actual, donde a menudo la apariencia de las cosas (aspecto extrínseco del vestido, de las costumbres, del comportamiento y de los rituales no sólo revolucionarios o contestatarios) es lo que cuenta, sin que todo ello se vea correspondido con una transformación efectiva de las estructuras íntimas del individuo o de la comunidad que las adopta. Asistimos así a la presencia de manifestaciones que, bajo el aspecto más deslumbrante, desmitificador e innovador esconden tan sólo improvisación, falsos conocimientos (y falsa conciencia), Falsa moral”.*<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> En esta época la aparición del símil, permite comprender que la cultura del lujo se extiende en su versión económica, con la democratización del lujo asistimos al nacimiento, del sucedáneo del neoantiguo, la ornamentación sobrecargada como si fuera, *lo kitsch* en su máximo esplendor. Los mercadillos de las ciudades perfectamente pueden tener una copia de la última camiseta de Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, por citar sólo algunos.

<sup>14</sup> Dorfles, Gillo. *Imágenes interpuestas: de las costumbres al arte y viceversa*, Madrid, Espasa Calpe, 1989, p.167.

La acertada la opinión de un experto en la materia Dorfles, la fachada existe en su significado y en su simbolismo. Pensemos en Fidel Castro y su perenne uniforme de guerrilla, en un gobernante de la “Europa de los Siete”, en una “emperlada” Margaret Thatcher, en un sexagenario Mick Jagger, ó en una imperturbable Isabel II y su misterioso bolso.

A pesar que en el Primer Mundo Occidental las necesidades fundamentales están cubiertas, la supervivencia resuelta, pareciera que el espíritu de la autocomplacencia nunca nos abandona. En una sociedad donde se potencia más que nunca el individualismo, la moda ha pasado a ser una colaboradora inmediata de nuestros deseos y proyecciones.

En palabras de Roland Barthes la moda se convierte entonces “en el espectáculo que los hombres se dan a sí mismos del poder que tienen para hacer significar lo insignificante.”

La imagen<sup>15</sup>, es la que manda, y el *look* unpreciado aspecto a conseguir. Me estoy refiriendo a todo tipo de *look* (las presidencias occidentales tienen, la gran mayoría, la misma forma de presentarse al mundo, la Realeza Europea, viste acorde a lo que hoy son las Monarquías Constitucionales, los trabajadores del arte suelen ir vestidos de una manera que quede patente el alejamiento del traje burgués, el banquero nunca renunciará al traje burgués, y así infinitamente podríamos continuar presentando al portador de vestido contemporáneo.”La indumentaria es esencialmente un hecho de orden axiológico”. (*Barthes, El sistema de la moda p. 353.*)

Si la moda hoy representa un poder hedonista, es el mismo que representó en las Cortes Europeas desde el siglo XIV en adelante, donde el placer por reforzar las manifestaciones del Yo ha sido y seguirá siendo una constante permanente, producto de lo que llamaría Spencer la imitación y el sentido de ser parte del otro.

Pero hoy debemos agregar que la moda tiene su mayor marco referencial, y su puesta en escena se consume en una sociedad opulenta, donde la moda tiene la supervivencia asegurada.

---

<sup>15</sup> No nos olvidemos que en lo que a política se refiere hoy está plenamente aceptado que un presidente tenga un asesor de imagen, al igual que los personajes públicos que se exponen en los medios, la imagen que proyectan es de vital importancia a la hora de la credibilidad de su discurso.

Se eximen sólo de este fenómeno las sociedades que hoy existen y pueblan este desigual planeta cuya prioritaria preocupación está en alcanzar la supervivencia diaria.

De nuestra parte sería una falacia asegurar que la moda prima en todas las sociedades. La moda, vuelvo a reiterar, necesita de sociedades opulentas donde todo sobra y se potencia el consumo hasta el paroxismo. En una sociedad mediatizada y manipulada por los medios, la moda tiene así asegurada su morada.

A este respecto, Thorstein Veblen, en la *Teoría de la clase ociosa*, publicada en 1889 y reeditado en 1953, nos aclara que él considera a la moda específica de la clase del ocio, la nueva clase burguesa adopta a la moda como instrumento de batalla por la posición social. La nueva burguesía emergente exhibe su riqueza a través de un conspicuo consumo, derroche y ocio. Puesto que la moda carece de utilidad, los miembros de esta clase la adoptan para demostrar su distanciamiento de la función: sólo los ricos se pueden permitir el derroche y desechar la ropa antes de que esta esté gastada.

La asimilación de la moda a la cultura pecuniaria es muestra de nuestro poder adquisitivo, el imperio del lujo es una industria floreciente como lo demuestra Gilles Lipovetsky en su libro *El lujo eterno*;

*...“Las teorías del lujo se centran entonces en los mecanismos de la demanda y en las luchas simbólicas que las clase sociales libran entre sí. Desde muchos puntos de vista, seguimos ahí, el pensamiento dominante acerca del lujo ha permanecido “inmutable” a pesar de las cruciales conmociones que se han producido en el orden de la realidad histórica.”<sup>16</sup>*

Sin querer apartarnos de nuestro objetivo, la moda acusa lo que nos hemos dado a nosotros mismos como civilización, y para ello seguiremos la famosa frase de un artista de la moda, Christian Dior.<sup>17</sup>

*...”Todo aquello que excede al hecho simple del alimento, el vestido y la habitación, es lujo. Nuestra civilización es un lujo y esto es lo que nosotros estamos defendiendo”.*

---

<sup>16</sup> Lipovetsky, Gilles. *El lujo eterno*, Barcelona, Ediciones Anagrama, 2004, p.8.

<sup>17</sup> Christian Dior, citado por Cecil Beaton, *El espejo de la moda*, Barcelona, Parsifal Ediciones, 1990, p. 265.

Cecil Beaton ilustre fotógrafo de moda nos presenta a la moda como:

*“La moda es la expresión sutil y mudable de cada época. Sería insensato que nuestro espejo social devolviera siempre la misma imagen. Lo importante en último término, es comprobar si esa imagen corresponde realmente a lo que sentimos que es.”<sup>18</sup>*

### 1.1. EL POSTULADO PRINCIPAL: LO EFÍMERO.

Una de las constantes permanentes de la moda, la constituye el rápido consumo de modelos programados. Ya se trate de objetos o de productos manufacturados de uso cotidiano, de formas de participación ideológica e incluso de nuevos tipos de comportamiento que aparecen en un grupo y que marcan su evolución. A veces, la difusión de ciertas innovaciones técnicas presenta a menudo carácter de moda, piénsese en la aparición de fibras sintéticas, en la década de los años sesenta y su revolución dentro de la industria textil.

La moda abarca un campo de proyección extenso, no se ha limitado únicamente al campo del vestir; otros sectores como el diseño de automóviles la decoración, la gastronomía, los usos y costumbres, el lenguaje, las ideas, la estética, y el arte se han vistos inmersos en el proceso de la moda.

Es de destacar que la creación del propio yo, personal e intransferible en la elaboración del proceso final de la apariencia, es un fenómeno que se comparte con la comunidad, ante todo representa la manifestación externa de la vida colectiva.

La moda se escapa de la rutina, la rutina puede ser tediosa, la moda exige cambio permanente, esa renovación constante, la hace omnipresente y aprobada, el cuerpo social muestra por ella un interés notorio.

Si entendemos su fugacidad, al mismo tiempo podemos entender su perpetuidad, si al nacer muere, resucita a cada instante.

La búsqueda de la novedad es un valor en sí mismo y su peculiar característica. Dejará de ser moda cuando deje de ser actual, y por ende, terminará en las grandes superficies, los hipermercados, al alcance de todo

---

<sup>18</sup> Beaton, Cecil. *El espejo de la moda*, Barcelona, 1990, p. 349.

el mundo, perderá otra de los caracteres que la componen; su exclusividad.

Nada más perturbador que el concepto de estancamiento en moda. La firma Chanel, al desaparecer su creadora Coco Chanel, inició un período de extensión notorio conservando dentro de su clasicismo la innovación que no hubiera hecho en vida su fundadora.

La casa Chanel ha sabido adaptarse a los cambios, sin perder por ello un ápice sus signos de identidad. La moda se retroalimenta, en este caso del “estilo”.

Cuando el mítico creador de moda Paul Poiret (1879-1944) dejó de ser interlocutor válido de las nuevas formas, antes había obrado algo impensable, renovar la figura femenina y desterrar el uso del corsé, dando libertad a las mujeres en sus movimientos. Así podemos entender que la moda traduce el momento de una época, por ejemplo cuando el uso del automóvil comienza su particular revolución, la mujer portaba trajes más cómodos y más cortos lo que les permitía soltura y habilidad, para conducir.

Al igual que tradujera Coco Chanel en sus diseños, el automóvil exigía una nueva movilidad, que iba acorde a los cambios que se producían en el mundo. La modernidad, exige nuevos tejidos y flexibilidad en los andares, la vida moderna incluye un fenómeno nuevo hasta entonces poco valorado, la fugacidad del tiempo, que entronca con los nuevos aires que la moda traduce.

Las sufragistas fueron consideradas contestatarias por reclamar un papel diferente al que estaba sometida la mujer en la sociedad, expresaron en su indumentaria la forma de no estar de acuerdo a que las mujeres fueran consideradas “un bien inmueble de los hombres”, en palabras de Veblen.<sup>19</sup>

Esta aproximación al tema de la libertad de la mujer encorsetada nos lleva al planteamiento de que aunque algunos quieran ver en la moda sólo un capricho, fugaz y frívolo, vemos que no lo es tal y que es el espejo en el cual se refleja nuestra sociedad, nos ha servido, poco a poco para expresar a través del vestir nuestro inconformismo, nuestra rebeldía.

---

<sup>19</sup> Veblen, T., Traducción al castellano: *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Editorial Alianza, 2004.

## 1.2. LA APARICIÓN DEL ESTUDIO DE LA INDUMENTARIA.

Hasta principios del siglo XIX, no se recogió historia de la indumentaria, por lo tanto podemos decir que la historia de la indumentaria es un hecho romántico. Así se facilita a los artistas, pintores de la época o gentes de teatro los elementos figurativos que dan ese color local, que necesitan para la representación de sus obras.

Los actores de teatro son los que en su afán por hacer más fidedignas sus representaciones comienzan a buscar documentación sobre la indumentaria que les permita reconstruir una época.

Esta traducción del “espíritu general”, de un tiempo, una época, está sujeta a la interpretación de los que se afanaron por la tarea de recopilar y mostrarnos una realidad simulada y evocadora de ese tiempo.

Los trabajos científicos sobre el vestido vieron luz hacia 1860. Son trabajos de eruditos, de archivistas como Quicherat, Demay ó Enlart, en lo que a España se refiere, tenemos de la mano de P. Flores un estudio sobre el traje medieval español, y en 1830 es de destacar el trabajo del conde Clonard, *“Discurso histórico sobre el traje de los españoles desde los tiempos más remotos hasta el reinado de los Reyes Católicos”*, publicado en 1860, le siguen en orden de importancia las obras de J.Aznar y J.Puiggari.

En opinión de Barthes, la historia de la moda, aún no se ha beneficiado de la renovación de los estudios históricos que le corresponden, en especial apunta, la carencia de una visión de los historiadores marxistas, en lo que se refiere al estudio del vestido desde una perspectiva histórica y sociológica.

La historia de la indumentaria plantea problemas epistemológicos. Está debe ser comprendida como un estudio de estructuras, que en todo momento de la historia se ven sujetas al incesante devenir.

Así se ha hecho hincapié en diferenciar formas, cambios de silueta, sin analizar un posible sistema vestimentario, conjunto axiológico (restricciones, prohibiciones, tolerancias, fantasías, congruencias y exclusiones), dicho de una forma más sencilla ¿cuándo verdaderamente cambia una prenda de forma o función?, esta función fragmentaria del vestido al igual que la lengua, plantea otro problema, que la prenda pueda cambiar de función, sin cambiar de nombre. Ejemplo de ello es la prenda contemporánea por excelencia: el vaquero, comenzó siendo una prenda de trabajo, para luego convertirse en un icono del siglo XX y XXI.

La historia de la moda, la mayoría de las veces, es presentada como el estudio de la indumentaria de los vestidos reales o aristocráticos. El Rey, La Reina, el Señor, La Dama, El caballero, podemos mencionar al respecto la reseña que ofrece, Carmen Bernís, historiadora del traje español, sus irrefutables fuentes provienen de testamentarias dejadas por al propia Reina Isabel La Católica, fuentes estas que desempeñan un papel fundamental a la hora de estudiar solo la vestimenta de la Realeza, pero no de su pueblo o de sus súbditos.

Igual papel representa la documentación pictórica y escultórica, pues las clases pudientes son las que guardan, encargan y atesoran retratos.

La aparición de la sobreabundancia vestimentaria, a finales del siglo XV, sólo se puede entender si se la vincula orgánicamente a una transformación ideológica del “parecer” social autores como Quicherat, no dudaron en relacionarla con el nacimiento del capitalismo.

En resumen la historia de la vestimenta occidental coincide casi siempre en situar cronológicamente la historia de una prenda al reinado o período político. Dentro de ese esquema de poder, el Rey suele quedar magnánimamente afectado por una función carismática se le considera por esencia como el “*portador*” del vestido.

El lenguaje de la moda, en cada momento de la historia, está sujeto a estructuras complejas, constituidas orgánicamente por una red funcional de normas y formas, las transformaciones o desplazamientos de las mismas pueden modificar el conjunto o producir nuevas estructuras, una y otra vez nos encontramos ante equilibrios en movimiento; en palabras de Barthes “instituciones del devenir.”

Debemos mencionar que el estudio de la historia de la indumentaria tiene valor epistemológico general, plantea al investigador los problemas esenciales de todo análisis cultural. En este sentido, no sólo es deudora de las demás ciencias del hombre que la circundan, sino también del estudio epistemológico de la ciencia social en su conjunto. Nacida con la ciencia histórica, ha seguido de lejos su desarrollo y se enfrenta al mismo tiempo que ellas, con idénticas dificultades.

El vestido es a cada instante un hecho histórico y plantea la necesidad de estudiar la totalidad histórico-social como conjunto de relevos y funciones. Creemos que para el vestido, como para la lengua, estos relevos y funciones son valores axiomáticos, testimonios del poder creador de la sociedad sobre si misma.



La historia de la indumentaria, es y será una ciencia en constante movimiento, de ello se desprende que como concierne a todo el cuerpo humano, también a las relaciones del hombre con su cuerpo, así como las relaciones del cuerpo con la sociedad, ello explica que grandes pensadores se hallan preocupado por la indumentaria. Balzac, Baudelaire, Edgar Poe, Michelet, Proust, comprendieron que: el vestido es un elemento que compromete al ser en su totalidad.

Y para terminar transcribiré unas palabras de Roland Barthes:

*“...Llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación, más allá de los motivos de pudor, adorno y protección. Es un acto de significación, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades.”*

“El sistema de la moda” p.419

## 2. LA MODA COMO LENGUAJE.

...”Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá no consiga expresar con palabras lo que estoy observando, pero registro de forma inconsciente la información, y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya hemos hablado en una lengua más antigua y universal...”<sup>20</sup>

El lenguaje de la moda pervive indisoluble como muestra indiscutible de que la ropa es un fenómeno inevitable. Afirmar que la moda es un lenguaje, no es nuevo. Balzac, en *Hija de Eva* (1839), señalaba que para una mujer el vestido es “una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo”. La semiótica, nos dice que la moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación. El estructuralista francés Roland Barthes, por ejemplo, en *las enfermedades del vestido*, habla del vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo.

---

<sup>20</sup> Luire, Alison. *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, S.A., 2002.p.21.

## 2.1. COMUNICACIÓN NO VERBAL ENFOQUE PSICOLÓGICO Y SEMIÓTICO

El hombre tiene una naturaleza social, su comportamiento, su personalidad, su manera de pensar y sus necesidades, incluida la de ataviarse, se expresan y explican en parte como la existencia real o imaginaria de los otros individuos. El estudio del comportamiento humano es un estudio del comportamiento social de sus relaciones con los semejantes, que se encauzan sobre todo sin mediación verbal.

A comienzos de los años sesenta se abre un nuevo campo de análisis en la comunicación no verbal. Bajo el estímulo de las investigaciones realizadas en el campo de la lingüística y de la etología, a la luz del psicoanálisis y de la antropología filosófica, de la sociología y de la semiótica en un clima de fecunda colaboración interdisciplinar, se ha consolidado el interés por el lenguaje del cuerpo.

El cuerpo es una estructura lingüística, el cuerpo habla, revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio. *"Hablamos con los órganos fonadores, pero conversamos con todo nuestro cuerpo"* señala Abercrombie.<sup>21</sup>

En toda interacción humana intervienen flujos de señales no verbales que, en un proceso de codificación y decodificación, se mueven de un interlocutor a otro. Los miembros de la interacción intentan catalogarse según la edad, el sexo, el grupo étnico, la actividad profesional e incluso la función de los rasgos de personalidad. En cualquier encuentro es importante distinguir algunas de las características más sobresalientes del otro con el fin de saber como comportarse.

Todo comportamiento humano incluso el silencio y la inmovilidad es siempre un vehículo informativo en el contexto de la interacción personal, sin existir la posibilidad de estar en dicho contexto sin comunicar nada.

El ámbito de las nuevas tendencias de la psicología social ha influido profundamente en el estudio del comportamiento del hombre en la sociedad. Ha repercutido de manera decisiva en sectores de la investigación de la psicología clásica, como la comunicación interpersonal, la percepción de las personas, la presión de las emociones. También ha contribuido a la psicología aplicada como la psicoterapia o las relaciones

---

<sup>21</sup> Ibidem, Nicola Squicciarino, cita en pág.18. *El vestido habla: Consideraciones Psico-Sociológicas sobre la indumentaria.*

de grupos y en relación con la moda. El fenómeno del vestido es objeto de investigación psicosociológica, y significativamente, la moda conlleva de forma inmediata la revelación del elemento social que existe en nuestros comportamientos.<sup>22</sup>

Este nuevo enfoque de interpretación, viene de la mano de la semiótica, ciencia que estudia el significado de los signos. Serán los estudios realizados por Roland Barthes, que cuestiona la moda, considerada a través de las descripciones de la prenda y en ello descubre un sistema de significantes la somete por primera vez en un verdadero análisis semántico. La tesis fundamental de Barthes es, que tanto hombres y mujeres pueden crear sentido a través de su vestimentas. El trabajo de Barthes se ha convertido en imprescindible en el estudio sobre la moda. Estudia a la moda por escrito, lo que las revistas dicen sobre el tema, porque para el autor la escritura se manifiesta como parte constitutiva de la moda.

Umberto Eco interpreta a la semiótica como ciencia interdisciplinar que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistema de signos, afirmando que todo sistema de comunicación entre seres humanos, presupone un sistema de significación. Para Eco la semiótica tiene que ver con cualquier cosa que tiene que ser concebida como signo y signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa.

Destacamos también los estudios de John C. Flügel, quien aplicará por primera vez la teoría psicoanalítica al fenómeno del vestido (Psicología del vestido, Paidós, 1964) asignándole a la indumentaria el valor de símbolo de síntoma y Jean Baudrillard que analiza el consumo en términos de semántica lo reduce a signo y lo estudia con el criterio del lenguaje como un sistema de comunicación e intercambio.

Las recientes investigaciones sobre el vestido, instituido y declarado como fenómeno comunicativo de un lenguaje articulado, nos demuestran:

---

<sup>22</sup> Charles Morris; afirma que la civilización humana se basa en signos y en sistema de signos, no se puede hablar de la mente humana sin referirse al funcionamiento de los mismos. Habría que admitir que ésta misma consiste en dicho funcionamiento, también los animales se sirven en cada momento de su vida social de medios de comunicación no verbales: hacen amistad, se emparejan, alimentan a la prole, establecen jerarquías de influencia y cooperan en grupos sirviéndose para ello de expresiones faciales, gestos, gruñidos, ladridos. Todo esto demuestra que entre los hombres también existe una base biológica innata y común con el mundo animal, cuyos signos nunca alcanzan la complejidad que caracteriza al lenguaje humano. *Fundamento de la teoría de los signos*, Barcelona, ED. Paidós. 1985.E

*“Quien haya metido mano a los problemas de la semiología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante de un espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada”.*<sup>23</sup>

## 2.2. LAS PRINCIPALES SEÑALES NO VERBALES.

El rostro es la parte del cuerpo más relevante para efectuar una señal no verbal y constituye un canal privilegiado para expresar emociones. El rostro humano es una fuente de información permanente en todas las etapas claves de la vida de un ser humano.

El rostro es el espacio de las tensiones, de todas las emociones, que en el momento mismo de su manifestación son enfatizadas o negadas y deben mantenerse ocultas bajo el disfraz de la corrección social, el respeto y la reserva para no presentar a los demás una imagen de nosotros que revele falta de dignidad o autocontrol emotivo.

Las manifestaciones excesivas son vistas como síntoma de comportamientos poco elegantes, se ha instaurado una manera o fachada donde las emociones deben ser tamizadas, hasta algunas veces desnaturalizadas, la famosa expresión popular *cara de póquer* e infinidad de ellas, aluden al rostro como máscara, que “cara tienes” se utiliza para, reprochar, el “como te atreves”, manifiestan que el rostro parte visible parece ser el elemento más elaborado de la comunicación no verbal y por lo tanto, también de falsificación no verbal.

## LA MIRADA

*...”En cada experiencia humana, la mirada permite acceder a situaciones irreversibles, marca el paso hacia un estado en que todo parece haberse cumplido. Mirar, es a la vez, modificar el mundo y a los otros que se miran, ser modificado por la mirada de los otros. Sin*

---

<sup>23</sup> Squicciarino Nicola; cita a Umberto Eco en *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. p.23.

*embargo la mirada nunca es directa, incluso cuando parece así: siempre se media, se desvía o se obstaculiza con el velo hecho de nuestra sabiduría, de nuestros sueños y de nuestras proyecciones hacia el mundo, imágenes en cuyos cruces se constituye el yo que mira o que está sujeto a la mirada. El velo, el revestimiento, todavía antes de ser tejido o traje, es un tejido-texto de cultura. El traje condensa todo esto, y la moda interviene para marcar ideológicamente esta material cultural, sin la cual la misma no podría existir.”<sup>24</sup>*

Patrizia Calefato

La mayor parte del lenguaje se concentra en las cejas y en los parpados, los ojos desarrollan una actividad intensa, por lo que la atención de los demás se concentra sobre ellos, porque constituye el centro de expresión de la cara.

El significado de la mirada varía según su duración y dirección. Una mirada momentánea es poco personal, forma parte de un proceso de señalamiento y de adquisición de información, mientras que una mirada prolongada significa un interés mas vivo por la persona, un interés de tipo sexual, afiliativo o agresivo.

Esto queda patente en el hecho de que casi todas las culturas las mujeres y los hombres se preocuparon por la pintura de los ojos, con el fin de convertirlo en objeto de captura y a la vez de atracción. En muchas civilizaciones la mirada no sólo ha sido objeto potencial de reclamo sino también de distinción y de pertenencia a una clase dominante.

La comunicación visual es importante no sólo, para mirar sino para ser vistos, sentirse el centro de la atención visual de los demás. En la interacción social, la mirada depende también de otras señales no verbales como la expresión del rostro, de ello se desprende que con la mirada, se obtiene informaciones posteriores sobre lo que se dice o se escucha.

La persistencia de la mirada en las relaciones sociales puede ser entendida como signo de mal gusto, sobre todo si de ella se desprende un fuerte componente erótico y signo de invasión de la privacidad cuando no se ha establecido el lazo de permisibilidad a la misma.

---

<sup>24</sup> Calefato, Patrizia. *El sentido del vestir*, Valencia, Engloba, 2002.p.129.

En cualquier caso, la mirada constituye dentro de las relaciones sociales un fuerte lazo de comunicación, sirve como refuerzo, como propiciando un encuentro en el saludo o para indicar que se ha entendido una idea.

La cosmética, ha potenciado y enfatizando según las modas imperantes, la mirada. Señala la importancia que se le ha dedicado a lo largo de los siglos inventando miles de recursos que luego el cine, la moda, la fotografía, la publicidad han reforzado e incorporado como reclamo y recurso discursivo.

## LOS GESTOS Y EL MOVIMIENTO DEL CUERPO.

El lenguaje de los gestos, particularmente de los brazos, el de las manos y el de la cabeza y el de los pies, es tan precioso y elaborado como el lenguaje verbal. La coreografía corporal es un manual de comportamientos no verbales a lo largo de todas las civilizaciones, que nos distingue y clasifica.

La versatilidad de opciones, la mayoría de las veces nos demuestra que se ha convertido en un sistema de comunicación de notable complejidad y profundidad.

Los estudiosos de la cínesis, la ciencia que estudia los gestos y los movimientos del cuerpo desde el punto de vista comunicativo, clasifican las distintas culturas en función de la cantidad y de las características de la comunicación gestual.

Un acercamiento breve sobre el tema, nos demuestra que la actitud corporal es un lenguaje que acompañado de la indumentaria, otro tipo de lenguaje, conlleva determinados comportamientos sociales asignados en marcos referenciales muy diversos.

Nuestro comportamiento público dista mucho del comportamiento en la intimidad, los gestos acompañan siempre al cuerpo y están presentes en los procesos de sociabilización y difieren cuanto más se trate de analizar las diferentes culturas que pueblan el planeta. Piénsese lo que se considera admitido en Oriente, y lo que Occidente rechaza y así sucesivamente.

Las prendas serán las que acompañan los movimientos humanos, unas veces comprimiendo y encorsetando el cuerpo, otras desestructurándolo. La modernidad incorpora una tendencia a la levedad,

pero al mismo tiempo, reclama siempre un gesto público que en definitiva es, el antecedente más remoto de los tratados de buenas maneras y comportamiento del siglo XVI.

Occidente se ha dado para sí un complejo código de conductas corporales, que entre otras cosas ha exportado, estos comportamientos, usos y costumbres a otros territorios, en los tiempos en que se produjeron las llamadas transculturaciones.

En definitiva en las conquistas europeas, las sociedades consideradas más avanzadas y conquistadoras trasladaban a las colonias, no sólo sus gustos, apetencias y costumbres sino toda una estructura moral, social, política y religiosa que se acompañaba de la mano del “ser civilizado”, la barbarie, la poseían los pueblos sometidos.

En resumen nuestra apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas las modalidades expresivas. El todo armónico, comparte la dinámica del movimiento con nuestros cuerpos. Además de expresarse, están inmersos en un tiempo y un espacio determinado y no olvidemos que nuestros cuerpos, además son cuerpos vestidos.

Siguiendo a Barthes, el vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación a la edad, el sexo, el grupo étnico de pertenencia, el grado de religiosidad, la tarea que desempeñamos en orden laboral, la independencia o la dependencia de una idea. La ideología está implícita en la elección de un traje determinado, ya que la elección, es una opción y esa opción, se hace en base a dejar otras de lado.

Por lo tanto, el vestido puede emplearse para señalar una actitud hacia los demás, en particular el poder de disponibilidad sexual, la energía, la rebeldía, la sumisión, la formalidad y entre las elecciones el comportamiento también se utiliza para distinguir el estatus económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social.

En nuestro sistema de sociedad occidental y dentro de una economía capitalista cuando una persona elige un atuendo, está expresando quien es, y que es lo que piensa de si mismo.



LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA

### 3. LA MODA COMO COMUNICACIÓN

*“Cuando nos comunicamos con los demás, no nos estimamos a nosotros mismos lo suficiente. Nuestras auténticas vivencias no son en modo algunas parlanchinas. No podríamos comunicarlas aunque quisiéramos. Les falta la palabra, y nosotros ya hemos dejado muy atrás las cosas que se pueden expresar con palabras. Hacer uso del lenguaje es, en esencia, falsear y falsearse; sucumbir ante el pánico provocado por lo inexpresable que constituye uno de los factores determinantes de la génesis y del mantenimiento del rebaño humano. El lenguaje es, en conclusión, la condición de la posibilidad de elaborar ídolos, el fundamento de su acción cosificadora que estatifica - y en consecuencia falsea- la realidad que se agota en su fluir. Hablar no puede ser otra cosa que moralizar, esto es, proyectar sobre la inocencia del devenir las categorías cadavéricas de la vida decadente, enfermiza y perversa<sup>25</sup>.*

Friedrich Nietzsche

Ahora bien denunciar la falsedad del lenguaje es tarea de Nietzsche, pretendemos poner en evidencia, que la moda como lenguaje ha sido observada muy de vez en vez.

Margarita Rivière, en su libro *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, denuncia la inexistencia del estudio de la moda como lenguaje. Por su parte Alison Lurie<sup>26</sup> hace una aproximación al tema, pero a mi entender demasiado parcializado, ya que sus referentes están situados en contextos históricos, muy puntuales y determinados. Lo cierto que el fenómeno moda, no deja indiferente a nadie, incluso a los más certeros dardos, han venido del mundo de la sociología de moda.<sup>27</sup>

Según observa Patrizia Calefato en *El sentido del vestir...*

*“El imaginario del cuerpo revestido se reproduce hoy a través de estrategias íntertextuales en las que la moda interacciona*

---

<sup>25</sup>Nietzsche, Friedrich. *El Ocaso de Los Ídolos*, Madrid, Edimat, Libros Ediciones y Distribuciones Mateos, 1999, p.31-32.

<sup>26</sup>Lurie, Alinson. *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

<sup>27</sup>Nicola, Squicciarino. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Editorial Cátedra Signo e Imagen.

*con la fotografía, el periodismo, la publicidad, la música, el deporte, la televisión, la cultura metropolitana, la informática, el diseño y el cine. La construcción del significado social del traje pasa a través de una difundida íntersemiótica que permite el montaje y el ensamblaje de estilos y de gustos, una especie de navegación entre signos en la que es posible elegir entre sentido de pertenencia y disfraz. En esta forma de comunicación, la moda construye su propio espacio mundano, produce un verdadero mundo de más dimensiones.*

*La indumentaria se convierte en portadora de deseo, se carga de significados sociales que vienen de otros universos comunicativos. Se desea o se elige vestir de un modo que se hace puente hacia un determinado estilo de vida, basado en un mecanismo pasional que se podría definir, como dice Greimas, de la espera<sup>28</sup>*

Patrizia Calefato

Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria, quizás por eso, entendemos que el lenguaje de la moda, brinda una información o desinformación sobre quienes somos, nuestra procedencia, muestra personalidad las opiniones los gustos incluso nuestros deseos sexuales o nuestras apetencias y nuestro humor.

La comunicación a través de la prendas se ha patentizado en un devenir histórico que trasladamos de generación en generación, los usos y costumbres, círculo central de normativas y el entendimiento humano, usos que nos permiten codificar ciertos actos que tienden a convertirnos en seres que exteriorizamos en la indumentaria el hecho de compartir una misma historia.

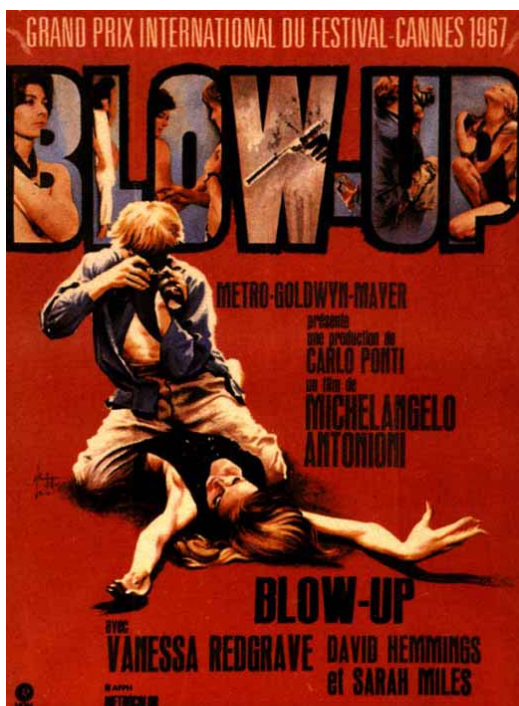
La estructura de la moda es comunicación y está basada en el recurso del mito y en los falsos ídolos, desde el siglo XX, material que nos ocupa en el presente capítulo. La estética se multiplicará infinitas veces para demostrarnos que lo antes prohibido hoy es permitido. ¿Pero desde cuando existe esta cultura mitómana que alimenta al fenómeno moda?

Desde la aparición del cinematógrafo, los mitos y los falsos ídolos han estado muy unidos a la historia del cine, prueba de ello y sólo por nombrar unas pocas películas, su estética ha traspasado la pantalla para formar

---

<sup>28</sup> Calefato Patrizia. *El sentido del vestir*, Valencia, Editorial Engloba, 2002, p. 155.

parte del universo de la moda. La moda se ha servido de estos filmes emblemáticos: *Blow-up* (1966. Michelangelo Antonioni) *Bonnie and Clyde* (1967. Arthur Penn), en los sesenta, *Fiebre de Sábado Noche* (1977. John Badham) en los setenta, *Memorias de África* (1985. Sydney Pollack), en los ochenta o *Trainspotting* (1996. Danny Boyle) en los noventa y *Bailando en la oscuridad* (2000. Lars von Trier)



Blow-up, Michelangelo Antonioni, 1966.

sencillamente vulgar, exquisito, en su caso alguna característica incluso fetichista que lo diferencia de los demás mortales.

La imagen de la moda en estos últimos años se ha “encanallado”, prueba de ello son las colecciones de Dolce & Gabbana, Justo Cavalli, John Galiano o como bien dice la mítica diseñadora londinense Vivienne

Cualquier conducta por desacertada que sea, tarde o temprano acerca al hombre medio que le permitirá apropiarse de la fantasía de ser otro, de poseer lo que nos identificará con el mito.

Adentrándonos en las entrañas de la moda comprendemos que ideológicamente tiene un sin sentido, pero que no por eso carece de significado en opinión de Barthes.<sup>29</sup>

La moda significa más de lo que uno cree, ser implica parecerse, acercarse la tribu por miedo al rechazo, por miedo a la exclusión. En todo caso la moda y el mito contribuyen a creer en la existencia del icono, que en definitiva puede y debe ser cambiante, voluble, intemporal, mediático o

<sup>29</sup>Barthes, Roland. *El Sistema de la Moda*, Barcelona, Editorial Paidós, 2003, p.324. “La moda propone así esa paradoja preciosa de un sistema semántico cuya finalidad es decepcionar (*etimológicamente desprender*) el sentido que lujosamente elabora... La moda como la lógica busca equivalencias, valideces, no verdades; como la lógica la Moda esta desprovista de contenido pero no se sentido...Pero siempre es un sentido decepcionado, sin contenido se convierte en espectáculo ...”

Westwood, *“La moda siempre tiene algo que ver con el sexo, sólo hay que fijarse en la pasarela: provocativa y sin escrúpulos”*<sup>30</sup>

Los ídolos de masas vienen formar parte de un ideario crucial en la modernidad, representaran la elección del modelo. Y esté a su vez observará con paradójica pulsión descontextualizar la sustancia vacua de su lado más imitado.

Pero la imitación trae aparejada el deseo de proyección de ser otro, esto nos permite adentrarnos en las consignas y maneras del grupo, qué conllevan el plus añadido, de aceptación. Ante esta perspectiva nos encarnamos en el medio, sin que suponga una dificultad manifiesta, y el medio nos proporciona un amparo.

Las artimañas que los grupos humanos dan a su apariencia revelan el estado de desamparo al que puede estar sometido una persona sólo por el rechazo social.

Por eso el mito revela su papel destacado en la historia de la representación, actúa independiente y su conducta ya ha sido juzgada, por los dioses por lo tanto se aleja de los juicios terrenales. En consecuencia su conducta por inapropiada que resulta, significa un mero accidente que le da incluso más brillo y particularidad.

En conclusión Mito y Moda se retroalimentan así mismos.



Fotograma perteneciente a la película “ Bailando en la oscuridad”, Lars von Trier, 2000.

<sup>30</sup> Artículo publicado en la Revista Marie Claire, septiembre de 2005, *“Mi musa es...”* Silvia Alexandrowitch. pág 59.

## 4. PSICOLOGÍA DEL VESTIR. LA MÁSCARA

En nuestra sociedad actual, somos cuerpos vestidos y vestirnos nos define. Pero vestimos no solo para agradarnos a nosotros mismos o a los demás, sino que estamos valorando, muchas veces, que es lo que los demás esperan de nosotros o lo que nos gustaría ser, en este caso la moda funciona como proyección del “yo social”.

Si observamos en ceremonias y situaciones en que las vestiduras rituales adquieren un verdadero protagonismo, existe una tendencia a asociar la ropa con un estado del alma y del espíritu, piénsese en el luto, la importancia que ha tenido se traduce en esos lutos que duran de por vida.

En la cultura occidental el negro, es el color del luto, y en la mitología clásica la muerte misma aparece con una túnica negra. Otra de sus conexiones más antiguas es con la negación simbólica de la vida sensual: los monjes y los avaros, los sacerdotes y los sabios visten frecuentemente de negro y de blanco ya que los dos colores son la representación de la ausencia.

Toda elección supone una posibilidad económica y un poder que le permita al hombre cambiar de indumentaria. Con la industrialización de la indumentaria, el vestir pasó por un largo período donde dejó de ser privilegio de unos pocos, para democratizarse.

Las revoluciones liberales de finales del siglo XVIII y XIX coinciden con el fin del inmovilismo indumentario. Las nuevas clases sociales se vestían de Alta Costura, sólo, una élite se podía permitir el lujo del cambio que la moda proponía.

A finales del 1900 el mundo había cambiado, y el período de entreguerras fue el escenario de cambios radicales en materia de indumentaria femenina sobre todo, ya que la masculina por el contrario sufrió pocas modificaciones.

La crisis provocada por la segunda guerra mundial trajo aparejado la inexistencia de hombres puesto que habían muerto en la contienda, por lo tanto, las mujeres socialmente ocupan el lugar de los hombres, en lo laboral y social. Esto se refleja en la indumentaria que será militarizada y por lo tanto masculinizada.

Superada la contienda, comienza la reconstrucción de Europa, la moda, una vez más añade algo hasta entonces olvidado, *glamour*, deseo y derroche, inexplicablemente, las mujeres vuelven a ceñir sus cinturas para

mostrar faldas en forma de campana, al mejor estilo victoriano. El artífice de dicho cambio es el célebre modisto Christian Dior.<sup>31</sup>

Con el avance de las nuevas democracias, el individualismo en materia de indumentaria, se vio reforzado, entre otras cuestiones con la aparición del pret a porter, la multiplicidad de opciones nos viene dada como correlato del cultivo a las diferencias en contra de la masificación.

La cultura del pret a porter de los sesenta aumentó las posibilidades de cambio, las prendas al alcance de la clase media se convirtieron a la vez en fuente de riqueza y consumo.

Ante una multiplicidad de opciones el individuo puede elegir, y dentro de su elección, no tiene porque reproducir, aunque haya muchos que lo hagan. Puede interpretar, o como los buenos artistas puede recrear el propio modelo adaptándolo a su personalidad. Parece ser que como cualquier otro tipo de creación un vestido no queda concluido en la pasarela,- acto de aparición que lo convierte en público-, sino que como algo vivo continúa enriqueciéndose, dando la posibilidad de estimular la imaginación de aquellos que lo desean.

La capacidad de construir su propia apariencia no es tarea que todo el mundo pueda acometer, quien no está seguro de la imagen que proyecta se dejará influenciar por las revistas de moda, por la fotografía, por las vallas publicitarias y por un diseñador que proyecta la imagen que a él le gustaría poseer.

La moda ofrece, hoy más que nunca, la posibilidad inestimable de esculpir nuestro cuerpo, transformarlo hasta hacerlo irreconocible, es decir, convertirnos aparentemente en lo que nos gustaría ser.

La utilización del disfraz, de la máscara, es tan antigua como nuestra cultura, la máscara cargada de misterio facilita la posibilidad de ser otro, de camuflarse. Muy pronto adquirió matices lúdicos y catárticos, que en la actualidad subsisten concentrados e institucionalizados en los carnavales y en determinadas fiestas populares.

---

<sup>31</sup> No todas las mujeres, se pudieron permitir el lujo, de ocuparse del *glamour*, y la moda, muchas de ellas tuvieron que enfrentar la vida en solitario en condición de viudas y primer sostén de la familia, otras con mejor o peor suerte que sobrevivieron a campos de concentración, aparecieron en Sudamérica concretamente en Argentina, a comenzar sus vidas después de haberlo perdido todo, enfrentarse a un nuevo país, un nuevo idioma y sobrellevar una tragedia que las marcaría de por vida. Esas mujeres anónimas sin duda no se preocuparon al menos por un tiempo en la nueva forma de silueta.

Del misterio de la máscara como definía Baudelaire;...” el sentido de la gracia se desarrolla a partir de la percepción del poder de la máscara, del atrezzo y la elegancia en el juego social”<sup>32</sup>.

La máscara social es común en nuestra cultura, la verdadera naturaleza del disfraz es que más de uno lo porta todo el año. El “yo social” es la manera en que nos presentamos al mundo, por lo tanto el vestirse, es una dimensión esencial de la expresión de la identidad personal.

La idea de que el carácter está inmanente en las apariencias, se fue haciendo más popular en el siglo XIX. El deseo de hallar la verdad interna dentro de la máscara de las apariencias está vinculada al culto del Romanticismo. Este movimiento filosófico y estético, da prioridad a lo natural sobre lo social o cultural, reta aquello que se ve como artificial y superficial.

El individuo es el centro del mundo, por lo tanto se asocia que el universo moral, personal y la apariencia revelan la “verdadera identidad” posteriormente en el siglo XIX, el hombre burgués llegó a personificar la filosofía liberalista, el hombre hecho a si mismo, el individuo se fortalece y se empieza a ver como fuente de autenticidad. La idea del “yo” independiente, herméticamente sellado dentro de un cuerpo individual es una idea moderna (Norberto Elias)<sup>33</sup>.

La modernidad plantea problemas contradictorios, por un lado reivindica conocer el “yo” en su aspecto externo, pero a la vez es muy conciente de que la apariencia es una construcción, mascarada o disfraz. Pero curiosamente, facilita, permite y potencia las técnicas para construir una apariencia bella, saludable y exclusiva.

Tal como dice Foucault:

*“... el dominio y toma de conciencia del propio cuerpo sólo se pueden adquirir a través del efecto de una investidura de poder del mismo: la gimnasia, los ejercicios, la halterofilia, el nudismo, la glorificación del cuerpo hermoso...Descubrimos una nueva forma de inversión que ya no se presenta en la forma de represión sino en la del*

---

<sup>32</sup> Baudelaire, Charles. *Elogio del maquillaje*, París, Le Fígaro, 3 de diciembre de 1863.

<sup>33</sup> Elias, Norberto. *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1987.



*control mediante el estímulo ¡Desvístete, pero has de estar delgado, tener buen aspecto y estar bronceado!*<sup>34</sup>

La moda, testigo excepcional de la época va mostrando pensamientos culturales y sobre todo informa sobre los cambios sociales que se han producido en el mundo contemporáneo.

*“...la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla en esos síntomas del habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica...”*

Umberto Eco<sup>35</sup>

Para Lipovetsky la moda es:

*“...uno de lo espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social.”*<sup>36</sup>

Este filósofo nos presenta a la moda como nosotros la entendemos, como manifestación de nuestro presente. Ahora la moda se funde con las artes, plantea la necesidad de mostrarnos algo más que colecciones frías. Las muestras de hoy tanto en las artes plásticas como en la moda, son verdaderas puestas en escena donde confluyen disciplinas tan dispares como la videoinstalación, la música, el sonido, la iluminación.

Esta interrelación viene dada, por un fenómeno añadido de colaboración de artistas contemporáneos en todo el ámbito de las artes, que trabajan con modistos. Ejemplo de ello es en 2001, la colección que Giorgio Armani presentó en el Museo Guggenheim de EE.UU, luego trasladada a Bilbao, y que fue diseñada enteramente por el escenógrafo Bob Wilson. Miuccia Prada y el arquitecto Rem Koolhaas, Pritzker de arquitectura, Oliverio Toscani con Luciano Benetton. Colaboraciones históricas, como la de Coco Chanel y Jean Cocteau, Elsa Schiaparelli y Dalí por citar algunas. En España Jesús del Pozo y el fotógrafo Javier Vallhonrat y el arquitecto Alberto Campo Baeza.

---

<sup>34</sup> Referencia tomada de Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda una visión sociológica*, Barcelona, Editorial Paidós, 2002, p. 155.

<sup>35</sup> Eco, Umberto. *L'abito para il monaco*. en AA.VV. *Psicología del vestire*, Milán, Bompiani, 1972.

<sup>36</sup> Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 11.

## 5. LA VISION SOCIOLÓGICA.

*Antes de llevar a cabo cualquier actividad, antes de hablar, de caminar o de comer, el hombre tiende a acicalarse .Las actividades que forman parte de la moda, el porte, la conversación, etc. son las consecuencias de nuestro arreglo personal...Una mujer es totalmente diferente en bata que en traje de fiesta.¡Dirías que son dos mujeres distintas!... El vestido es, por tanto, la mayor modificación experimentada por el hombre social, pesa sobre toda su existencia.*

*Honoré de Balzac*<sup>37</sup>

Las huellas del hombre, son sin lugar a dudas el terreno donde la sociología de moda ha encontrado su apartado, un estudio pormenorizado de las cuestiones que la moda hoy plantea, han surgido de nuevas formas de sociedad y por lo tanto, de nuevos modelos de socialización.

*“La sociología del vestir como práctica corporal contextualizada apunta a ofrecer una solución del vestir en el entorno de lo cotidiano que no sea limitadora o teóricamente abstracta, sino teóricamente compleja y con un fundamento empírico.”*<sup>38</sup>

La asociación de la moda con algo frívolo e irracional, hacen que autores como Baudrillard, Veblen, Bordieau, le asignen baja posición, frente a un análisis serio y riguroso<sup>39</sup>.

Así, sostiene Baudrillard, respecto de la dictadura de la moda;

---

<sup>37</sup> H. de Balzac. *De la vida elegante*, Madrid, Afrodísio Aguado, 1949.

<sup>38</sup> Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2002, p.101.

<sup>39</sup> En esta misma línea autores como Polhemus, suele ver asociado al fenómeno de lo femenino, y que la mujer cae presa de las terribles delicias de la moda, esta consideración no es novedosa ya que el mismo rango le asociara Fray Luís de Leon en, *La perfecta casada*.

*...”la elección fundamental, inconsciente, automática del consumidor, es aceptar el estilo de vida de una sociedad en particular.”<sup>40</sup>*

Por lo tanto la teoría de la autonomía y la soberanía del consumidor estarían desmentidas por las mismas.

La sociedad capitalista, estimula y preconiza un sistema de vida basado en el consumo y sobre todo valorando la libertad de elección de los individuos, pero estos a su vez, no podrán escaparse a los efectos de la manipulación del sistema.

Bourdieu, mantiene el carácter fáctico de los juicios del gusto, contrariamente a lo que se piensa los hombres no expresarían, sus preferencias, sino que reivindicarían su pertenencia a una clase social determinada.

La sociología de Bordieau pretende revelar a los individuos la verdad sobre sus admiraciones, por lo que, una vez conscientes de ello podrían ser lo suficientemente lúcidos como para rechazar las lógicas de reproducción de clases.

El autor, ha querido ver la dependencia del consumo y la dependencia de los objetos en nuestras vidas. Obedecer a las tendencias simboliza la alineación contra él que se revela.

La moda encuentra en estas teorías la confirmación de un gran número de estudiosos del fenómeno moda. Estas obras de sociología sirven como manuales de conducta para muchos de los protagonistas del sector del *marketing*, la moda y la publicidad.

Al considerar que la estrategia de la distinción rige el comportamiento de los consumidores, basta con pensar que esta alienación del ser humano lleno de objetos y marcas, dan sentido a la sociedad de consumo. Pero un consumo irrespetuoso del medio nos enfrenta hoy a otros problemas, más acuciantes, el dominio y el abuso, del medio es un problema del siglo XXI.

Con un compromiso social, ecológico o ético. Algunas firmas se revelan ante la realidad de explotación y contaminación de la industria textil. Una tendencia, que anuncia un futuro más esperanzador. Diseñadoras como Katharine Hamnett, enarbolan la bandera de la moda como arma de reivindicación política, ecológica y social, la diseñadora

---

<sup>40</sup> Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, p. 95.

trabaja con fábricas socialmente certificadas y todos los procesos de teñidos son limpios, su manufactura también. En la misma línea encontramos al diseñador Rogan que sus objetivos se basan en tres principios: rentabilidad, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental.

Según los estudios de Pierre Bourdieu, el análisis de los gustos obedece a una “difusión vertical,” de este modo una franja de la población privilegiada en materia de capital cultural, o de capital social, impondría sus elecciones al resto de la población y el grueso de la misma población las adquirirá por mimetismo.

De este modo, *el habitus* constituye la clave por la cual este sector de clase está destinado a reproducirse, sin saberlo. Las tendencias reflejarían la división de diferentes estratos sociales, cada uno con sus maneras de ser y sus estilos de vida particulares.

Para este sociólogo, el modisto, o creador de moda, pertenece forzosamente a las clases dominantes o puede llegar a formar parte de las mismas, (sabemos que esto no es así, ya que grandes creadoras de moda como Coco Chanel, pertenecían en sus orígenes, a estratos sociales humildes, pero si es verdad, que su trabajo fue dirigido y consumido por una *élite*). El creador de moda basa su oferta en sus propios gustos, un creador de moda traduce en su vestido, su capital social y cultural, en su indumentaria trasporta los gustos de la clase social a la que pertenece y la distinción social de la misma.

Admitamos que el vestir sea uno de los componentes más representativos de los estilos de vida, y en perfecto correlato con *el habitus* que representa. Así por ejemplo el traje Chanel, puede ser presentado como uno de los componentes *del habitus* de la burguesía.

Bajo esta “condición vertical” de la difusión de la moda el emblema de clase cae cuando es aceptado por la mayoría y pierde su poder distintivo. Sin embargo podemos valorar la aportación de esta teoría, pero hoy la gente ya no imita las modas promovidas por las clases dominantes.<sup>41</sup> La moda, mira a la calle. Las tribus urbanas, los cambios multiculturales, ofrecen la posibilidad, de revisar todo lo antes expresado. La moda está constituida por diversas influencias, muchas de las cuales no provienen

---

<sup>41</sup> Autores como Philippe Besnard y Cyril Grange, *La fin de la difusión verticale des goûts, L'année sociologique*, 1993, n.º 43, pp.269-294. opinan, que la idea según la cual la moda se difunde en cascada, de los ricos a los pobres, resulta desmentida por los hechos, el esquema de jerarquías no parece adecuado para describir a nuestra sociedad actual, acaso más bien parece invertirse por completo.

hoy de los sectores más favorecidos de la sociedad. En estilo de vida, la gran burguesía ya no hace soñar a nadie, se podrá envidiar su poder económico, pero no sus hábitos. En adelante una marca de moda debe “encanallarse” para resultar ser más deseable.

Muchas de las aportaciones del diseñador John Galliano, para la casa Dior, están matizadas por tendencias de tribus urbanas, e incluso copiadas de la propia calle. Lo mismo hizo Yves Saint Laurent en los años sesenta.

El concepto de narcisismo expresado sin pudor, hasta la saciedad en colecciones de John Galliano, Gianni Versace, Dolce & Gabbana, Justo Cavalli, exploraran, consiente o inconscientemente el impacto psicológico de los últimos cambios sociales, que se verá reflejado en sus propuestas. El valor central que hoy la sociedad le asigna al poder de la imagen, no hace más que resaltar, como contrapartida, el vacío en que se encuentra el hombre moderno.

¿Estaremos en presencia de un tipo de hombre, individual, antisocial, sumergido en un mundo donde ha convertido su propia realización personal en algo prioritario? Esta magnitud y sobrevaloración de su propia imagen, nos demuestra hasta que punto está sometido a un papel activo en la sociedad del espectáculo.

Los medios de comunicación de masas, han revalorizado al hombre ganador en detrimento del perdedor; así la sociedad identifica un nuevo hombre afanado en glorificación de la fama y la búsqueda del éxito, como fascinado con la exaltación de su propia celebridad.

El aspecto exterior asume una función relevante, el individuo no sólo intenta mostrar su mejor aspecto, sino ofrecerse como mercancía; pero como tal, necesitará un envoltorio cautivador, de una confección lujosa y al mismo tiempo que le permita ofrecer una imagen convincente. ¿Estaremos en presencia de una cultura que valora más el envoltorio, que el contenido? La sociedad no cuestiona a los exitosos, sólo se preocupa por los que más poseen, esto forma parte de la teoría de los resultados. Los procesos por los cuales se obtienen, esos resultados, no importan a la sociedad, quien se examina satisfactoriamente en este juego de las apariencias convierte la realidad de construir una identidad que le será de inestimable valor.

En los años ochenta, se potenció lo que resumo en el párrafo anterior, dando origen a la aparición del *yuppie* (*young urban professional people in EE.UU.*)

El vestido hace realmente al hombre, o más bien desnuda al sujeto de su simple cualidad, para que sea exclusivamente ministro o siervo (Van der Leeuw)<sup>42</sup>. Esto implica reconocer el hecho de que siempre y en todas partes más o menos conscientemente, cada uno representa un papel. En la vida cotidiana esto se presenta hoy bajo la modalidad del espectáculo. Toda sociedad se plantea el problema de canalizar de la forma menos perniciosa la agresividad que se acumula en todos sus miembros, somos más civilizados cuanto más agresividad sublimemos en un plano simbólico.

Nos hemos privado del concepto lúdico, cuanto más tecnológicamente avanzada es nuestra sociedad, más racional, más fría y niveladora se presenta. Esto limita de forma evidente una de las cualidades esenciales del hombre; las facultades creativas.

El fenómeno Moda cumple una función compensadora y se reafirma cada vez más como una necesidad en la actual sociedad de masas. El efecto que ejerce sobre nuestra autoestima, se convierte en estímulo y acción positiva sobre la autoafirmación de la propia individualidad. La moda, en este caso, cumple una importante función catártica para el hombre alienado de nuestra sociedad.

Algunos autores plantean asignar al “*homo ludens*”<sup>43</sup>, una función indispensable para su vida y también para la colectividad.

*“...el aspecto lúdico que se puede hallar en la indumentaria, aunque presuponga la presencia de “compañeros de juego” y de espectadores y, del mismo modo que el lenguaje, tienda de forma inmediata a lo sociable, en realidad se encamina cada vez más a una sociabilidad teatral. Dicha sociabilidad teatral, se complace en sí misma y esta hecha de apariciones, puestas en escena, poses y autorepresentaciones que estimulan la comunicación, la cual se hace posible solamente como fachada a través de la escisión dramática entre ser y parecer que a veces padece el individuo.”*<sup>44</sup>

Un alto componente lúdico se puede hallar en la indumentaria. El hombre moderno, que vive para los principios de la forma y de la

---

<sup>42</sup> Leeuw, G.van der .*Fenomenología de la religión*, Méjico, Ed. Fondo de Cultura Económica. 1964.

<sup>43</sup> Huizinga, J. *Homo ludens*, Turín, Einaudi, 1949, p.28. (versión, Esp. *Homo ludens*, Madrid, Alianza Editorial, 1972).

<sup>44</sup> Squicciarino, Nicola. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. P.188.

expresión, y que considera lo exterior como sustancia, busca en el cuidado de la imagen, un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha elegido, en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir en su ficción.

La moda haciendo absoluto uso de su carácter estético y onírico, puede llegar a falsear la realidad; podría pensarse en el importante efecto y sobrevaloración que la cosmética utiliza para preservar la imperecedera juventud. Piénsese en que a través de la indumentaria de forma obsesiva, pero ilusoria, pretende ocultarnos a nosotros mismos y sobre todo a los demás, la evidencia del inexorable deterioro que ocasiona el paso del tiempo.

Ejemplos de lo que sostenemos en el párrafo anterior, se ven lo suficientemente reflejados en la utilización del pantalón vaquero, que nace originariamente como prenda utilizada, primeramente por los trabajadores, retomada en los años cincuenta como sinónimo de rebeldía por la juventud, para pasar hoy en día ha ser una prenda utilizada por todas las edades y estratos sociales. Lo mismo ocurrió con el uso de la minifalda, en los años sesenta. El valor otorgado, en nuestra sociedad, a la juventud, hace portador al vaquero y a la minifalda, de un significado equivalente.

La moda debe servir para la constitución de la propia e irreducible diferencia, la moda puede acercarnos al derecho que tenemos de sentirnos mejor, no se debe padecer la moda, ni convertirse en un maniquí inanimado donde se colocan prendas de vestir con finalidad de exponerlas; debe estar ligada a nuestro "yo social," y representarnos en nuestra propia verdad.

El arte del cambio, debe seguir componiendo uno y mil pliegues distintos, como si se tratara de la ideología de la creación, la sociología de moda debe acercarnos a mostrarnos la relación empírica de los cambios sociales que se ven reflejados en la indumentaria.

La moda no sólo existe como fuerza o idea abstracta, sino que se pone en práctica mediante las acciones de los agentes individuales, fabricantes, compradores, editores de revistas, periodistas, minoristas y consumidores dentro de varias secciones del sistema o sistemas de la moda. La moda se traduce y cobra sentido en el proceso de prácticas culturales y económicas, hasta el grado de que es imposible separar lo económico de lo cultural.

Para comprender la moda se requiere entender las interconexiones entre los diferentes cuerpos que la componen: el discursivo, el textual y el vivido y las acciones de los agentes que ellos mismos encarnan.

Los consumidores no pueden pasar desapercibidos, ya que las modas solo se vuelven populares cuando son consumidas y llevadas mediante la expresión e interpretación activa de la misma, la moda se piensa para consumirla y portarla.

La sociología, verá en los cambios de la indumentaria, las maneras modos y costumbres en la que la sociedad se expresa a través de los tiempos.

En definitiva y sin duda, el vestido es portador de comunicación.



LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA

## 6. MODA Y POSICIÓN SOCIAL.

En sus orígenes y en las sociedades primitivas donde fundamentalmente pesa la razón por la supervivencia, la indumentaria nos aparece claramente diferenciada por cumplir una función eminentemente práctica. Pero con el paso del tiempo y conforme los grupos humanos se fueron desarrollando, se produjeron las divisiones, las diferencias de indumentaria, en función de las características de dichas sociedades, dando lugar a lo que se ha llamado categorías humanas del vestir.

Por lo tanto, casi desde el principio, la indumentaria ha servido para demostrar la categoría social de los individuos y esta categoría social ha estado frecuentemente vinculada a la actividad profesional desarrollada por los mismos.

La ropa diseñada para mostrar la posición social de quien la lleva tiene una larga historia. Muchas sociedades aprobaron leyes conocidas como suntuarias para prescribir o prohibir el uso de estilos específicos de ropa a por clases específicas de personas. En el antiguo Egipto sólo las personas de alta posición podían usar sandalias, los romanos controlaban el tipo, color número de prendas de vestir que usaban y los bordados con que se podían adornar. En la Edad Media todos los aspectos del vestido estuvieron regulados en algún momento.

Recordemos las Leyes Suntuarias promulgadas por los Reyes Católicos en España alrededor del 1500. Las diferencias en la utilización de tejidos, establecía claramente quien podía portarlos, Grandes de Título, Señores de Vasallos, Caballeros, Regidores de ciudades y Villas , los Doctores, Mercaderes y Hombres Honrados de los Pueblos, Escuderos que tuvieran caballo propio o que vivieran con Señores, los Maestros de Naos, los Contra maestres, los Oficiales y los Labradores.

En Europa se siguieron aprobando leyes sobre lo que podía ponerse cada tipo de personas hasta alrededor del año 1700. Pero a medida que se fueron debilitando las barreras de clase y la riqueza se podía convertir más fácil y rápidamente en distinción, el sistema de indicación de la posición social por medio del color y la forma comenzó a derrumbarse.

Lo que acabó designando el alto rango fue, el coste evidente de la indumentaria: ricos tejidos, adornos superfluos, y modelos difíciles de cuidar, o como más tarde acertadamente Thorstein Veblen denominara el derroche ostentoso. Como consecuencia, se asumía que las personas irían vestidas con tanto lujo como les permitiese su nivel de sus ingresos.

A principios del siglo XVIII las ventajas sociales del vestido ostentoso eran tales que, hasta quienes no se lo podían permitir económicamente, a menudo se gastaban el dinero en engalanarse. En la época colonial el Tribunal General de Massachussets declaró “su total aborrecimiento y aversión a que hombres y mujeres de humilde condición tomen para sí la indumentaria de los caballeros, que lleven encaje de oro y plata, o botones, o puntas en las rodillas o que caminen con grandes botas; o que mujeres de igual rango lleven capuchas de seda o gasa, o fulares...” (Gerald Carson, *The Polite Americans*, Págs., 12-13. citado por Alison Luire pág 134.)

Hoy en día la simple ostentación en el vestido, como el encaje de oro y plata, es menos habitual de lo que fue en el pasado, pero las ropas son más que un signo de posición social.

A las esposas de nuestros hombres ricos ya no se las alaba por su vestimentas, ellas deberán declarar en el caso de que sean entrevistadas y famosas que lo que buscan en la ropa es que sea cómoda, confortable útil y práctica, pero como ha observado Tom Wolfe<sup>45</sup>, da la casualidad que esas ropas cómodas y prácticas se la han comprado en tiendas caras, siguen las reglas del consumo derroche ostentoso.

Todo esto demuestra que una victima de la moda, estará, ansioso-ansiosa de demostrar que lleva un bolso de Prada, que es el último de la última colección y que su precio es decididamente escandaloso.

Vestirse para que los demás se enteren del status profesional presenta problemas. En primer lugar evidentemente es muy caro, el joven ejecutivo que se compra un traje no renuncia al placer hedonista que promulga una sociedad de consumo, pero al mismo tiempo está haciendo una elección, que le permite integrarse en la comunidad, le aprecian por su apariencia, por su fachada.

Actualmente, el lujo pervive metamorfoseado en palabras que la publicidad explota: *sencillo, ausencia, algo sobrio, tu manera de ser, de conducir, sé tu mismo*. El lujo y el derroche, siguen presentes sólo que adquieren nuevas formas de comportamiento y visibilidad.

Tendremos que llegar al siglo XX con la progresiva adquisición de derechos y la incorporación a determinados puestos laborales, para que la supuesta democratización de las modas y las costumbres, se instale en la

---

<sup>45</sup> Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill, 2005.

sociedad, siempre con reservas, ya que la división ostentosa de la vestimenta siguió existiendo.

Hasta no hace mucho, los tejidos marcaban la diferencia, se podían distinguir a simple vista. Con la aparición de las mezclas sintéticas, empezaron a imitar la lana, las sedas, el lino, si bien la diferencia seguirá existiendo, las mezclas que se hacen cada vez son más exitosas, a medida que los procesos de fabricación fueron ganando eficacia. Esto fomentó la confusión y ya no era tan fácil distinguir a los ricos, de los moderadamente ricos, o de los simplemente acomodados mirando lo que llevaban puesto.

Esta posibilidad generó una gran inquietud, y como ya no se vive en tiempos de los Reyes Católicos, y no se pueden promulgar leyes suntuarias, se observó que la prenda de alta gama se reconociera por algo muy simple, sencillamente, que fuera ostensiblemente más cara.

Lo que se necesitaba era algo que incorporase al diseño el precio de cada prenda, esto se consiguió de manera muy sencilla, trasladando el nombre del fabricante, desde el modesto retiro en que se encontraba hasta entonces, en el interior de la prenda, hasta el lugar de relevancia, en su exterior.

Así nacen las marcas, en origen, zapatos, vestidos, pantalones etc. se marcaron con los nombres, monogramas, o logotipos de sus fabricantes. El imperio de la marca sobrevive de forma fulgurante, los altos costes que se pagaron para publicitar esos productos también repercutieron en el precio del producto, ya que los presupuestos publicitarios son cuantiosos.

“La significación del vestido crece a medida que pasamos del vestuario a la indumentaria :el vestuario es debidamente significativo, expresa más que notifica; en cambio, la indumentaria es fuertemente significativa, constituye una relación intelectual, notificativa, entre el portador y su grupo. (Barthes. “*El sistema de la moda*” .p. 357.)

Con esta descripción de las categorías humanas del vestido, se ha pretendido demostrar brevemente, la capacidad informadora de la moda. La moda suele ser un testigo veraz y expresivo de las transformaciones en las distintas formas de vida, cultura, pensamiento y comportamiento que se producen en el cuerpo social a lo largo de la historia.

## 6.1 EL NACIMIENTO DE LAS CORTES EUROPEAS- CENTROS DE PODER

Durante los siglos XIV y XV, el poder se fue concentrando en las cortes de toda Europa, que pretendían someter y coordinar el dominio territorial. Mientras las sociedades cortesanas se iban desarrollando, se produjo una progresiva reducción de la violencia y de las luchas faccionarias, a la vez, que el poder quedaba fundamentalmente en manos de los nobles y monarcas.

Las cortes eran centros de poder nacional, donde los monarcas y la nobleza fueron formando alianzas. La vida cultural y social transcurría en las cortes, la diferencia social era el signo más distintivo y acusado, por lo tanto, los que detentaban el poder, eran los dueños de los privilegios, la moda cada vez más supuso un sinónimo de distinción y poder.

La omnipresencia de la moda fue en aumento, surgiendo nuevas relaciones entre el aspecto, la indumentaria y la identidad. Es significativo que el cuerpo era apenas visible, oculto tras metros de elaborados tejidos que atraían la atención por su riqueza; por consiguiente, la elaboración, el artificio fue lo que caracterizó los estilos del vestir que distanciaron el cuerpo de la ropa.

La desnudez se abandona, en Grecia y Roma, con la aparición de Bizancio, ya las prendas se convierten en la forma más clara de ocultar el cuerpo, con el avance del catolicismo esto empeora aún más, el cuerpo se convierte en materia espiritual para desterrar las pasiones que pudiera perpetrar en estado libre, por lo tanto se oculta, aunque en el gótico vemos escotes que en el renacimiento desaparecen por completo, no será hasta el advenimiento del Romanticismo, que ciertas partes del cuerpo se descubren.

Cuando las cortes medievales ejercieron su poder, las modas nacionales tomaron verdadero influjo. Con las diversas alianzas matrimoniales se valoró y tuvo muy en cuenta que los monarcas adquirieran los usos y modales del país que estaban gobernando. Pero esto no siempre fue así; los monarcas considerados extranjeros también incorporaban a las costumbres de la corte usos de sus países de origen.

España pasó a ser especialmente influyente después de 1492, tanto en lo político como en lo económico durante el reinado de los Reyes Católicos.

Inglaterra bajo en mando de Enrique VIII, (1491-1547) había adquirido mayor importancia como nación y esta nueva prosperidad le sirvió para reforzar su posición sobre el extranjero. El enlace matrimonial de Enrique VIII y Catalina de Aragón (1509) introdujo en Inglaterra el uso del *verdugado* típicamente español.

Existía entonces la creencia de que el consumo de artículos extranjeros pondría en peligro la política corporativa de la nación, se consideraba como una traición a los propios intereses comerciales del país.

Tal como señala Joanne Entwistle el dramaturgo inglés Thomas Decker (hacia 1570-1623) comentó en su *Seven Deadly Sins* (Los siete pecados mortales) que:

*“...el traje del hombre inglés es como el cuerpo de un traidor que ha sido colgado, ahogado, descuartizado y esparcido por varios lugares; su bragueta está en Dinamarca, el adorno del cuello de su jubón y el vientre en Francia, la ajustada y abullonada manga en Italia, su estrecha cintura cuelga sobre la parada de un carnicero holandés de Utrecht, sus enormes calzones hablan español...Y habiéndonos así burlado de todas las naciones por querer conservar un a moda, robamos parches de cada una de ellas para reconstruir nuestro orgullo”.*

Como vemos la moda no era desde entonces una cuestión baladí, al respecto nos encontramos con las leyes suntuarias que vinieron a protagonizar en España (Pragmática de Los Reyes Católicos Granada 30 de septiembre 1499-Burgos 1515, la segunda Pragmática)<sup>46</sup> un verdadero decálogo sociológico y así poder comprender hasta que punto, con el aumento de la población en las ciudades, traía aparejado la dificultad de saber con que tipo de personas uno se relacionaba.

Las leyes suntuarias tienen una doble finalidad, en opinión de Carmen Bernís:

---

<sup>46</sup> Berniz, Carmen. *Trajes y Modas en La España de los Reyes Católicos*, Madrid, Instituto Diego Velázquez del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1978.

*...” contener los gastos excesivos que las gentes hacían para vestirse, y establecer diferencias, según las categorías sociales, en la riqueza de los trajes que usaban”*

La indumentaria, se presenta como sinónimo de apariencia, sin que por ello pierda su importante papel de pertenencia a una clase social determinada. Se asociará a la falta de naturalidad, como carente de espontaneidad y sin ninguna duda como promotora indiscutible de las vanidades, y precisamente por eso condenada moralmente a lo largo de la historia de la humanidad.

El rechazo a la moda viene dado desde la Biblia y las Epístolas de San Pablo. Particularmente a la mujer se la considera más próxima a la vanidad, quizás por el mismo motivo fue preocupación de teólogos y moralistas que reflejaban la condena religiosa y ética de la *vanitas vanitatum*.

Al respecto la postura sostenida por San Ambrosio, San Jerónimo, Fray Salimbene de Parma y por Dante<sup>47</sup>.

Los testimonios de tres moralistas ponen de manifiesto sus preocupaciones:

- Antonio Torquemada.
- Antonio Montano
- Fray Luís de León

Así, Antonio Torquemada argumenta:

*...”Está tacha tenemos universalmente todos los de la nación española, y mayormente los castellanos, que somos muy grandes amigos de novedades e invenciones, así en los trajes, en las cortesías, en las saluciones y generalmente en todo lo que hacemos y tratamos, tenemos tan poca perseverancia que nuestra propia lengua nos enfada”<sup>48</sup>*

---

<sup>47</sup> Opiniones contenidas en las Epístolas de San Jerónimo, el *De officiis ministrorum* de San Ambrosio y *La Divina Comedia* de Dante, entre otros autores y obras.

<sup>48</sup> Torquemada, Antonio de. *Manual de Escribientes*, Madrid, Zamora Editores, 1970. Anejos del Boletín de la Real Academia Española. XXI. P.118.

Y en la misma línea, el humanista Antonio Arias Montano sostiene:

*A mediados del 1500 denuncia las costumbres de los jóvenes adinerados que gustan viajar al extranjero, sobre todo a Italia, de donde se vienen con acento extraño, menospreciando todas las cosas de su tierra y “admirándose de que hayan crecido tanto las calabazas.”<sup>49</sup>*

Del mismo modo que Fray Luís de León, Belmonte, Cuenca, 1527-1591 Madrigales, Cáceres siguiendo la doctrina Agustina censura particularmente a las mujeres;

*...”Porque, si dan en golosear, toda la vida es el almuerzo y la merienda, y la huerta y la comadre, y el día bueno; y, si dan en galas, pasa el negocio de pasión y llega a increíble desatino y locura, porque, oy un vestido y mañana otro”<sup>50</sup>*

Estos comentarios, junto a otros dedicados en la obra de Fray Luís, no hacen más que emparentarlo con la corriente de literatura antifeminista de la iglesia muy común por aquellas fechas. Al respecto podemos mencionar la obra de Juan Luís Vives en *“Instituto Feminae Christiane”*, el *Arcipreste de Talavera* de Alfonso Martínez de Toledo; *Las Coplas de maldezir de mujeres* de Torrellas; *Las Coplas en vituperio de las malas hembras* de Fray Iñigo de Mendoza o la *Doctrina y Represión de algunas mujeres* de Fray Ambrosio Montesinos.

Estos autores son sobre todo moralistas cristianos que, en general, apoyaron la vida monástica y el alejamiento de las vanidades terrenales, se aproximan a la ética estoica y algunos como San Jerónimo vieron en los actos de renuncia y penitencia el camino hacia la virtud y la salvación. El cultivo de la apariencia queda por lo tanto relacionado con la superficialidad, con la debilidad y con apartarse del auténtico camino.

En estas opiniones se refleja como la moda fue tomada como un fenómeno pasajero, frívolo, carente de profundidad ideológica, inconsistente y superficial, siempre sujeto y caracterizado por su voluntad de cambio, de ahí la cantidad de frases hechas que indican la permutabilidad de este fenómeno, *“seguir la moda”, “pasar de moda”, “ir a la moda”, “estar a la última”*.

---

<sup>49</sup> Arias Montano, Antonio. *Rhetoricorum libri III*, Amberes, 1569.

<sup>50</sup> de León, Fray Luís. *La perfecta casada*, Barcelona, Espasa Calpe, 2002, p.97.



Sin embargo le debemos a Hebert Spencer que vio en el vacío de la moda la forma de imitación colectiva típica en el sentido de identificación de si mismos con los otros, similar e innato en todo tipo de comunidades.

En el siglo XX se produce la industrialización de la indumentaria con la generalizada creación de empleo y se concibe a la moda como una industria productora de beneficios, como fenómeno socio económico.

Lamentablemente esta situación no deja de sorprendernos, ya que si bien se la reconoce como fuente económica, al mismo tiempo hoy asistimos a un fenómeno que no es nuevo, un tipo de explotación que consiste en la utilización de mano de obra barata.

Así existen empresas, que montan sus prendas en países del Tercer Mundo para luego etiquetarlos en el país de origen, de está manera logran beneficios superiores, ya que los precios en la cadena de montaje en estos países son ínfimos, comparados a los que deberían pagar en los lugares donde la prenda nace.

Si bien esto coincide con el rechazo ético, no impide que la gente siga consumiendo, campañas que denuncian este estado de cosas son frecuentes en los periódicos, pero que yo sepa, esto no ha incidido en una bajada de las ventas.

Como vemos, la moda confronta diferentes perfiles que nos dicen que estamos ante un fenómeno complejo, por lo tanto podemos seguir la opinión de Paul Yonnet<sup>51</sup>;

*...”El fenómeno de la moda es sin lugar a dudas el más difícil y el más complejo. Porque es el más común, porque nadie escapa a la práctica de la indumentaria. Esto lo hace diverso, extenso y difícil de estructurar...”*

---

<sup>51</sup> Yonnet, Paul. *Juegos, modas y masas*, Barcelona, Gedisa, 1988, p. 224.

## 7. LA MÍSTICA DE LA MODA

Tradicionalmente se entendió como mística aquello que trataba de la vida espiritual y contemplativa. El místico, era el interlocutor con la divinidad, una relación que llegaba a través de los sentidos. Podemos decir que un místico es aquel, que posee un estado extraordinario de la perfección religiosa, que consiste en cierta unión inefable del alma con Dios, y que va acompañado accidentalmente de éxtasis y revelaciones.

El místico poseía la capacidad de alcanzar un estado donde las sensaciones podían interrelacionarse, por ejemplo los colores se olían, el movimiento producía música, es decir, entraba en una dimensión desconocida para el común de los mortales.

Siempre el místico entabla una relación con la realidad donde era el intérprete de la misma, pudiendo incluso trasformarla; se aislaba en su paraíso, claro está, mucho más gratificante que alcanzaba después de un largo período de aprendizaje.

Cuando la palabra mística se une a la moda, la moda parece desprenderse de los tópicos tradicionales que la han rechazado por razones de superficialidad y por cuestiones morales, parece como si quisiera apartarse de los aspectos materiales. Al fin y al cabo es una industria destinada a obtener beneficios económicos y por ello se inscribe en un proceso publicitario en el que muchas veces se manipula a las masas.

Se intenta por todos los medios sacralizar a la moda, e introducirla en el territorio de los nuevos mitos de la sociedad contemporánea. Una nueva perspectiva, un nuevo punto de vista que puede ayudar a analizar y a descubrir otros aspectos que también forman parte de lo que ella es.

Ya se vio como la moda era un testigo excepcional que revelaba los cambios y la evolución de la sociedad, pero también como se sostiene la moda o el cultivo de las apariencias es, considerada como uno de los últimos refugios de gratuidad y de la fantasía.

Con lo que entraríamos en el terreno de lo espiritual contemplativo. Cuando la gente ha podido pararse a mirar y percibir, cuando ha tenido tiempo de ocio, ha crecido la importancia de la moda. Dejamos dicho en otro apartado, que la moda tiene su razón de ser en las entrañas mismas del sistema capitalista.

Y mientras las religiones y las ideologías iban cayendo y perdiendo adeptos, los nuevos dioses, sustituyeron a los anteriores, se configuraron nuevos mitos que constituyeron sus propios rituales.

Pero en el terreno individual la persona que entabla una buena relación con la moda, una relación creativa que le llena y le satisface, es aquella que la interpreta, que la utiliza para expresarse, para transformarse, para seducir, es decir que tiene una relación personalizada con la moda.

En el momento de la verdad, cuando el mito se hace rito; es en el momento del desfile. En la oscuridad de los salones más importante del mundo, se orquesta un espectáculo de luz, texturas, sonido y colores. Las luces se apagan y dejan sólo ver las modelos y sus trajes y como si se tratara de un espectáculo teatral. En veinte minutos apenas la moda pretende y a veces logra, vendernos un sueño construido por, diseño, arte, magia, y opulencia. Se busca deslumbrar, sorprender. Como espectáculo se traduce en una cantidad de trabajo compartido en equipos formados en diferentes disciplinas artísticas: costureras, oficiales, bordadoras, maquilladoras peluqueros, directores de *casting*, ayudantes y una cantidad de personas que hacen posible todo este complejo entramado funcione.

El desfile es un acto único, las modelos estrenan trajes, el diseñador y su propuesta pasan del espacio privado al público; la trastienda, que es la gestación del desfile, queda atrás.

Puede que este momento sea tan importante, que aporte ganancias a un a Estado, la moda en ocasiones puede incluso convertirse un asunto de estado, porque gracias a ella y su industria un país puede exportar bienes de consumo, que serán copiados hasta la saciedad, por los demás mercados.

Un claro ejemplo de esto, ocurrió a la muerte de Christián Dior. Un jovencísimo Yves Saint Laurent, fue nombrado diseñador jefe de la casa Dior; el 15 de noviembre de 1957, con la primera colección de alta costura de línea trapezoidal, consiguió lo que se recuerda como, un desfile memorable, y se dijo que: "Yves Saint Laurent, salva a Francia," aunque esto hoy nos parezca exagerado, no debemos olvidar que la casa Dior representaba la mitad de las exportaciones de moda del país.

Considero que si la moda y su mística nos pueden hacer comprender mejor el presente, podemos liberarla del concepto pasajero y fútil que siempre se le asigna.

*...”Desde Jean Cocteau, sabemos que “la moda muere joven” y es por ello que a veces tiene cierto aire sombrío, Pero cuando paseamos por Carreau du Temple, corazón histórico del textil parisino, donde actualmente se realizan los desfiles de colecciones de pret a porter, nos percatamos de este designio profético: la dulce melancolía que impregna las calles nos recuerda a los judíos supervivientes que, al finalizar la guerra, vendían vestidos hechos con tejidos militares.”<sup>52</sup>*

---

<sup>52</sup> Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 2005, p.11.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA

## 8. LA MODA COMO EXPERIMENTO. FORMAS DE LA ORNAMENTACIÓN CORPORAL

*...”En los pueblos primitivos, observa Baudrillard, los signos del cuerpo actuaban sobre el ornamento abiertamente combinados con los signos que no pertenecían al cuerpo. Después, cuando el ornamento se hizo prenda de vestir y el cuerpo se hizo naturaleza, se instauró la oposición entre la indumentaria y el cuerpo, en la que este fue omitido y mencionado de modo alusivo. A diferencia del indígena, para el cual el cuerpo forma parte del semblante, es decir, es realidad simbólica, nuestro desnudo es solamente instrumento sexual, el cuerpo entendido como sexo oculto, como tabú.”<sup>53</sup>*

Jean Baudrillard

El hecho de omitir y ocultar el cuerpo constituye un fuerte potencial erótico, bajo la liberación que supone o indican los rasgos de la moda, el cuerpo carece de encanto se convierte en un maniquí, estamos en presencia del fenómeno de la Cultura de la Fachada.

Pero hoy asistimos a la recuperación del tatuaje, una vuelta a lo primitivo, superado el control social sobre la indumentaria, una alusión a la sensualidad, una forma de nueva identificación, o una manera de recuperar el desnudo y potenciarlo.

Superadas las barreras del conformismo burgués, la moda actúa hoy como campo de experimentación. En la actualidad el cuerpo es una entidad endiosada que presenta las características de mutante, se cree y por eso se pretende, que el cuerpo es capaz de sufrir innumerables transformaciones, de hecho, artistas han experimentado con sus cuerpos intentando borrar las huellas de su identidad.

Como ejemplo tenemos a la intervencionista Orlane que ha trasladado su taller a la mesa de quirófano, donde se somete a arriesgadas intervenciones quirúrgicas para cambiar su aspecto. A Cindy Sherman que con sus transformaciones intenta trasladarnos las raíces de los

---

<sup>53</sup>Squicciarino, Nicola.”*El vestido habla: Consideraciones Psico-Sociológicas sobre la indumentaria*, Editorial Cátedra Signo e Imagen, p.135.

estereotipos, A Yves Klein que tempranamente utilizó el cuerpo como pincel, las llamadas antropometrías, a Gina Pane, (Biarritz, 1939.-París 1990.) que a base de sus obras corporales dominadas por la herida entendida como apertura sacrificial del cuerpo por “amor a los demás”, la autocastración real de Rudolf Schwarzkogl, entre otros.

El cuerpo humano ha representado quizás uno de los primeros campos de manifestación artística. La pintura del cuerpo, es una forma de decoración difundida en todo tipo de culturas, remontándose al paleolítico. Las pinturas recuperadas en las cuevas atestiguan que los hombres de esa época ya conocían los colores de origen mineral, como el ocre, probablemente pintaban las pieles, el cuero, la madera y también, el propio cuerpo.

La pintura corporal tenía una función mágica y religiosa y también una finalidad ornamental; aumentar la belleza y el encanto de la persona. Es interesante destacar la opinión de Alexander von Humboldt que advierte que la pintura corporal no es inferior en ningún caso al arte de vestir:

*...“Si los pueblos que practican la pintura corporal se hubieran estudiado tan atentamente como las naciones que emplean el vestido, se habría descubierto que la más fértil imaginación y la actitud más caprichosa se han originado tanto en la moda de las pinturas como en la moda de la indumentaria”<sup>54</sup>*

Porque la moda no iba a estar a la altura de lo dicho en el párrafo anterior, las propuestas de Alexander McQueen, en la década de los años noventa, emparentan con esto al presentar en colecciones mallas enteras que recuerdan al cuerpo tatuado en su totalidad.

Campañas agresivas de publicidad desmitifican al tatuaje tradicional y se sirven del cuerpo como exponente conservándolo sólo como soporte donde se puede exponer leyendas, tatuajes, *pearcing*.

El cuerpo perforado no es más que un instrumento de reclamo, donde se le añade un valor en si mismo, casi diría de exhibición y a la vez de reclamo sexual.

Hoy es interesante comprobar donde se hacen los tatuajes, por lo general, están prefigurados cercanos a las zonas erógenas, invitan a una

---

<sup>54</sup> A. von Humboldt, citado por N. Squicciarino, p.59-60.

exploración, algunas veces sutil, lo que antes fuera campo asociado a la intimidad.

Es significativo ver como los tatuajes invaden zonas corporales que antes se ocultaban, lo mismo ocurre con el tema de las prendas interiores que hoy se exhiben.

Los pantalones de los más jóvenes descansan por debajo de las caderas para mostrar lo que hasta hace años había estado oculto.

El cuerpo habla, igual que lo hacen desde las vallas de publicidad, el cuerpo se presenta al público, expuesto.

Una nueva modalidad de comunicación, que se vale de una serie de códigos que manejan todas las generaciones de cuerpos tatuados y perforados, que seguirán comunicando, cuando estos hoy adolescentes, envejecan vinculándoles al haber compartido dicho gustos.

La nueva manera de explorar es través del cuerpo escrito, la moda está presente, ya que acompaña a toda esta juventud. Precisamente por eso las firmas más emblemáticas de vaqueros, se apresuraron a sobre tallar, y a bajar los tiros de los pantalones, ya que la calle, nueva pasarela de la moda, así lo exigía, para mostrar lo que antes quedaba oculto, las prendas íntimas hoy más que nunca se exhiben, han pasado de la esfera de lo privado a la esfera pública.

Los complementos se convierte en perdurables, el tatuaje al igual que el collar de perlas, o la pulsera, juega la misma función ornamental.

Desposeído el tatuaje de la mística de la iniciación, del sentido de pertenencia a la tribu o el sentido religioso, adquiere la fuerza de la moda.

El adorno se ha globalizado. Supuestos tatuajes maories descontextualizados en torsos de un adolescente urbano, que jamás conoció esos lugares o quizás ni le preocupa su significado.

La moda entra en el terreno de lo corporal, aunque bien es verdad, que las pinturas corporales se remontan al paleolítico, ahora han sido incorporadas al mercado y convertidas en bien de consumo

Un celebre texto erótico hindú el *Gitagovinda*, perteneciente al poeta bengalí del siglo XII Jayadeva, describe así el cuerpo grabado:



*“Con las líneas de los rasguños de las duras uñas/en las batallas del amor, tu cuerpo imita / un manuscrito del / triunfo del placer por las/ letras grabadas en oro sobre un fragmento de esmeralda.”<sup>55</sup>*

Siguiendo la opinión de Marguerite Yourcenar, es imposible reconducir las imágenes sensuales y corpóreas del texto, ya que es necesario advertir, “que es precisamente de nuestros sentidos de lo que se trata, y de nuestras delicias”

La sensualidad está inmersa en el juego erótico poniendo en relieve la escritura, para que el cuerpo del ser amado se convierta en un manuscrito.<sup>56</sup>

La práctica de la perforación, hoy asociada a la moda está relacionada desde tiempos remotos con los sentidos. Nos podríamos preguntar cual es el motivo de que hombres y mujeres de todas las edades se someten voluntariamente a la tortura de perforación de lóbulos, orejas, nariz, cejas, y otras partes del cuerpo.

Sabemos que un importante componente sensual acompaña esta moda, si bien esta práctica tiene un carácter iniciático en muchas culturas tradicionales, como en la India, donde un collar o una piedra engastada en el rostro y en el cuerpo corresponden a precisas narraciones relativas a la posición social, la edad y el rol de dicha persona en la comunidad.

El sentido de estas prácticas hoy en día transforma al cuerpo en materia narrativa, comparte al lado del erotismo y la sensualidad, un espacio que va más allá de la indumentaria, socialmente permitido, el placer queda inmerso en los límites.

Hoy el arte del tatuaje está extendido en todas las ciudades. No es extraño pasear por la ciudad y ver tiendas de tatuaje al lado de galerías o grandes superficies, lo que comenzó siendo contracultural y marginal, arte clandestino, ha roto las fronteras del *underground* para socializarse.

En una mimesis del hombre primitivo, el individuo civilizado abandona la intervención directa sobre el propio cuerpo para convertir esta intervención en maquillaje. Excluido ya de toda función simbólica, el maquillaje representa, el modo más amplio de comunicar mensajes. El

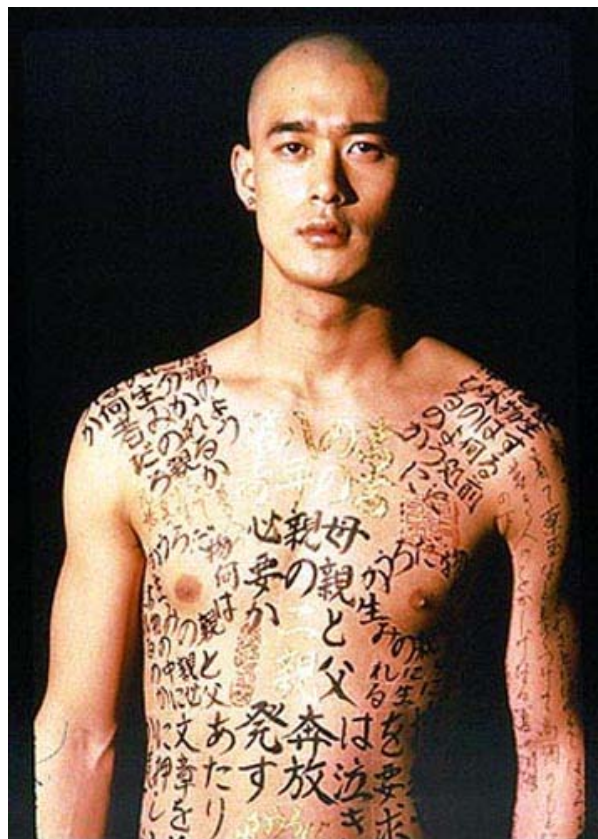
---

<sup>55</sup> Calefato, Patrizia. *El sentido del vestir*, Valencia, Ediciones Engloba, 2002, Pág.86.

<sup>56</sup> En la película *The pillow book* de Peter Greenaway 1995, muestra la estrecha relación entre cuerpo y escritura, entre cuerpo y prácticas no funcionales como la literatura y como el eros.

mensaje de la seducción y reclamo, propio de hombres y mujeres, desde las pinturas corporales, hasta el lunar negro para intensificar la palidez aristocrática de la piel del siglo XVIII, la aplicación de polvos para blanquearse el rostro en el siglo XIX, la moda de las ojeras en los años veinte, las pinturas de los *punks* de los setenta, hasta la actual línea de maquillaje de hombre propuesta por Jean Paul Gautier.

La intervención directa y efímera sobre el cuerpo (maquillaje, perfumes, cremas, aceites corporales, etc.), así como la permanente, tatuajes, perforaciones, escarificaciones no hacen sino mostrarnos una vez más que la moda actúa poderosamente como fenómeno sociocultural, convirtiendo el cuerpo en terreno codificado e individualizándolo cada vez más dentro de la uniformidad.



Fotograma perteneciente a *The pillow book*, Peter Greenaway, 1995.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA

## 9. EL COLOR

Estamos vinculados a los colores, desde los orígenes, el ritmo de vida del hombre está estrechamente relacionado a la alternancia día y noche. Así luz, oro, amarillo, relacionado con la actividad y la noche, oscuridad, ausencia de color que invita al sueño.

Se dice que nos vinculamos a los colores como los niños, establecemos una relación de tipo instintivo y sensorial que todavía no está filtrada por la simbología culturalmente codificada.

Actualmente los medios de comunicación emplean profusamente los colores, como símbolo indispensable en su intento de persuasión y de manipulación.

Con la llegada del ordenador, la variación de cada píxel permite agrupar colores y crear una infinita variedad de combinaciones posibles. Ya diseñadores como; Miuccia Prada han utilizado esas combinaciones para la estampación de tejidos.

Las emociones suscitadas por los efectos cromáticos pueden afectar al núcleo más profundo del hombre, así como a la psique y la espiritualidad.

Así Vasili Kandinsky, en su celebre libro *“De lo espiritual en el arte”* en su teoría sobre la resonancia interior habla de la acción física que este ejerce y señala que el color tiene en si mismo una fuerza poco estudiada, pero enorme e influye en el estado de animo y en todo el cuerpo humano, así como en la vida de los animales e incluso en las plantas.

La constatación de la influencia de los colores sobre el estado de ánimo, sobre la percepción, sobre la salud y el comportamiento en general, que ya se podía encontrar en la antigua creencia, según la cual se atribuían particulares virtudes terapéuticas a las piedras preciosas coloreadas, ha conducido a que la investigación psicológica valore y emplee los colores con fines de higiene laboral y como terapia para enfermedades psicosomáticas (cromoterapia).

Posteriores investigaciones, supusieron un avance en las virtudes terapéuticas del color, aplicando, el manejo ya la utilización del mismo en lo que se ha dado llamar psicopintura, una taller llevado por profesionales que utilizan el color, como recurso y fuente de rehabilitación.

En la elección del color, son mucho más determinantes otros factores externos como los gustos impuestos por los medios de comunicación, las modas, las estaciones y las prescripciones sociales, en relación con los momentos de fiesta o del luto.

Existe un importante componente en la utilización del “color social”, aquel que acostumbramos a asociar al lado del protocolo y de las convenciones sociales. Se presenta un estricto código indumentario compuesto por determinados colores, que se repiten a lo largo del día y que nos muestran un colorido monocorde, habitado por el negro, el gris y el azul, portadores de respetabilidad y de credibilidad.

Igualmente resulta importante el color del pelo, de los ojos, o de la piel. La historia de las desigualdades sociales, más tremendas y racistas, se han dado por el color de la piel, como sinónimo excluyente, en lo moral, político y social, aberrante parodia del mundo contemporáneo.

El rojo es la primera tonalidad que el niño percibe y por lo tanto ocupa un lugar preferente en la escala sensorial.

Un estado de ánimo alegre, podría inducir a la elección de colores cálidos y mientras tenemos un estado pesimista estaríamos en elecciones totalmente opuestas.

El color ha servido, y en parte sirve, para manifestar las diferencias sociales en torno al sexo, a la religión y a la actividad laboral desempeñada. En la antigua China, el color amarillo, era privativo y de uso exclusivo de emperadores, el color del poder, el color del sol.

En Roma clásica, existía, una verdadera preocupación por la clasificación del simbolismo del color y la utilización que se hacía del mismo.

El color púrpura, junto al oro ha correspondido a los hombres de alto rango y reservado al caudillo victorioso, mientras que los sacerdotes vestían de negro. El azul estaba reservado a filósofos y el verde es el color de los médicos.

Las personas de las clases inferiores se les permitían ir con un solo color, sobre todo colores oscuros. De todas formas, la codificación de los colores varía y nunca será única cada cultura y cada pueblo en particular utilizará sus colores preferidos.

La variedad y vivacidad de los colores que aparecen en la moda actual y que a los ojos de cualquiera parecen exagerados, podría hacer una referencia explícita al expresionismo. Pero se es consciente, que con la evolución de la industria del color en la moda actual, representa una fuente inagotable para los diseñadores textiles, aunque bien es cierto, que los colores que los diseñadores utilizan en sus colecciones están hechos más de una vez por ellos mismos, como el resultado diferenciador de su propuesta.<sup>57</sup>

Quien más ha estudiado el campo de significación, ha sido Vasili Kandinsky. Cálido frío, claro y oscuro, representan los cuatro sonidos principales de los colores, el elemento cálido y frío, es una inclinación completamente genérica al amarillo o el azul respectivamente.

Pero con respecto a los colores le debemos a Sonia Delaunay, la creadora de los trajes simultáneos, una profunda preocupación y búsqueda dentro de las experiencias orfistas. Será Giacomo Balla el creador del traje futurista, plagado de colores que daban fuerza al estudio de las relaciones cuerpo- color y el movimiento.

En la misma línea creativa y de vanguardia la creación de Coco Chanel, con su pequeño vestido negro, algo muy osado en la época, ya que ese color se asociaba y era empleado para los uniformes de las niñas de orfanatos, a la pobreza, o en su caso a empleadas domésticas. Con una acción totalmente reparadora Coco Chanel, consiguió que todas las mujeres de clase alta, utilizaran el uniforme negro, que ella tanto odió en su infancia. .

Tres de los colores fundamentales son: el negro, el blanco y el gris, técnicamente no son colores sino; representantes de la ausencia o presencia de luz. El color blanco es significativo de pureza, de inocencia,

---

<sup>57</sup> Así encontramos paletas de colores, que los propios diseñadores crean, son la base fundamental y de esta manera expresan su relación con el color, encontramos en la obra de Jesús del Pozo, las gamas cromáticas intermedias. El color primario nunca aparece en sus colecciones de manera explícita ni chocante, ni agresiva. La conjunción –color/ forma- está al servicio del diseño. Armani, controla los colores piedras en sus colecciones los colores en su trabajo, son los mismos, especial interés por lo azules petróleo y los beige pétreos. Yves Saint Laurent, exploró en los colores el mundo del arte y su relación quedó más que patente, en colecciones donde su principal fuente fueron: Mondrian, Braque, Picasso, Delacroix, Warhol entre otros. Yohji Yamamoto, exhibe una constante interpretación, del colorido que emparentó perfectamente con la forma, el color expresa las formas puras, como en un poema japonés, son puras porque han encontrado su forma exacta, por lo tanto su color preferido es el negro, este color exhibe esencialmente el cuerpo como silueta. Balenciaga admirablemente, manejó la gama de los negros españoles, los colores de Goya y Zurbarán están en su trabajo. Todos ellos consiguen elevar el color a la categoría de lujo.

ha sido relacionado con el traje ceremonial que lleva la novia, aunque a finales de 1900 se utilizara el negro para casarse.

El blanco es un color iniciático las vestales van de blanco, las niñas en sus comuniones, las enfermeras, las religiosas. Las vírgenes, van de blanco. Es el color de la mortaja y del bautismo. Es el color de las sábanas y los manteles posee una gran fuerza en su luz y en su impoluta limpieza se dice que una camisa blanca da luz al rostro, al mismo tiempo nos hemos acostumbrado que también lo poseen el algodón y las nubes. Es un color que transparente y que seduce que cuando se quiebra con un poco de beige se convierte en blanco roto el color que adquiere la pátina del tiempo, y nos recuerda a los delantales de colegio almidonado, es el color por excelencia de la niñez. Es el color de la nieve, siniestro en su más cruda frialdad, y respetuoso en las montañas altivas, es el color del sueño, y en Oriente será asociado a la muerte.

En la corte negra de Felipe II, es el color que ilumina, después de tanto negro a través de gorgueras, golas y puños, rostros y manos, lo estrictamente permitido a la exhibición pública, lo cual acentuaba, aún más, el dramatismo de las figuras atrapadas en sus trajes de terciopelo negro de rigurosas proporciones geométricas.

Blanco, también es el color que la actriz Marilyn Monroe, " *La tentación vive arriba*", Billy Wilder 1955, utiliza en su ya célebre vestido plisado anudado al cuello, la significación de la picardía, en este caso queda patente, en la intencionada acción del aire y el metro, hoy es una escena antológica, que anida en el imaginario colectivo.

El blanco se ha considerado el color de los dioses, consagrado a Zeus, rey de los dioses, blancos caballos, tiraban de su carro y blancos eran los animales que sacrificaban en su honor sacerdotes vestidos de blanco. En la Iglesia cristiana es el color del gozo y la pureza celestial. Pero como ya hemos dicho blanco también es en otras culturas el color del luto.

En arte, el blanco ha tenido momentos de gloria, piénsese en el cuadro suprematista de Malevich<sup>58</sup>, en el blanco de la famosa obra de teatro *Art*, Yasmina Reza<sup>59</sup> donde el blanco es motivo desencadenante, de

---

<sup>58</sup> Blanco sobre blanco, óleo sobre tela, 78.7 x 78.7, Museo de Arte Moderno de Nueva York, expuesto por primera vez en 1919. Es una obra capital en el arte moderno que por completo se aleja de la representación del mundo real para pasar a la abstracción total.

<sup>59</sup> ART es una historia real vivida por la autora nace de la compra de un cuadro carísimo por parte de un amigo suyo dermatólogo. Compró por 200.000 francos una tela blancuzca y muy fea. A partir de ahí surgen las misteriosas reglas que rigen la amistad y la confianza.

la obra. Blanco son los monjes de Zurbarán, (San Hugo en el Refectorio de los Cartujos, Sevilla.1655.)

El blanco, está fuertemente asociado a profesiones que requieren indumentaria blanca, las maestras o maestros de años atrás, o los profesionales de la medicina.<sup>60</sup>

Negro es el color de la noche y de la oscuridad, durante miles de años ha simbolizado el dolor, el luto. Las Furias, tres diosas griegas vengadoras, visten de negro y lo mismo las brujas, pero también puede representar el traje negro de *Hamlet*, que reafirma su melancolía y su elegancia, hace que el resto de la corte danesa, a su lado, parezca falsa, ignorante, superficial e ingenua.

En el siglo XVI, se puso de moda en la corte Española y fue el color por excelencia del buen gusto y del máximo refinamiento y copiado por todas las cortes europeas, para más tarde pasar al dominio, de protestantes y luteranos.

Posteriormente cuando el negro pasó de moda, sugería todo lo contrario, vejez, sobriedad, profesionalismo o piedad religiosa. Hasta la segunda mitad del siglo XIX las ropas negras cumplieron una doble significación, por un lado el negro se asocia a sobriedad convencional y color abnegado utilizado por: empleados, abogados, médicos, clérigos, ese era el negro sobrio, mientras que los ricos, sólo usaban el negro; dramático, lo que los distinguía por la alta calidad de los tejidos y la sofisticación en el diseño de sus prendas.

Para los hombres contemporáneos el equivalente al negro, es un traje gris muy oscuro, una indumentaria que puede ser monótona y elegante, pero, hoy en día, es un color muy utilizado por el mundo de las finanzas.

Simboliza, seguridad, distinción y respeto, produce además cierta distancia.

El negro bohemio, es con frecuencia utilizado por gente del arte, tuvo su origen en París, tras la segunda guerra mundial y en seguida se convirtió en la indumentaria estándar de los intelectuales, artistas y estudiantes.

---

<sup>60</sup> Excepto el personal de quirófano que va vestido de color verde para neutralizar el color rojo de la sangre.



Un tipo de negro más amenazador es el utilizado por los motoristas, fue el color por antonomasia de tribus urbanas, popularizado por las primeras películas de Marlon Brando, *Salvaje*, (*The Wild One*, 1954 de *Laszlo Benedek*).

El fascismo italiano junto con la SS nazi lo utilizó, como sinónimo amenazante, aparato represor del sistema, el negro ha simbolizado los aterrorizadores poderes de sus portadores.

Durante la década de los años cincuenta, los jóvenes habían descubierto el nuevo cine de la mano de Elia Kazan (*Un tranvía llamado deseo*, 1951) y Nicholas Ray (*Rebelde sin causa*, 1955), y de sus estrellas, James Dean, Natalie Wood y Marlon Brando. Ellos representaban formas nuevas, las actitudes, traspasaban la pantalla del cinematógrafo para corporeizarse en una juventud que seguía sus más mínimos movimientos.

No es de extrañar que en esta permeabilidad el uso del cuero negro, fuera absorbido por la moda de la mano de Alan Bates, diseñador de moda inglés. El cuero figuró en todo tipo de prendas, vestidos, minifaldas y especialmente *catsuits*, prendas de una sola pieza con cierre frontal, que enfundaban el cuerpo femenino y que solían usarse con botas largas. La legendaria Emma Peel o la propia *Catwoman* de la serie Batman, lucían monos de cuero, ceñidos desplegando una enorme sensualidad.

La moda ha sido consciente del poder del negro y en pasarelas fue el diseñador francés Yves Saint Laurent, quien lo eleva a la categoría artística, como máximo exponente en sus ya famosos esmóquines. El cine, en blanco y negro, le rinde homenaje en celebres apariciones, recordemos *Gilda* (1946 Charles Vidor), con un potencial erótico propicio a la época que levanta verdaderos escándalos. La acción de quitarse un guante negro es el vehículo que dispara las fantasías de los espectadores.

Más tarde será Jane Campion quien en *El Piano*,(1992) nos demuestra toda su potencia en dos escenas donde el negro funciona a la perfección, la desesperada huída de su protagonista Ada, luego que su marido le cortara los dedos y la escena donde un agujero en la media negra anuncia el desenlace posterior.



Fotograma perteneciente a la película "El piano",  
Jane Campion, 1992.

Se dice que la prenda de cuero negra para la ciudad fue creada poco después de la Segunda Guerra Mundial, por un antiguo ingeniero de armamento arruinado por la ocupación, se llamaba Zénon Merenlinder, esta idea era compartida por Christian Dior, y seguida por todos los célebres modistos franceses, que confiaron en la realización de algunos de sus modelos de día e incluso de noche, a Merenlinder.

En 1947, Merenlinder animado por especialistas marroquinos y sastres fundó un taller cuyo éxito fue inmediato.

Detrás de Zénon Merenlinder se creó toda una industria de la prenda de cuero, que emplearon tanto la Alta costura como el pret a porter no sólo en Francia sino también en el extranjero.

Cuando en España, la firma Loewe, introdujo en las primeras pasarelas oficiales el pret a porter femenino, en sus colecciones de los años ochenta, el negro, fue utilizado en trajes de chaqueta enteramente de cuero.

Con éxito, el cuero, se ha convertido en un material frecuente, pero la significación fetichista, asignada al cuero negro, se debe a que la moda del cuero se desarrolló en ambientes marginales roqueros, *punkies*, y homosexuales. Son los nuevos nómadas que frecuentan el asfalto en la ciudad, el *underground*, se puso de moda. Por lo tanto el cuero negro, expresa perfectamente, el rechazo del tejido, como sinónimo de

ductibilidad, elemento cálido que envuelve el cuerpo, manifiestan su rechazo a la sociedad.

El Gris, es el color que combina los dos anteriores, sugiere niebla discreción y puede ser indicativo de quien lo lleve quiera pasar inadvertido.

Sin embargo es el traje por excelencia de los hombres de negocios de los años cincuenta convencionales.

La moda ha recuperado para si el uso del color gris, en los años noventa, dándole una nueva visión, fue el preferido del diseñador Calvin Klein, que lo llevó a la ropa interior, dándole un aspecto fresco y atractivo.

Como si se tratara de un decálogo del no color, Calvin Klein, creó toda una nueva manera de erotismo, potenciado en la utilización de estos tres colores.

Rojo es color de la sangre, tradicionalmente, el color de la vitalidad, la energía, la pasión sexual y la ira exhiben este color. En momentos de intensidad erótica se acrecienta su fuerza.

El rojo, color ilimitado y típicamente cálido, ejerce interiormente la acción de un color muy vivo e inquieto, es enérgico, intenso y maduro comporta una variedad de matices, desde los más claros hasta los más oscuros, bermellón rojo inglés y como consecuencia una cierta cantidad de posibilidades. En el bermellón, el rojo, gana estabilidad y vigor, es como una pasión que arde con ardor uniforme, como una fuerza segura de si misma difícil de sofocar<sup>61</sup>.

Los rojos son utilizados como reclamo y como invitación sexual, labios rojos, uñas del mismo color, potenciado por imágenes publicitarias que hacen descender hasta los infiernos, también rojos, a quienes lo utilizan. En su época Paloma Picasso, lució unos intensos labios rojos, que la identificaban y posteriormente, lanzará al mercado una barra de labios del mismo color. El diseñador Valentino ha hecho del rojo, como su nombre lo indica el "rojo Valentino", una marca, diseñando vestidos de noche enteramente rojos.

En publicidad es uno de los colores más utilizados, como reclamo, y como exaltador de las virtudes de un producto.

---

<sup>61</sup> Squicciarino, Nicola. *El vestido habla: Consideraciones Psico-Sociológicas sobre la indumentaria*, Editorial Signo e Imagen, Pág.97.

Azul, es el color del cielo, de la armonía, asociado a las distancias, según Goethe en su Teoría de los colores, el azul siempre parece retirarse de nosotros, tiene un efecto tranquilizante no amenazador.

En la Edad Media representó el color del amante legítimo, del siervo fiel, siempre se le ha dado un lugar al lado de los trabajadores. Actualmente en las naciones occidentales, es el más común de los colores, es el color por excelencia de los políticos, en sus más variadas gamas, es el color reclamo de los títulos y encabezamiento de los programas informativos, sin olvidar que es un color asociado a las actividades deportivas.

El azul marino, es el color emblema de diseñadores japoneses, que le utilizan como color único. En las colecciones de Yohji Yamamoto, persiste con variantes, como una constante en toda su obra.

Los colores secundarios, naranja, verde y el púrpura son menos frecuentes en la indumentaria que los primarios, aunque con posibles combinaciones se desdibujan del común aunque por propuestas particulares pensemos en la ropa diseñada por Custo Barcelona, es frecuente que utilice colores llamativos en sus camisetas y accesorios en general.

La gama de combinaciones audaces e imprevistas, chocantes, vino de la mano de la diseñadora madrileña Ágatha Ruiz de la Prada, quien supo imprimirle al color una fuerza inusitada, emblema de sus colecciones y dispersó en toda su variada obra, el color es reclamo en su trabajo y su fetiche.

Potenciado hasta la saciedad, el color le ha servido de instrumento diferencial, ya que por norma, jamás utiliza el negro en sus colecciones, algunas vinculadas al arte como los vestidos que realizará para el Museo de arte contemporáneo de Valencia (IVAM)<sup>62</sup> en homenaje a artistas; en especial destaca el trabajo realizado para un maestro del color Joan Miró.

Debemos mencionar que la moda, ha hecho del mundo del color una utilización fecunda, y temporada tras temporada propone cambios de color, seguramente con la intención de reclamo y de ventas, proporcionándole al color en si mismo un valor añadido.

---

<sup>62</sup> Ruiz de la Prada, Ágatha. *Homenaje a artistas*, Valencia, IVAM, 2004.

Verde, es el color de la hierba los árboles y todos los cultivos, lo asociamos al campo y no a la ciudad.

Al ser el color de la vegetación tiene grandes connotaciones con la fertilidad y el crecimiento, es un color que se asocia con la magia y lo sobre natural. Las hadas se mueven en mundos verdes, suelen vestir de verde.

Durante la revolución cubana, el verde se asoció a la guerrilla y sinónimo de libertad, fue un color de moda, en especial el verde oliva que la moda utilizó para si inundando el mercado de parcas revolucionarias en los adolescentes de la época.

La ropa con connotaciones militares, es una constante, los mercadillos de ropa usada provenientes de la guerra demuestran, una vez más como moda y cambios sociales van de la mano. Descontextualizar el uso de estas prendas, con sus implicaciones físicas, resulta una metáfora poco frecuente, ya que ha servido en realidad para combate, y se ha reutilizado posteriormente por grupos pacifistas y que estaban en contra de la guerra. Pero es verdad que no siempre ha funcionado con el mismo significado, ya que el fenómeno violento de los grupos llamados *skin head* (cabezas rapadas), la visten como reclamo fascista, y para provocar. En este caso se revierte el mensaje de *peace and love*.

El marrón representa estabilidad, el color que asociamos con la naturaleza, con el otoño y con el invierno, es el color de la tierra arada, de los campos de invierno y de la madera, sugiere fraternidad, fuerza. Es el color utilizado por los hombres de campo desde el Medio Evo es un color natural ya que las clases inferiores no poseían tejidos teñidos por lo tanto se asocia a la gama de colores utilizado en lanas y composiciones vírgenes.

En el campo es un color frecuente, en el deporte de aventura representa no de los colores emblemas, el tinte marrón es económico y fácil de conseguir.

Es el color del cuero en todas sus variantes, las empresas, que trabajan y se dedican al cuero saben de la predilección del consumidor por los cueros aunque teñidos, sean de la gama de los marrones.

También ha sido el color de la posguerra, el color del dolor y el sufrimiento en épocas de escasez. Las ambientaciones cinematográficas actuales, de las sociedades donde han pasado por una guerra están plagadas de todas las gamas de marrones, posibles desde los más

oscuros hasta los más claros, también fue el color de los uniformes fascistas.

Actualmente diseñadores como David Delfín, invierno 2006/2007, le han utilizado en sus colecciones en un intento de devolvernos una mirada retrospectiva de un pasado no muy lejano e impregnado de ideología. También es el color preferido del artista Joseph Beuys, con connotaciones de posguerra, algo sucumbe en la tediosa monocromía, de un marrón sospechoso.

Debemos mencionar que la gama de los marrones incluyen a los beiges y los piedras en todas sus tonalidades, diseñadores emblemáticos tal es el caso de Giorgio Armani lo han utilizado y lo siguen utilizando en sus colecciones, en EEUU, otra vez será Calvin Klein quien lo reflota.

## 9.1. LOS COLORES SEXUADOS

El color y el sexo han sido una constante en la moda, por el hecho y significado que se le asignan a los colores, estos, forman parte de una preelección conforme a usos y modas, que realizan los padres para vestir a sus hijos desde la más tierna infancia.

Ha sido el rosa el color de las niñas y el celeste o azul el color de los varoncitos. Las habitaciones de espera del futuro niño ahora con los avances médicos, y el descubrimiento de su sexo aun antes de nacer, se visten y se decoran de rosa o celeste según sea el sexo del futuro niño.

Estas elecciones están decididamente realizadas por motivos culturales. Los colores no tienen sexo.

Pero los diseñadores de ropa infantil saben ha ciencia cierta que las colecciones, aunque cada vez sean más eclécticas, tienen que tener un componente diferenciador en este caso, el género, entra en función y la moda una vez más lo remarca intencionadamente.

La ropa llama la atención sobre el sexo de quien la lleva, de modo que uno puede decir, generalmente a simple vista, si es un hombre o una mujer.

Esperamos que los hombres tengan aspecto de "hombres", y que las mujeres tengan aspecto de "mujeres".

Este proceso empieza temprano: a los bebés, de quienes no se puede decir cual es su sexo a primera vista, se les suele vestir con colores que los diferencian y anuncian sus sexo a la sociedad.

Dichas prácticas son históricas y culturalmente específicas. A principios del siglo XX, antes de la Primera Guerra Mundial, los niños llevaban rosa, “un color más fuerte y decidido”, mientras que las niñas llevaban azul “que se consideraba más “delicado” y “remilgado” según señala Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda*, pág.174.

En este sentido cuando conocemos a una persona pensamos que vemos su género, cuando en realidad lo que vemos, es su “aspecto de género” y suponemos que es un indicativo exacto de su sexo.

Las prácticas del vestir evocan cuerpos sexuados. Llamamos a la diferencia entre hombres y mujeres, el cuerpo se evoca tantas veces, a través de la indumentaria, que hemos dado por sentado que la chaqueta que lleva un hombre es de hombros anchos, tiene una doble función la de añadir sentido a las formas masculinas, además de toda una implicancia de significados culturales.

Tanta significación tiene la ropa en nuestra cultura, que el pictograma del lavabo de mujeres es, con falda, suponemos a ciencia cierta que las mujeres siempre llevan faldas, y que los hombres pantalones.

Si observamos en los dichos populares es “ella es quien lleva los pantalones en la casa” se emplea para describir que estamos en presencia de una mujer dominante, son numerosos los ejemplos que hablan de nuestra clara intención clasificatoria, y que escapan al contenido de la presente investigación.

Al hablar de la presencia de los colores en nuestras vidas, y en el sexo, será importante mencionar que las asociaciones de gays y lesbianas han portado como emblema, la bandera multicolor, el malva como color e identidad en sus manifestaciones.

Los colores comunican al igual que la ropa. Hoy por hoy, sería impensable que un equipo de fútbol tradujera en clave rosa, el color de su uniforme y como color identificatorio del mismo.

Identificamos al color azul como un color masculino, asociamos una serie de colores en la gama clásica de muestrario de sastrería, la masculinidad emanada desde el color, o la feminidad desde el rosa en adelante, nada menos sospechoso que los colores inadecuados en

situaciones públicas, está visto que el color, no es tema que se deja, librado a la creatividad si lo asociamos a nuestros símbolos patrios, menos aun, es notorio, la incidencia del mismo en acontecimientos de importancia, donde se ve a simple vista que, nadie a hecho una elección errónea del mismo.

Las barreras sociales, son barreras culturales, adjuntadas a fuertes comportamientos históricos y ancestrales, difícilmente podemos predecir el futuro, pero quizás sea tiempo de revisar todo tipo de prejuicio instalado en la sociedad actual, tan posmoderna y tan decididamente libre.



LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA

## 10. LA FORMA

Sabemos que el traje griego, se caracterizó por carecer de forma propia. Los trajes consistían en rectángulos de tela de tamaño variable que se enrollaban o se colgaban del cuerpo sin cortar la tela para ello.

Desde el siglo XII hasta el siglo I a. J.C. hombres y mujeres llevaron una túnica hasta la rodilla llamada *chitón*, con la única diferencia que la de los hombres llegaba hasta la rodilla y la de las mujeres hasta el suelo.

Esta sustancial indiferenciación de la ropa masculina y femenina nos permite aseverar que en esos períodos, ambos sexos compartían una forma común. En Roma el traje femenino al principio era muy parecido al masculino, excepto en una prenda, el *stophium*, una especie de corsé blando.

Con la caída del imperio de occidente en 470 d. J. C., Bizancio queda cada vez más afectada de las influencias orientales, la sencillez del traje romano se sustituyó por el colorido alegre, de franjas, borlas y joyas del este. La función primordial del traje de esa época era; esconder y oscurecer el cuerpo. La túnica llamada *dalmática*, de mangas anchas era la prenda compartida, por hombres y mujeres.

El traje en Bizancio, adquirió: función jerárquica. Queda patente, que la ropa masculina y femenina compartían los mismos principios, ocultar la silueta, si bien es cierto que el deseo por ocultar venía precedido, por el deseo de ornamentar, ya que sus vestimentas estaban plagadas de bordados de oro e incrustaciones de pedrería. Los hombres debajo de las túnicas llevaban una especie de *braco*, pantalón bombacho y a partir del siglo VI esos calzones se convirtieron en prendas bifurcadas, mas tarde, serán el antecedente de los pantalones.

Hasta el siglo XIV hombres y mujeres de todas las clases sociales usaban un atuendo similar, prendas largas y holgadas. Los campesinos y obreros llevaban una túnica corta para tener mayor cantidad de movimiento.

El Renacimiento ya demarca las figuras femeninas y masculinas. El hombre recurre al heno para rellenar hombros y pectorales, una de las prendas que adquirió importancia, fue la bragueta, que queda expuesta y rellena. Se le da un valor añadido a la entrepierna, que de ahora en adelante toma proporciones sospechosas. Enrique VIII fiel exponente de autoridad y masculinidad, proyecta una imagen, que la componen el jubón acolchado, hombros y bragueta.

El Renacimiento ya deja prefigurada la distinción de las formas masculinas y femeninas, se seguirán acentuando hasta llegar hasta lo que ya conocemos, pero, es destacar que con esta pequeña introducción a las formas, que en definitiva demostramos que son formas construidas y culturalmente aceptadas. Aunque hoy aceptamos la diferenciación del vestuario por los usos sociales y la costumbre, en el pasado esta diferencia no resultaba tan corriente.

En este capítulo se ha dado mayor importancia al vestir masculino, ya que por razones que todos conocemos, la mujer ha sido más expuesta, y más potenciada. Son numerosos los estudios del traje femenino y escasos los del masculino, además pretendemos reflejar la idea de que los hombres también han participado del fenómeno moda. La ornamentación no es una cuestión solamente femenina, ambos sexos se han empolvado, maquillado, depilado, y decorado, a lo largo de los siglos. Solamente una lectura sesgada nos dará como resultado que los afeites, las porcelanas, las perlas, o el oro pertenecen exclusivamente a la vestimenta femenina.

### 10.1. LAS FORMAS COMPARTIDAS. LOS PANTALONES.

Hasta el siglo XVI la historia de las calzas y los calzones va unida y no fue hasta el siglo XX que se le llamó pantalón<sup>63</sup>. El calzón es una prenda que nace por la necesidad que tenían los jinetes escitas de Asia central y Rusia de protegerse del roce del caballo. Estos pueblos, que practicaban la equitación a pelo, llevaban una prenda que se asemejaba bastante al pantalón, mientras tanto en occidente, los hombres usaban túnicas y camisas y no tenían necesidad de nada más.

Los pueblos germanos que llegaron a Roma llevaban un calzón, los *bracae*, hasta la rodilla, y que a pesar de su utilidad, los romanos no quisieron aceptar simplemente porque lo consideraban bárbaro. El pantalón como, tal, aparece después de la Revolución Francesa, llevado por los *sans culottes*, llamados así por los aristócratas, para referirse aquellos que no llevaban *culotté*.

El pantalón está institucionalizado como prenda masculina, pero se sabe que desde los tiempos de Isabel la Católica era frecuente que utilizaran debajo de las faldas unos bombachos morunos. Siguiendo

---

<sup>63</sup> Pantalón, como se llama desde el siglo XIX, se debe a Pantaleón, personaje de la Comedia del Arte italiana, que representa a un personaje que iba vestido con calzones largos, una vestimenta que se repite y forma parte de la construcción mítica del personaje.-

palabras de Carmen Bernis las crónicas de viajeros que visitaron Granada en el siglo XV, las mujeres vestían unas extrañas calzas, anchas y arrugadas, que les hacían las piernas gordísimas. En opinión de la misma autora, existen indicios seguros de que las cristianas españolas, los utilizaron, incluso la misma Isabel la Católica. Estos indicios están en los textos y en las imágenes. Los textos, son documentos de la casa Real. En 1485 según nómina de la Reina, se compraron para la infanta Isabel “una vara para de olanda para calças” (Bernis, Carmen pág 53, Trajes y modas en la España de los Reyes Católicos.)

Muy posteriormente en América a mediados de 1850, un vestido llamado Bloomer, que tomaba el nombre de su más famosa creadora, la joven americana Amelia Bloomer, proponía el uso de un pantalón bombacho, inspirado en el traje oriental. El conjunto se componía de una sobrefalda que llegaba hasta la altura de las pantorrillas y por debajo unos pantalones bombachos de inspiración moruna. Le asociaron de inmediato con las campañas en defensa de los Derechos de la mujer, eso hizo que se viera con sospecha y que tuviera muchos reparos a la hora de usarse.

La historia del pantalón femenino sigue su curso como si se tratara de un nuevo y rotundo capricho que la mujer, conseguía a base de escándalos y arriesgando su libertad incluso. El uso de esta prenda, era visto como un desafío a la distinción natural de sexos concedida por Dios a los hombres que eran quien debían llevar pantalones.

El pantalón femenino inicialmente tuvo muy mala acogida. La prensa Británica le tachaba de masculino, y críticas recibidas desde el clero. Joanne Entwistle cita en su libro, *EL cuerpo y la moda*. pág.202 que el reverendo Talmadge cito a Moisés desde el púlpito como la autoridad que había prohibido a las mujeres llevar ropa de hombre, la respuesta de la señorita Bloomer no se hizo esperar, su comentario fue que la primera moda fue impuesta por Adán y Eva con sus hojas de parra y que en ninguna parte se decía que la de Adán fuera bifurcada y la de Eva no.

Hasta el momento nadie había reparado en que la mujer de clase trabajadora, en cierta medida necesitaba el uso de dicha prenda y que como bien sabemos en función de rendimiento y practicidad para trabajos en el campo esta prenda se hacía indispensable.

A mediados del siglo XIX, Edgard Munby, con su labor como editor de periódicos, comenzará a recopilar fotos de mujeres trabajadoras. Todas ellas lecheras sirvientas, mineras, las obreras de las granjas, las fotos son un fiel reflejo de aquella clase de mujeres que para la sociedad de entonces no eran “respetables”. Este testimonio valiosísimo nos demuestra

que los pantalones eran bastante comunes entre mujeres que hacían los trabajos sucios y duros. La *crinolina*, que era la enagua del vestido burgués de la época les hubiera impedido a estas mujeres movimientos y funcionalidad.

Dentro de las mismas fechas y en circunstancias diferentes serán dos mujeres las que usan esa prenda me refiero a la escritora, George Sand, (París 1804-Nohant 1876) en Francia y Concepción Arenal (España, Ferrol 1820-Vigo 1893). La primera, de una clase social privilegiada, su matrimonio con el Barón

Casimir Duvenat, la convierte en Baronesa, después de su divorcio la utilización del traje masculino, si bien le permite asistir a lugares que por aquel entonces le estaba prohibido a una mujer de su condición social, esta misma utilización del traje masculino también le valió la pérdida de sus privilegios.

Suponemos que para la escritora amiga de Musset, Federico Chopin, Franz Liszt, Víctor Hugo, Honoré de Balzac y Gustavo Flaubert, la pérdida de tales privilegios debió importarle bien poco.

Bien distinta es la utilización que hace del traje masculino Concepción Arenal, en este caso de condición humilde, lo porta como “disfraz”, para poder asistir a las clases de la Facultad de Derecho en la Universidad Complutense de Madrid. Más tarde esta engañifa, le reportará el título de abogado, y ahora se la reconoce como una mujer que en vida luchó por los derechos a que las mujeres fueran tratadas como seres humanos, respetadas en su propia dignidad y valoradas en su propia condición.

Los pantalones también los llevaban las artistas del escenario. Que en igual rango social que las mujeres trabajadoras no participaban de la categoría de respetabilidad, e incluso eran consideradas marginales.

Por lo tanto, el modo en que se remarca la diferencia de géneros, depende de la posición social, las responsabilidades laborales, y el lugar de nacimiento. Las clases dominantes, con o sin dinero, pero casi siempre marcadas por nacimiento, se hacían detentadoras del derecho de honorabilidad.

Las fronteras sociales eran mucho más permeables y flexibles, entre las marginadas, -poco importaba que lucieran faldas o pantalones- ya que a nadie le interesaba posicionarse más alto o más bajo entre las jerarquías de sus desdichas.

Aunque esto parezca simple, y hoy resulte irrisorio e impensable que a una mujer se le prohibiere el uso del pantalón, piénsese en las dificultades que trae consigo rescatar del armario masculino una prenda, que como hemos visto no era patrimonio exclusivo de ningún sexo en particular y que pudiera, adecuarse y ser plenamente compartida por hombres y mujeres.

Será Coco Chanel quien adopte para sí el uso de pantalones y que posteriormente presentará en colecciones pantalones hasta la rodilla. La actriz Marlene Dietrich en 1930, va más lejos e introduce en sociedad, el traje completo de hombre como símbolo de elegancia. En *El ángel azul* de Josef von Sternberg, luce un frac, con sombrero de copa.

Elsa Schiaparelli presenta en 1937, una colección de pijamas elegantes para recibir en casa y posteriormente Balenciaga siempre incluía *shorts* de playa en sus colecciones.



Marlene Dietrich con traje de pantalón blanco, 1932.

Fue Yves Saint Laurent quien supo adoptar los códigos y los signos de su entorno, aislarlos y ponerlos al servicio de la mujer. Así hemos visto nacer bajo su voluntad, los esmóquines y los famosos trajes pantalón, en 1966, traje pantalón a media pierna estilo pequeño Lord Fauntleroy<sup>64</sup>, (los llamados *knickers*), Años más tarde en su juego masculino-femenino, en una estudiada ambigüedad en 1975, su ya famoso traje pantalón y la no menos famosa foto de Helmut Newton que hoy ya pertenecen a la historia del arte y de la moda.

De la mano de este artista, la mujer recupera para si y en exclusividad el uso del pantalón. El traje de Saint Laurent representa un antes y un después, me atrevería a decir que el universo masculino en ese momento perdió irremediablemente su prenda fetiche.

En España el 23 de septiembre de 1964 la Cooperativa de Alta Costura de Barcelona presenta su 48 Salón de la moda Española, con pantalones para cualquier hora del día y para la noche. En crónicas de la época, se preguntan la inusitada aceptación, por parte de las mujeres, del uso de esta prenda. Si pensamos que Balenciaga presenta sus *greguescos*, y Courrèges en 1965, presenta la falda corta y Mary Quant echa a volar campanas al vuelo con su minifalda, es notorio destacar que la moda en esas fechas se enfrenta a una verdadera revolución, adelantando siglos en muy poco espacio de tiempo.

Tarde para echar atrás el reloj, la mujer en este siglo, ha ganado entre otras tantas una batalla más. La utilización de la mítica prenda bifurcada, que usaron los primeros bárbaros cuando invadieron Roma.

## 10.2. LAS FORMAS SEXUADAS CONSTRUIDAS

Es impredecible el rumbo de la moda, como tal, el mundo de las formas, las declaradas prendas construidas, han decantado en un universo de formas compartidas, bien podríamos posicionarnos ante un híbrido actual de formas. Pero estas formas están habitadas por cuerpos sexuados, puesto que la indumentaria está íntimamente relacionada con el cuerpo físico, toda ropa es erótica, como lo es la búsqueda de la belleza que es una de las características inherentes a la moda.

---

<sup>64</sup> Novela famosa de Frances Hodgson Burnett, editada en EEUU en 1885 con ilustraciones de Reginal Birch, que supuso una moda a la hora de vestir los niños de la época.



Gregory Peck encarnando al perfecto americano con traje de franela y corbata de los años 50. Propaganda Burberry 2005, el estereotipo masculino y femenino construido no cambia a pesar de los 50 años transcurridos entre ambas imágenes.

El cuerpo infunde sexualidad, lo contrario sería un cuerpo ausente, por lo tanto, la moda potencia declaradamente la sexualidad. Ahora bien, la sexualidad, según la entendemos a partir de Foucault, es un producto de nuestras actitudes culturales hacia el sexo, o que crea prácticas sexuales especiales así como categorías de tipos sexuales.

La identidad sexual esta muy relacionada con la identidad de género: las características de género suelen tener sus orígenes en nociones comúnmente aceptadas de la sexualidad de hombres y mujeres.

Todas estas ideas que se han desarrollado a lo largo nuestra cultura están íntimamente relacionadas con las conductas normadas dentro de una "heterosexualidad obligatoria" como señala Butler<sup>65</sup> estas nociones deben ser revisadas ya que la construcción del femenino y masculino occidental descansa sobre los pies de un gigante de barro.

Hoy la juventud comparte prendas; pantalones vaqueros, cazadoras, mochilas, incluso, zapatillas de deporte. Existe una especie de acuerdo tácito, nada impide que se parezcan y al mismo tiempo se diferencien. Las calles están plagadas de adolescentes de ambos sexos que mayoritariamente repiten la misma silueta.

---

<sup>65</sup> Butler, J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Londres, Routledge, 1990.



- LA ROPA FEMENINA.

Desde que el hombre abandonara por el siglo XVIII, los encajes, los bordados, las blondas, los satenes, las sedas, e incluso los tacones, la ropa femenina, siguió su curso, reduciéndose paulatinamente hasta llegar a la minifalda. La mujer adquirió por sí misma el derecho a desnudarse, sin antes claro está, pagar un alto peaje.

La encorsetada mujer de finales del XIX, da paso, a la liberada del citado corsé por Poiret. Sin embargo si bien la libera del estómago las traba en su andar (faldas *entravée*), con faldas que dificultaban sus pasos, tendrá que ser mademoiselle Chanel la definitiva aliada, para dar movimiento y personalidad a la mujer de 1920. Pero como las cosas nunca son sencillas, por aquellos caprichos del destino la mujer de los años treinta, se baja la falda ostensiblemente y se complica la vida con rulos y melenas delicadamente planificadas. Las guerras le endurece la silueta para convertirlas en soldados con faldas y tacones topolino. Luego de la mano del cine, *Vivien Leight*<sup>66</sup> y *Lo que el viento se llevó*, como si tratara de una sublime aparición desembarcó el *New Look* de Dior y junto a él las cinturas se oprimieron, y las faldas derrocharon metros de tela y necesitaron de cancanes para sostenerlas.

Entonces para expresar todo este conjunto tuvieron que subirse a tacones de aguja, que no solo dificultaban su andar, sino que más de una los perdió en las intrincadas calles de adoquines de París.

Cuando Mary Quant, desde su *atelier* londinense de *King's Road*, tuvo en los primeros sesenta, la genial idea de lanzar a gran escala una falda corta unos centímetros por encima de la rodilla, ya antes en la calle, las chicas de la *Swinging London*, lo habían inventado espontáneamente y la exhiben cotidianamente como "moda de la calle". Desde entonces hasta ahora han pasado cuarenta años. Cuarenta años de padres severos y directores de escuela anticuados, defensores religiosos detectaron en ella, la ruptura del sistema moral incluido.

La minifalda representa para la mujer una conquista, es el estorbo típico, el obstáculo más congruente a la lógica del traje femenino, condensa en definitiva una historia de valores con respecto a las censuras e hipocresías, de hecho el acortamiento de la falda coincidió en el siglo pasado con los momentos de emancipación femenina: en los años veinte

---

<sup>66</sup> Vivien Leight, actriz, nacida en India 1913-Londres 1967, famosa por su interpretación de Scarlett O'Hara en la película *Lo que el viento se llevó* de Víctor Fleming, 1939. Ganadora del Oscar a la Mejor Actriz, su silueta fue el antecedente del *new look*.

las faldas “*charlestón*” marcaron de forma provocadora la crisis definitiva de las *crinolinas*. En las revistas más representativas y artísticamente más válidas de aquellos tiempos, la minifalda llevada por modelos como Twiggy, Jean Shrimpton o Penélope Tree, fotografiadas por monstruos sagrados como Richard Avedon o Helmut Newton, se convertía paradójicamente en símbolo de libertad sin límites en el ámbito de una institución tan cerrada como la Alta Costura.

La minifalda pasa a ser algo público y sin querer se instala en el repertorio de la historia de la indumentaria.

Después de un período de latencia la minifalda volvió silenciosamente entre las chicas más jóvenes durante los primeros ochenta, luego se extendió a otras edades. El hecho de que no todas las mujeres la lleven de igual longitud o que no la lleven siempre no perjudica su presencia estructural en el imaginario de la moda. En los años sesenta el modo de llevarla implicaba rebeldía, hoy por hoy, la minifalda a lo único que hace referencia es a ella misma.

El cuerpo oculto y explotado de la mujer, ya sea remarcando los senos, años cincuenta, sujetador en forma de pato, *cartón* de pecho, levantándolos oprimiéndolos, años veinte ocultándolos para verse planas y adolescentes, el *miriñaque* y el *polisón*, poniendo de relieve la parte trasera. Por el contrario la minifalda prescinde de todo tipo de artificio, desnuda las piernas sin más, no requiere postizos, sin embargo si diseccionamos el cuerpo femenino, encontraremos que más que nos pese, siempre alude a partes fetiche.

El sí mismo femenino, reconoce que con la minifalda llevada con fantasía con ironía con elegancia, es un objeto que consigue hacer hablar al cuerpo de una mujer en su totalidad, en su movilidad, en su espacio vital en todo el mundo real o imaginario que las piernas consiguen alcanzar.

### 10.3 LA FORMA SEXUADA MASCULINA. LA MODA MASCULINA.

En el anterior apartado se vio, la significación que le asignan los sistemas culturales al vestir masculino. Podríamos decir que se tiene un aspecto de hombre, porque la moda diferencia, por sobre todo, las cuestiones de género. En 1938, Virginia Wolf, en su famoso panfleto feminista y pacifista, titulado *Tres guineas*, describe con estupefacción e ironía los trajes de los “*hombres públicos de su tiempo, con su variedad de colores, y de simbologías que hacen que cada bufanda de encaje, estola*

*de armiño, de cada lazo o de cada botón, un signo de un significado preciso”.*

La escritora inglesa, reflexiona ante el hecho de que los trajes masculinos tengan el mismo rol, que los carteles de escaparate del lechero: este hombre es doctor en derecho. Este otro miembro de la orden de merito se su Majestad, parecen decir los trajes, *“Una mujer que por hacer publicidad a su condición de madre se pusiera un mechón de cabello sobre el hombro izquierdo, no suscitaría ningún sentido de veneración...”*<sup>67</sup>

En referencia, a la complicada manera de vestirse de un caballero inglés nos encontramos con la opinión de Alison Lurie *El Lenguaje de la Moda*. pág147. Nos referiremos al hombre británico de clase alta,...” acostumbra a llevar camisas de rayas, a veces con cuellos blancos, dejando que los puños asomen bastante y siempre llevará gemelos. Los cuellos de las camisas no han de ser ni demasiados largos y puntiagudos, ni demasiados redondeados, y nunca con botones.

De hecho, la obsesión de todo caballero debe ser evitar los extremos en todo momento, sus trajes estarán hechos por un magnifico sastre de *Savile Row*, se le añadirán una pequeña serie de detalles que las personas observadoras notarán, por ejemplo pueden llevar botones adicionales en el puño de la chaqueta que se podrán abrochar de verdad y un bolsillo billetero. Los pantalones serán de talle alto y por lo general llevarán botones para abrochar los tirantes, nunca se usa cinturón excepto en los trajes de campo, que a veces en la *city*, se llaman “trajes del viernes” pues en ocasiones se usan para salir en fin de semana. Idealmente el traje será oscuro, a rayas muy finas y con chaleco, este último nunca tendrá que llevar solapas, denuncian al petimetre o incluso al maricón, las solapas pueden ser una revelación obscena.

No sólo la propia ropa debe ser correcta, sino han de serlo el pelo y los complementos. Un caballero casi nunca lleva patillas, ni un peinado que le tape las orejas, si tiene bigote, ha de ser de tamaño moderado, sus gafas deben ser de autentica concha de tortuga o de montaduras doradas y debe llevar el tipo correcto de paraguas,”los paraguas son un talismán tan mágico como las varitas de las hadas, han de ir bien enrollados y preferentemente no se han de desenrollar nunca, ni siquiera cuando caiga un aguacero. No obstante, los antiguos alumnos de *Eton* siempre llevan un paraguas desenrollado.”

---

<sup>67</sup> Calefato, Patrizia. cita a V. Wolf en *El sentido del vestir*, Valencia, Editorial, Engloba, 2002, pág 91.

Nos encontramos ante la masculinidad y sus códigos de expresión en su más puro sistema de clasificación social.

Aparentemente, esta tensión simbólica del traje masculino ha disminuido, hoy un hombre político, un hombre de poder, parece confundirse cómodamente por la calle, con el hombre de la multitud, sin embargo, siempre habrá una minucia delatora, como el tipo de teléfono móvil utilizado, el de una tarjeta de crédito importante, un Rolex auténtico, una agenda personalizada ó un bolígrafo de determinada marca, capaz de declarar al mundo el rol de poder de ese hombre y la representación de si mismo en la sociedad.

Sin embargo, todo lo demás se confundirá gracias a la uniformidad que caracteriza la ropa masculina, lo que Roland Barthes llama, “la democratización del traje masculino”, que empezó en la Revolución Francesa, para encapsular al hombre occidental en el uniforme que hoy conocemos: traje y corbata, emblemas de los cuales el hombre, a pesar de todos los esfuerzos que haga, es difícil de librarse.

En la década de los setenta, se empieza hablar del nuevo hombre, algunos dirán más femenino; discrepo con la apreciación, observo que el hombre de los sesenta y setenta en un afán por librarse de condicionamientos estructurales referentes la masculinidad, comienza por rescatar la libertad de elegir como presentarse al mundo, un mundo, que comparte y que ha cambiado. Este “nuevo hombre” desprenderá; lo primero de cómo se vestían sus padres o sus abuelos, y lo segundo, cuando puede prescindir, del tradicional traje.

La reconversión del traje masculino se la debemos al diseñador Giorgio Armani, que con el afán de quitarle rigidez a las formas cuadradas y rectangulares de la silueta masculina, hace desaparecer casi por completo las entretelas de las chaquetas, dando paso a lo que ha dado en llamarse “chaquetas desestructuradas”, un hombre más actual a los tiempos, que no duda en lucir su nueva imagen. Tal es el éxito provocado, que las mujeres no dudarán en buscar emparentar con ese tipo de hombre. Armani, plenamente consiente de ello, vestirá a la mujer con las mismas chaquetas, pero esta vez, respetando su feminidad. La mujer de los años ochenta ocupa puestos relevantes, y si quiere puede permitirse el lujo de masculinizarse, quizás para competir de igual a igual con los hombres.

Mucho se ha hablado de la masculinización de la ropa femenina y de su opuesto, hombres y mujeres toman prestadas prendas de otro sexo, accesorios y detalles de la ropa, pero el prototipo del hombre tartajado,

con chaqueta y corbata es un uniforme que comparten casi todos los hombres del planeta.

Dentro del panorama de la ropa masculina, muchos diseñadores actuales remarcan la ambigüedad del hombre contemporáneo. Las propuestas más arriesgadas siguen siendo las de Vivienne Westwood, la diseñadora londinense, viste a un hombre desenfadado y enigmático. Por su parte mientras Romeo Gigli en los años ochenta, repasa la figura masculina, convirtiendo al hombre en un añorado hombre del 1900, con chaquetones, hasta los tobillos. Dolce & Gabbana, visten al hombre de manera muy ambigua, últimamente, con chaquetas napoleónicas y pantalones de montar. Mientras que Jean Paul Gautier, al igual que otros no dudó en ponerle faldas escocesas. Versace, rompiendo el estereotipo de sexo y edad, ha trajeado a los hombres de rosa pálido y celeste.

En el apartado de las faldas de hombre encontramos una exposición realizada en Madrid, "Hombresenfalda" inaugurada en Casa de Vacas en el año 2006, donde se explora el pasado y el futuro de esta prenda en el vestuario masculino, un recorrido por la historia, la cultura y las artes tradicionales en la que participan 40 creadores nacionales e internacionales, Armani, Cavalli, Jean Paul Gautier, John Galliano, Jesús del Pozo, Alianto, Duyos, Loewe, Antonio Miró, Montesinos, Custo Barcelona, David Delfín, Amaya Arzuaga, Ángel Scheleser y Roberto Torreta entre otros.

"Hombresenfalda" pretende demostrar que mientras la sociedad acepta sin prejuicios que la mujer se apropie de los modelos masculinos, los códigos en la vestimenta del hombre siguen siendo estrechos. Sólo los diseñadores más arriesgados apuestan por un cambio.

En España el panorama comenzó a cambiar, a mediados de la década de los setenta, de la mano de los llamados Nuevos Creadores, convencidos de transformar los tediosos trajes de tergal, en otra cosa. Serán: Jesús del Pozo, Francis Montesinos, Adolfo Domínguez y Toni Miró los primeros en intuir que el hombre español debía vestirse de otro modo.

Fue Miguel Bosé hace más veinte años, el pionero en usarla en la portada de su disco, Bosé aparecía vestido con una falda de Francis Montesinos, todo un antecedente vanguardista.

En la España democrática, la ropa masculina estaba casi toda por hacerse y la poca que existía, sujeta a revisión. Fueron estos Nuevos Creadores los que en sus inicios experimentaron con nuevos tejidos, nuevas formas y cambiaron la gama de colores existentes.

Años más tarde, se les unirán otros diseñadores que ya comparten un terreno abonado por los primeros y que lejos están de pensar lo difícil que resultó desabotonar las chaquetas, convertirlas en camisas o poner las primeras pinzas en los pantalones, o sugerir que “la arruga es bella”.

## LA ROPA DE HOMBRE Y EL HOMBRE NUEVO.

Si de compartir se trata, la historia del pantalón, prenda exclusiva del hombre moderno, es hoy un enclave sin sexo, ni presenta ningún tipo de problemática al respecto.

La moda de los hombres, se ha descuidado mucho. Al renunciar el hombre por completo al adorno y dar pasó al hombre utilitario, discreto y previsible. Esta renuncia ha desembocado en el austero y constreñido traje que lo define por excelencia.

La respetabilidad que emana del conjunto, se debe entre otras cosas a que se espera que sea un hombre de negocios, una persona profesional. Si bien esto es una proyección cultural hoy puesta en entredicho, parte de esta proyección, es cierta. Sin embargo, deberíamos indagar un poco al respecto y comprobar donde el hombre ha hecho, caso omiso a la practicidad, donde ha podido establecer sus fueros y sus prerrogativas.

No cabe duda que su elegancia contenida, radica en la fuerza de los tejidos y el corte de los trajes ha marcado la diferencia. Menos variedad que en la indumentaria femenina, pero con una gama desproporcionada de complementos de primera calidad. Abundancia de diferente indumentaria para cada hora del día, el hombre se convirtió en experto a la hora de diferenciar una buena gabardina de un *chevió*, o se preocupó mucho que en sus pies asomasen los más caros zapatos de la mejor piel, hechos en Italia y dependiendo de su poder adquisitivo, hasta le hacían una horma a medida, para que los próximos calzados le sentaran como un guante.

El traje masculino no es una casualidad ni nada improvisado. Es una composición arquitectónica de una hechura impecable, al servicio de un hombre exigente, que sabe lo que quiere y la imagen que desea proyectar de si mismo.

Hacia 1945 el número de indumentarias imprescindibles en el guardarropa de un caballero se había reducido un poco, pero el soldado que regresaba a casa aún necesitaba por lo menos ocho indumentarias completas, siete sombreros y una chaqueta de *Tweed* para reemplazar su uniforme de ejército.

La moda de caballero y sus códigos no está exenta de frivolidad, bien queda patente en otros componentes que empatan perfectamente con la ostentación y el lujo.

Este lujo queda reflejado en la calidad de los tejidos, accesorios, gemelos, joyas, pitilleras de oro, encendedores a juego, guantes, sombreros únicos para cada ocasión, camisas de seda, broches de corbata, relojes, paraguas, impermeables, prendas de abrigo, batas de seda para la copa de coñac, conjunto completo para jugar al golf, conjunto completo de paseo y para cualquier actividad deportiva su respectivo atuendo. Nos preguntamos entonces a que ha renunciado el hombre contemporáneo, seguramente al adorno, pero nunca al lujo y a la ostentación, al igual que las mujeres los hombres han tenido el capricho de diferenciación y han seguido las modas, claro está un poco menos evidente, lo que no desmerece en absoluto el culto al detalle, el deseo de ver y ser visto de no pasar desapercibido un deseo compartido con la mujer.

Cobra sentido la frase de Roland Barthes, la moda representa el espectáculo que los hombres se dan a si mismos, del poder que tienen para hacer significar lo insignificante.

El hombre al igual que las mujeres, no prescinde del cambio de indumentaria, si bien algunas teorías le relacionan con la funcionalidad, pero dentro de la misma existió variedad, exageración y moda, un ejemplo de ello lo encontramos en los pantalones Oxford, que se usaron en los años veinte y que llegaron a tener 150 cm. de ancho a la altura del tobillo, lo que los convertía en verdaderas faldas pantalón y se usaban con una americana estrecha. También podemos ver los pantalones cortos a la altura de las rodillas ligeramente fruncidos que se acompañaban con chaqueta larga o con calcetines muy vistosos, se vieron como signo de modernidad y causaron estupor a los más sesudos defensores del pantalón clásico.

Observamos en este caso la polémica planteada en España con el uso del pantalón bombacho.

Dice Gregorio Marañón:

*...El hombre se ve obligado a trabajar y para trabajar es preciso estar lo más cómodo posible. Por eso el hombre, a diferencia de la mujer, cuya moda varia constantemente, adopta escasas variaciones en su vestimenta. Sólo se cuida*

*de su toilette cuando no tiene que ir a trabajar, como les pasa a los deportistas, a los señoritos y los donjuanes. Además, el hombre ama en la mujer al género y, por lo ello, tiene que esforzarse en realzar su individualidad con preseas que le hagan distinta de las otras, mientras que la mujer ama en el hombre al individuo y éste, por consiguiente, no tiene para que intentar diferenciarse de los otros hombres mediante distintivos externos”<sup>68</sup>*

El apóstol de la reforma del traje masculino fue *Maurice de Waleffe*, quien en 1927 lanzó su famoso manifiesto diciendo que el traje varonil de aquellos años era el más horrible de todos los siglos, abogaba por el retorno del calzón corto a la francesa, en pana para el día y en terciopelo para la noche, ambos géneros muy galos, su protesta tuvo eco en los defensores del blusón ruso, del chitón y de la clámide. Los pañeros estarían aterrados y los fabricantes de medias contentísimos.

En España se hizo eco de la pretendida reforma y en la dictadura del General Primo de Rivera, El diario El Sol, mediante una encuesta a personas importantes de distintos ramos opinaron,

Jacinto Benavente:

*” A mi no me parece tan mal el atavío masculino moderno. Sobre todo, creo que la indumentaria no es tan caprichosa como parece, ni son sastres ni modistas los que pueden imponer a su arbitrio. Responde al espíritu de los tiempos y es una manifestación más del espíritu.”*

Ricardo Baeza, pesimista:

*”En realidad, confieso que toda la historia de la indumentaria se me antoja un error continuo y el más grotesco ejercicio de la fantasía humana. Desde la hoja de parra para acá, no se ha hecho más que disparatar y poner en ridículo a la criatura humana. De todas maneras, mal como está el indumento masculino, todavía me parece que hay cosas en este*

---

<sup>68</sup> Comín, María del Pilar-Montagut, Ángela. *El libro de la belleza*, Barcelona, Ediciones Danae, S.A., 1975, pág.396.



*mundo peores y que siendo mucho más importantes, requieren con más urgencia la reforma.*

Habló por el teatro Emilio Thuillier, actor:

*"Me horrorizan las estridencias pero agradecería que volviera el calzón corto, porque es limpio, cómodo y estético. Igual debe pasarle a quienes tengan confianza en sus dotes físicas... ¡Claro que el pantalón largo disimula tantas cosas! Es indudable que desde 1830 el traje del hombre ha venido degenerando lamentablemente, al revés de lo que ocurre con las mujeres que cada día se ingenian más y mejor para parecer más bonitas..."*

Opinan los sastres.

La opinión de Carette:

*El fracaso de monsieur Waleffe es completo. Además, un hombre elegante no lleva nunca la "última moda", permanece siempre dentro de una sabia medida.*

La opinión de Voisin

*" Solo para viaje y deporte se ha modificado el traje masculino, adoptándose por todos los elegantes el pantalón bombacho o de golf."*

Estas declaraciones se hicieron en 1930, en la actualidad, podemos ver como consta en los párrafos anteriores que el debate por la indumentaria masculina existió, y fue motivo de reflexiones de la más diversa índole.

La clientela española de aquellos años, y en especial la de los trajes hechos a medida resistió la novedad, con una modificación real en la indumentaria masculina: la desaparición del sombrero.

Como fruto de todas estas apreciaciones, nada en moda es "dogma de fe" por el contrario la permanente variabilidad del traje masculino dentro de su uniformidad viene de la mano de los cortes, las intencionadas anchuras de los pantalones, las marcadas, prendas de abrigo en definitiva

la variación dentro de la uniformidad, que todo cambie pero que no se note.

El pret a porter no sólo modifica las prendas femeninas sino por el contrario, invade todo el mercado de la confección. A esto le debemos sumar la progresiva desaparición, no total, del Sastre o ropa a medida. Con la ropa industrializada, aparece el traje de hombre, en el pret a porter, la industria del traje de confección se pone en marcha, y junto a ella los diseñadores que sustituirán a la labor del sastre.

Cunado me refiero a la desaparición del sastre, convengamos que aunque hoy en día existen sastres confeccionan sólo para una elite muy determina, pensemos en quien puede permitirse el lujo hacerse los trajes a medida.

## LA EVOLUCIÓN MASCULINA

En los años veinte, la moda de caballero permaneció mayoritariamente en el decoro clásico. Aún así, algunas telas para traje presentaban más coloridos que durante los años previos. También se utilizaron hilos teñidos para *el tweed* y tejidos similares, pero los extremos como las propuestas, del futurista Giacomo Balla se siguieron evitando.

La moda de caballero adoptó cierto dinamismo gracias a un corte más estrecho y aun ligero cambio de las proporciones, a diferencia de la época anterior a la Primera Guerra Mundial. De todos modos, la moda de caballero siguió siendo oscura y formal, a excepción de los pocos casos en que los esmóquines de color llegaron a popularizarse.

El terno, se popularizo y consistía en un traje combinado en el que la chaqueta y los pantalones eran de tejidos distintos, pero que combinaban entre sí. Hasta el cambio de siglo del XIX al XX no se llegó a confeccionar el pantalón y la chaqueta del mismo tejido.

La americana de los años treinta será con el tale muy alto, de esa manera se conseguía dar mayor volumen en esa zona para dar más musculatura a la silueta masculina. La americana presentaba dos botones. Con el paso de los años, los talles fueron bajando y la misma chaqueta adoptó una forma más natural. Posteriormente las chaquetas volverán a adquirir las formas duras y siguieron en la línea típica de los uniformes.

Hemos citado en párrafos anteriores que la modificación del traje masculino consistió en la adopción del calzón corto, que sin imponerse, fue

uno de los ejemplos más sugestivos a la hora de la modificación del conservador traje masculino. En la década de los años setenta Yves de Saint Laurent, los rescata del olvido, para presentarlos en pasarela y en colecciones de mujer, con el mismo nombre que se les dio en su momento los *kinickers*.

En tiempos de ocio, se podía llevar un jersey bajo la chaqueta, inspirado en el atuendo para jugar al tenis, que consistía en pantalones blancos y jersey, pero siempre se veía el cuello de la camisa. En la vida cotidiana, así como en las relaciones formales el hombre siempre aparecerá con sombrero en público.

A si mismo hubiese sido incorrecto llevar un abrigo sin guantes. Los abrigos llevaban un corte ceñido y deportivo además constaban de una solapa estrecha o amplia. Las formas predominantes eran los abrigos *ulster* o *paletó*, solían estar forrados de piel o bien presentaban un cuello de piel, cuya finalidad de abrigo quedaba relegada frente a la apariencia de distinción que conferían a su portador. El atuendo de noche seguía siendo el *esmoquin* y en ocasiones de gran formalidad el *frac*.

A grandes rasgos estas tendencias en la moda de caballero permanecieron reservadas a determinadas clases sociales pero, de todos modos, cambiaron aunque no ocurría lo mismo en el aspecto cotidiano del hombre de la calle, la oficina o en una tertulia la imagen de las crecientes y variadas posibilidades del estilo propio masculino.

Tendrán que pasar treinta años para que se produzca, la democratización de la moda masculina, la desaparición de los Sastres, del traje hecho a medida, para pasar a la camiseta de cuello cisne, chaqueta de pana, pantalones elefantes, camisas de cuellos duros y puntiagudos todas ellas de fibras sintéticas, y así paulatinamente los hombres abandonaran el traje, claro está no del todo.

En los años ochenta, el nuevo hombre irrumpe en el panorama, declarando abiertamente, su apetencia por los cambios, el reclamo por las novedades y fundamentalmente macando la ruptura en los conceptos tradicionales de masculinidad.

El nuevo hombre de los ochenta ha conquistado los placeres del consumo, que anteriormente se asociaban a la "femineidad", la ha conseguido siendo él mismo el protagonista de su propia imagen, ya no se esconde cuando sale de tiendas, elije su ropa y en ocasiones, la diseña. Tal es el caso de Toni Miró, Jesús del Pozo y Francis Montesinos, diseñadores en la España de los ochenta encuentran su manera de ver la

nueva imagen del hombre, lo que deciden para sí, lo convierten en propuestas para los demás.

La aparición de tiendas masculinas, y la oferta de ropa variada le proporcionan el papel activo a la hora del consumo, en revistas y en prensa, se le informa. Lo mismo ocurre en televisión. El análisis del nuevo hombre predijo el comienzo de un serio examen sobre los hombres y el consumo.

También marcará la aparición de una erotización más abierta de la forma masculina. La serie Televisiva "Corrupción en Miami", presenta a un detective que está muy atento a la hora de vestirse, los pantalones con pinzas y de lino que acompaña con chaquetas y camisetas, muy informales. El diseñador español Adolfo Domínguez viste al personaje, hecho que le proporciona mucha promoción de sus productos.

Las colecciones de hombres se plantean como un camino a la experimentación creando formas nuevas y arriesgando más de una vez, con prendas que antes jamás hubiera formando parte del universo masculino.

De este hombre narcisista, sin tapujos, está construida toda la posterior imagen del hombre de los noventa si la apuesta de los sesenta ha dado sus frutos, será en los noventa, donde ya el hombre, reconquista para sí un universo posible, en la cosmética, en los perfumes. Por primera vez queda expuesto en público su lado más femenino, además sin importarle demasiado.

La representación de la masculinidad, puesta en entredicho, es en gran parte mérito de las estrellas de rock, donde se ve por primera vez que los conceptos sobre esta masculinidad fueron explorados y desafiados. El encargado, entre otros no menos significativos, fue David Bowie, al lado de John Lennon, Freddy Mercury, en España la estudiada ambigüedad de Miguel Bosé, todos ellos y más, son los representantes conscientes del cambio.

Boy George, con su provocativa indumentaria construye un personaje que reclama para sí un sitio dentro de la provocación, porque es plenamente consciente, que ya no juega con la ambigüedad, sino más bien expone su homosexualidad.

## EL MASCULINO RENOVADO.

En la temporada de primavera 2006, el diseñador Karl Lagerfeld, responsable de la casa Chanel y llamado el Káiser de la moda actual decidió calificar la mítica Diana Vreeland<sup>69</sup>, la emperatriz de la moda durante el siglo XX, como la más absoluta “boba” de todos los tiempos. En una entrevista calificada de arriesgada Lagerfeld, consiguió con un sólo golpe desactivar la misma mitología de la moda y ya sabemos que los mitos no se destruyen tan fácilmente, El glamour, lo chic, siempre vino de mano de esta señora, la lectura de estas declaraciones se pueden comentar de la siguiente manera sus acusaciones pretenden decir que lo chic y el glamour pertenecen al siglo XX.

El siglo XXI busca ya sus propias definiciones, ya no se acude a los sitios de etiqueta, se va vestido de “uno mismo” y ¿que es ser uno mismo en el siglo XXI?, Todos los rebeldes imperan en los escenarios sociales. Desde que la moda no la dictan ya modistos ni sastres, la moda hoy más que nunca responde al espíritu de los tiempos y es una manifestación más de espíritu. Muy por el contrario asume, su propia contradicción y exalta la negación de los buenos chicos, la moda hoy más que nunca muestra su lado chulesco.

Los elegantes de antaño están aislados, víctimas de su esnobismo. No son el ideal a imitar, se fían más los más jóvenes en sus propias interpretaciones que en copiar algún tipo de modelo. Hemos dicho en el presente capítulo que los ídolos actuales muestran su lado más canallesco, la moda emparenta con esta corriente.

---

7 Diana Vreeland (1903-1989). Legendaria dama de la moda por excelencia, redactora jefe de Vogue EE.UU. Hasta 1972, toda su vida la dedicó a la moda, pero es de indudable valor su aportación como artífice de la elegancia y como descubridora de Cecil Beaton o Andy Warhol, es famosa entre otras cosas por el descubrimiento de Manolo Blahnik. En 1971, el famoso zapatero, se presenta a la Sra Vreeland mostrándole su portafolio con todos sus diseños de zapatos, no dudaron en decirle que debía desarrollar una carrera relacionada con la moda.

Hoy en las últimas colecciones de Hedi Slimane<sup>70</sup>, el anterior creativo de Dior Homme, ha creado para la casa una figura más que un estilo valiéndose de un casting de modelos ultra delgados. Sus modelos se mueven al ritmo del rock gótico "Bela Lugosi's dead de Bauhaus", buscando el aspecto de "Sid Vicious", junto a guiños que persiguen las imágenes de miembros de "The Selecter" o "Madness", los reyes indiscutibles del *ska* en los primeros ochenta.

El *grunge* de los años noventa vino de la mano de Kurt Cobain. Ralf Simons, diseñador actual de la firma Jill Sander, fichado para renovar la firma, este diseñador belga, se ha convertido en el diseñador más influyente gracias a sus revolucionarias siluetas de hombros, estrechos. El traje negro ceñido de los años cincuenta subía a pasarela, los trajes minimalistas de Simons se convirtieron rápidamente en la silueta dominante a finales de lo noventa.

Simons ha basado sus colecciones en las ideas y actitudes de una generación de hombres. Sus 23 desfiles y presentaciones en video y proyecciones fotográficas y museísticas, como *El Cuarto Sexo* una

---

<sup>70</sup> Hedi Slimane nació en París en 1968. Estudió Historia del Arte en la Academia del Louvre (Ecole du Louvre) donde también se formó como sastre. De 1992 a 1995 trabajó para Jean-Jacques Picart durante la exposición del centenario del monograma "LV" de la firma Louis Vuitton. En 1997, Slimane se convierte en el director artístico de las colecciones de hombre de Yves Saint Laurent Rive Gauche y tres años más tarde, Bernard Arnault le pone al frente de Dior Homme. En el 2002, el Council of Fashion Designers of América (CFDA) le nombra diseñador internacional del año. El diseñador de Dior Homme, que el pasado jueves fue sustituido por Kris van Assche, publica en Internet su versión de los hechos.

Hedi Slimane emitía su primera declaración oficial tras abandonar Dior Homme. La empresa anunció el jueves que Kris van Assche, su antiguo ayudante, sería el nuevo responsable de su colección masculina en un escueto comunicado en el que ni siquiera se mencionaba a Slimane. El diseñador, de 38 años, llevaba siete al frente de la división y ha sido el artífice de un cambio absoluto en su estética.

Slimane, que ha colgado su versión en [www.hedislidane.com](http://www.hedislidane.com), no está disponible para comentarios por "cuestiones legales". Pero un portavoz atendió a EL PAÍS por e-mail. "Hedi está muy contento con su decisión. Fue una negociación extenuante y deseaba recuperar su libertad. Prefería mantener sus principios que comprometer su nombre. Y no había posibilidad de que renovara con Dior si su propia marca no respondía a sus requerimientos". Arnault y Dior no han hecho ninguna declaración acerca de una separación que llevaba mascándose casi un año, cuando Slimane decidió que Dior podía continuar sin él. Para evitar su marcha, se le propuso crear una marca con su nombre en el grupo LVMH. El control de la nueva empresa fue lo que originó el conflicto. "Hay áreas de mi trabajo que no estaba dispuesto a comprometer"

"Hedi cree que todo es imagen", aclara el portavoz. "Ésta es su definición de la moda hoy: creación y negocio no son entidades separadas. El público de la moda sabe cuándo las cosas tienen alma y cuando son puro producto". Artículo de Eugenia de la Torre, *Dior cambia a su hombre*, El País, Sábado 21 de marzo de 2007.

exposición celebrada en Florencia en 2003 son un catálogo de los extremos de la juventud, vistos a través de la ventana de Amberes, ciudad donde estudió y reside.

Por la misma razón Simons como diseñador trabaja con la idea de lo que siente o quiere transmitir, un hombre silencioso y en su ropa persiste la idea de ir un poco más allá de las cosas.

Dolce & Gabbana, diseñadores italianos, compuestos por la dupla Domenico Dolce y Stefano Gabbana, presentan un estilo dinámico y juvenil, encarnan el innovador diseño italiano de los ochenta y noventa. Controlan ampliamente el sector opuesto, donde residen los trabajos de Simons. Sus colecciones masculinas muestran a un hombre que se exhibe, deseoso de gustar, y de no pasar desapercibido. Últimamente han reconvertido el pantalón vaquero en su prenda fetiche, las falsificaciones de esta casa han llegado a mercadillos, y eso aunque que le pese desprestigia su trabajo, tienen un público fiel, que deposita en ellos su imagen.

La evolución del traje masculino, representa en gran parte la evolución de la masculinidad en todas sus manifestaciones, los cambios producidos en las últimas décadas son correlato de cambios de su imagen, en la identidad pública.

La observación de Spencer nos dice que la comunidad, ampara dichos cambios y los protege, se aprueban en la línea de permisibilidad del consumo.

El hombre representa un objeto más en la esfera del consumo, se lo mira desde la publicidad y desde los medios, como un consumidor en potencia, si antes el papel era sólo dedicado a la mujer, hoy ya no es así. Las grandes empresas, los medios de publicidad, las revistas destinadas al hombre nuevo son sólo una muestra más que se dedica largo espacio al nuevo fenómeno.

En tanto y cuanto el lujo se instale en la sociedad como forma de aspiración y reclamo, toda esta maquinaria será perdurable. Los imperios del lujo serán copiados, por aquello del simulacro.

Hoy podemos ver una gorra de la prestigiosa firma francesa Louis Vuitton, en una feria de jueves en un pueblito perdido en la antigua estepa rusa.

## 11. EL DESARROLLO HISTÓRICO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Sin lugar a dudas fue Gran Bretaña la primera nación en industrializarse y la producción textil en especial el algodón, fue el motor que impulsara este desarrollo. El algodón se había puesto de moda ya en el siglo XVIII como una tela versátil para la ropa de hogar y posteriormente será utilizada en vestidos.

Las colonias Indias proporcionaron a Inglaterra la materia prima y los recursos naturales y convirtieron a la artesanía autóctona, con los telares más antiguos del mundo, en una nación exportadora de tejidos.

Tal como lo expone la historia, la industria de la indumentaria ha estado siempre contaminada por una nociva explotación en talleres infectos, lugares sofocantes y oscuros, hacinando a mujeres y a niños.

La razón para el desarrollo de esta cadena de subcontratación reside en esta "peculiar naturaleza" de la moda. La mayoría de los productos confeccionados especialmente para mujeres tienen una naturaleza impredecible.

La fabricación de ropa femenina es muy arriesgada. Según vemos la industria ha hecho frente históricamente a esta imprevisibilidad, trasladando el riesgo hacia abajo en la cadena de producción: del minorista al fabricante, de este último, al contratista y al subcontratista y por último al hogar del trabajador. Las consecuencias de esta feroz competitividad en las subcontratas, dan como resultado salarios muy bajos y malas condiciones laborales para los que se encuentran en el último eslabón de la cadena, las mujeres que cosen y unen las piezas.

Dentro del sector textil y la industria de la confección la existencia de este tipo de talleres hoy en día, demuestra lo incompleto que ha sido el proceso de la industrialización dentro del sector textil. Con la llegada de la tecnología, al servicio de la industria de la moda, demuestra que si bien se pueden hacer aportaciones novedosas, no han podido eliminar la unidad básica en el proceso de producción; la mujer en la máquina de coser.



### 11.1. LA INDUSTRIA VISTA POR SU LADO MÁS DÉBIL

Sería impensable que en esta investigación dejáramos de mencionar que la industria de la moda está estrechamente relacionada con la explotación colonial, tanto en el extranjero como en el propio país.

Los patrones de relaciones industriales basados en la desigualdad en el siglo XIX, se reproducen en las actuales industrias textiles y de la confección.

Poner al descubierto las interconexiones entre clase, género, raza y etnia, supone encontrar las raíces históricas que los une. Estos patrones tienen su origen en los tiempos preindustriales, con la división del trabajo y de la posición social. Encontraremos ya la separación clásica tareas “cualificadas” y las “no cualificadas”. Como es habitual, las grandes migraciones laborales se sostienen en función de una división de clases y de sexo. Los hombres han relegado, las tareas menores, que han quedado en el exclusivo ámbito femenino. Aun hoy en día es significativo el alto porcentaje, de hombres en niveles directivos en detrimento de la insignificante cantidad de mujeres que ocupan puestos relevantes a nivel mundial.

Las “habilidades femeninas” encontraron su apoyo en la creación de tópicos sociales, que sus dedos son “más ágiles”, que son “naturales”, e “innatas” a su desempeño. Estas labores carecen del verdadero valor artístico, papel que desempeñará el hombre, así se las situará dentro del mundo doméstico y por consiguiente sujeto a poco reconocimiento.

El trabajo femenino en lugar de ser “barato” es “abaratado” por actitudes culturales, que no han sabido reconocerlo o concederle su verdadera posición social y recompensa.

La máquina de coser por lo tanto ha sido el principal instrumento tecnológico en la producción de ropa en el siglo XX. Al contrario, que en la producción de automóviles, la maquinaria a gran escala ha ido sustituyendo al trabajador individual, en la confección textil, la máquina de coser sigue siendo el puntal de la industria de la confección.

A si mismo sostenemos, que la explotación despiadada de las mujeres de clase obrera y las minorías étnicas no se aceptaron pasivamente. Las rebeliones históricas, han servido, para posteriores victorias, que han redundado en beneficios a los trabajadores del sector.

La mano de obra barata se puede hallar hoy en los países en vías de desarrollo, por ejemplo, en el subcontinente asiático y también en las poblaciones de inmigrantes de los países desarrollados de Occidente.

La moda como estilo transitorio y fugaz ha convertido a la confección en un motor muy difícil de aparcarse, por lo tanto esto favorecerá, a que el sector recurra a subcontratas, donde se puede hallar la mano de obra más flexible, es decir se pueda contratar y despedir a voluntad.

## 11.2. EL PROCESO DE LA MODA EN NUESTROS DÍAS. ASPECTOS ECONÓMICOS.

Desde que la moda se convirtiera en este siglo y en los países desarrollados en una gran industria, de capital importancia por el volumen de capital que mueve, beneficios que reporta, cifra de personas que emplea, extensión y cuantía del mercado que abastece, la complicada infraestructura que presenta, y el interés y por la importancia que tiene en la sociedad de consumo de masas, ya no se puede hablar de un único proceso, sino de muchos.

La moda, comprende una innumerable fuente de ingresos y ganancias que se traducen en la actualidad de forma compleja y variada, ya que están en permanente evolución. Junto al sistema, la moda se retroalimenta y comparte la función homogeneizante y globalizada, de imperios y mercados que a escala mundial, compiten entre sí.

La industria de la moda es una industria de gran trascendencia económica, medioambiental y cultural. La moda ha sido importante en el desarrollo industrial y económico de países como Gran Bretaña, donde el progreso de la industria textil supuso la Revolución Industrial. La expansión del capitalismo en los siglos XVIII y XIX, dependió en gran parte de la explotación de los recursos provenientes de las naciones en vías de desarrollo.

La expansión del capitalismo y su mercado libre, ha supuesto una búsqueda continua para sacar mayor provecho de los fabricantes de la industria textil y de la confección, que buscó, como ya hemos mencionado la mano de obra más barata en los países en vía de desarrollo, así como en la población inmigrante.

En el siglo XX, la raza, la clase y el género, se han vuelto tan interconectadas que es imposible relatar una historia de la confección que no tenga en cuenta el número de factores que se entrecruzan para hacer

de dicha industria, una de las más cíclicas la hora de pagar salarios y ofrecer condiciones laborales dignas.

La producción y el consumo no actúan independientemente sino que están íntimamente relacionados. Antes de que la producción se pueda traducir en consumo, se han de generar unos ingresos, crear unos hábitos y comercializar productos; la producción está vinculada al consumo, pero las prácticas de consumo no determinan por completo las relaciones de producción.

Si la producción de moda es una parte de la historia de la moda y en este caso, está indisolublemente unida al consumo, se ha de prestar atención a los agentes que proporcionan el vínculo que por antonomasia existe entre ellos: el intermediario.

Siguiendo a Joanne Entwistle, el intermediario surgió por primera vez en la década de 1880, como suministrador de la materia prima a la pequeña industria mediante contrato; alrededor de la Primera Guerra Mundial, el intermediario desempeñó un papel importante en los EEUU en definir el atuendo de la mujer.

En la actualidad muchos intermediarios culturales, desempeñan un papel esencial en la definición de moda. Por mencionar algunos, citaremos; a los diseñadores de moda, los periodistas de moda, los fotógrafos, los estilistas, el papel de la prensa de moda en nuestros días es influyente y destacada, proporciona una manera de venta y publicidad, los editores de las revistas de moda, los compradores, los minoristas y por último los compradores.

En un mundo saturado de imágenes, la imagen de una firma de moda o de una etiqueta se ha de elaborar cuidadosamente a través de una serie de lugares económicos y culturales-publicidad, marketing, revistas y diseño de la tienda.

El papel que desempeñan estos intermediarios, en la cadena de los procesos de la moda; es definitivo. En algunos casos encumbran colecciones, o nuevas figuras y en otros las destruyen. Piénsese en el reflotamiento de la firma Gucci, llevada de la mano del diseñador, Tom Ford y apoyada por las más prestigiosas editoras de moda.

### 11.3. LA GLOBALIZACION DE LA MODA.

La gran producción industrial de la vestimenta y accesorios, que definimos como moda, es un fenómeno que se interesa por el proceso de globalización, tanto desde el punto de vista económico como el cultural.

Para comprender la relación entre moda y globalización, es preciso tener en cuenta una aparente contradicción; por un lado todos asistimos a una creciente internacionalización del sistema productivo, (deslocalización de algunas fases, nacimiento de multinacionales de producción, nacimientos de grupos financieros).

Los diseñadores se forman en las academias más acreditadas repartidas por todo el mundo y luego desarrollan su actividad allí donde se encuentren, quien mejor reconozca su talento. Además, cada vez es más frecuente que un diseñador se ocupe de colecciones de más marcas y de empresas de diversa nacionalidad. Por otro lado mientras se habla de moda italiana, francesa, o moda inglesa, nos referimos a sistemas culturales y económicos bien diferenciados, pese a todas las mezclas, cada vez son más acusadas las interdependencias y las contaminaciones existentes.

La moda es un fenómeno global. Cuando la casa Christian Dior, expande sus productos a todo el mundo no sólo está importando el prestigio de una marca, esta hablando de Francia y si queremos de moda francesa, con un pequeño detalle, ya que el responsable actual de la casa Dior: John Galliano es un diseñador nacido en Gibraltar, su madre es andaluza a los seis años se traslada su familia a vivir a Londres. La moda, es ante todo una industria bien hecha y manejada por gente talentosa y con capacidad para comunicar sin tener en cuenta la nacionalidad del diseñador. Si Galliano entronca con la casa Dior, es porque defiende la fantasía y el sueño que encarnara su fundador.

La moda es un fenómeno global casi desde sus orígenes, es impensable, que las pasarelas, no estén interconectadas, las propuestas suelen parecerse cada vez más, y rara vez se desmarcan de las tendencias de mercado. Si el mundo está saturado de información ¿porque la moda iba a permanecer inmutable? En tiempos remotos la Alta Costura, persiguió el sueño de exclusividad, pero ahora la diferencia no está en las propuestas, sino más bien en como se muestran en la pasarela. Los diseñadores no viven aislados en mundos compartimentados, muy por el contrario saben perfectamente que esta haciendo el mercado, y si no lo saben se lo informan.

#### 11.4. LA MODA COMO INDUSTRIA CULTURAL.

La moda no sólo es cultura sino también, industria, no trata sólo del consumo sino también de la producción, por eso, una forma de ver la moda, será como industria de la cultura.

La moda es, pues, el producto de varias interacciones, entre un grupo de actividades industriales, económicas y culturales.

Lo que denominamos “código de la moda” ha de pasar por el filtro de la industria de la moda, de modo que cualquier modificación del “código de la moda” presentado en pasarela, se expone a ser rechazada por una serie de periodistas, publicistas, críticos, editoras de revistas de moda, pero también los fabricantes y los compradores de las tiendas.

En cada etapa, las elecciones sobre que vender, la realizan los fabricantes y distribuidores de las tiendas. Los periodistas, las editoras, los que representan a la moda, desarrollan un papel fundamental, son los encargados de expresar por escrito, no sólo la relación estética, con las modas anteriores, sino también la relación del coste, con la complejidad del diseño fabricado y su distribución.

De este modo, la moda, no sólo es cultura sino industria, la moda será un resultado complejo donde interactúan y convergen diversos factores que difícilmente puedan separarse los unos de los otros. A esos factores les podemos llamar agentes de producción, algunos de opinión; el caso de la prensa de moda, y otros económicos: los fabricantes, los industriales.

El contexto socio económico comprende a su vez, la expansión del fenómeno moda. Actualmente la fragmentación del mercado y en especial, el mercado del gusto ha puesto de relieve la figura del creador de dicho gusto. El surgimiento del *marketing* para capitalizarlos, un crecimiento del material simbólico, la proliferación de imágenes en los anuncios, y una sobreabundante información sobre gustos. Artículos de diseño, ponen de manifiesto la aparición del creador de gustos. Esta misión estará en manos del diseñador que como bien apunta Baudrillard, “lo que se consume es la imagen, no el objeto”.

La globalización ha influenciado en la producción y el consumo, y ha expandido mercado de imágenes, creando una nueva necesidad, la de proporcionar creadores nuevos de imágenes nuevas, y por lo tanto, intermediarios culturales, así cobran sentido y entran escena para desempeñar su función. Quizás, la sociedad les haya erigido en genios, les

haya sacralizado, o por el contrario les olvide con la más fría indiferencia, la sociedad contemporánea, parece ávida de tales.

En términos de su impacto sobre la moda, el expandido mercado de las imágenes ha creado la necesidad de una nueva fuerza laboral de creadores de imágenes y, una vez más, los intermediarios culturales entran en juego y desempeñan su función.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA

## 12. LA CREACIÓN DE LA MARCA

Si primero fue el creador, después del creador, se inventó la marca.

Tal cual dice Gilles Lipovestsky:

*"La serie industrial sale del anonimato y se personaliza ganando una imagen de marca y un nombre en adelante presente en todas partes, en las vallas publicitarias, en las revistas de moda, en los escaparates de las zonas comerciales y en la misma ropa. Es el tiempo de promoción y de la inflación democrática de las marcas."<sup>71</sup>*

La verdadera revolución en el sistema simbólico de las firmas se produjo en los años sesenta, sobre todo de la mano de los creadores de pret a porter, que con el fenómeno del "estilo," impusieron rápidamente sus nombres introduciéndose en el mundo de la moda firmas reconocidas junto a las de Alta Costura.

Ya no es la marca privilegio de unos pocos, sino que los creadores de pret a porter, no dejaron de crecer y multiplicarse dentro de la dinámica de la moda y crearon sus propias marcas, hoy consolidadas.

Actualmente asistimos a una confusión dentro del sistema piramidal, la gran mayoría no distingue las firmas de los grandes modistos y los creadores de vanguardia, esto demuestra que la Alta Costura ha dejado de ocupar su posición de líder indiscutible.

Es más, creadores iniciados en el pret a porter hoy abren sus casas de Alta Costura produciendo el efecto inverso, tal es el caso de Jean Paul Gautier. En los comienzos de su carrera el diseñador francés, cosecho sus más afanados logros en el pret a porter, ahora presenta su línea de Alta Costura.

Si bien las marcas no están en el mismo plano, la diferencia de precio es la clave, la jerarquía homogénea ya no rige el sistema de la moda, ya nadie monopoliza el gusto y la estética de las formas.

Aparentemente las marcas han superado las modas, hace más de medio siglo que Chanel, Dior, Gucci y otros son los mismos, sin embargo gran cantidad de marcas, que salieron al mercado en su momento hoy no

---

<sup>71</sup> Lipovestsky, Gilles, *El lujo eterno*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2004.



existen, pertenecen a la historia de la moda. Piénsese en la desaparición de la Alta Costura Española.

Las marcas han supuesto el caos de las tendencias, un día se la considera rompedora y otra está desaparecida, es difícil escapar a este ciclo.

Perviven aquellas, que negocian con mucha habilidad, la creación, el negocio y la gestión económica. Estamos en presencia de los profesionales de las marcas, su objetivo es simple y tremendamente dificultoso: sobrevivir a las modas.

Los empresarios han comprendido muy rápido lo interesante que resulta el universo de las tendencias, por ello el diseñador no está sólo lo encontramos frecuentemente siempre a lado de los jefes, o gerentes de la dirección de sus negocios.

El descubrimiento del imperio económico, que supone la industria de la moda, por parte de los financieros es muy reciente, antes los empresarios del sector moda, estaban en segundo plano, como a la sombra del creador.

Hoy sería impensable un desfile de la casa Dior sin la presencia de Bernard Arnault.<sup>72</sup> En el mundo de los negocios asociarse con un creador de moda es un honor, una suerte.

Hombres como Luciano Benetton, Amancio Ortega o Francios Pinault han hecho sus fortunas gracias a las marcas y las bolsas del mundo entero han aplaudido sus hazañas. Nuestra era ha acogido de la misma manera hombres donde confluyen la figura del diseñador y el empresario de éxito. Tal es el caso de Giorgio Armani, o de Ralph Lauren.

---

<sup>72</sup> Bernard Arnault. Nació en París, Francia el 5 de Marzo de 1949. Uno de los hombres más ricos del mundo, en términos de posición ocupa el número 7 a parte de ser el segundo hombre más rico de la Unión Europea y uno de grandes empresarios del momento. Al él se debe la creación del imperio LVMH, un gigantesco grupo empresarial que aglutina las firmas más lujosas y famosas del mundo, como: Christian Dior, Louis Vuitton, Loewe, Givenchy o Mœt & Chandon. Su valor estimado es de 26 mil millones de dólares.

Tal como dice Guillaume Erner:

*...”Giorgio Armani. A este último le sobra ironía: no dudó en bautizar una de sus líneas de pret-a-porter Emporio Armani. El imperio va bien: en Milán, el diseñador hizo construir para su empresa –aunque su empresa sea él– una sede inaudita, un fabuloso teatro remodelado por el arquitecto Tadeo Ando. Hoy septuagenario, Giorgio Armani se parece a Adriano, el emperador de la leyenda de Yourcenar.”Me sentí responsable de la belleza del mundo”, confesaba, Adriano...En sus más de 3.400 metros cuadrados donde se juntan el agua, el cristal, el hormigón y el mármol del siglo XXI, Armani probablemente medita el carácter único de su destino. Jamás ningún monarca había reinado en el reino de las telas. En 2002, Armani fue, una vez más, el primer contribuyente de Italia.”*<sup>73</sup>

La generación que hoy preside el imperio de las marcas, se distingue de la anterior por su mentalidad y por sus técnicas. El paso de generaciones condensa la transición del pre-capitalismo al capitalismo descrita por el sociólogo Max Weber. En su célebre tesis subrayo las afinidades electivas del espíritu capitalista obstinado en el trabajo y ávido de ganancias, y de la ética protestante, puritana y ascética. Para Weber, los capitalistas utilizan el sentido común en los negocios porque para ellos es la demostración de su elección como afortunados en el mundo futuro.<sup>74</sup>

Sus maniobras están bien calculadas aspiran a maximizar el valor de las empresas que les contratan, las marcas que dirigen forman parte de lo sagrado.

La marca encarna un objeto único e inédito para el capitalismo. Aparecida durante el siglo XIX, la marca encuentra su significado a lo largo del siglo XX, antiguamente muchos artesanos ya firmaban sus obras y algunos comerciantes tenían un sello distintivo. Todos ellos presidían personalmente la creación de sus objetos y su nombre era sinónimo de su reputación.

Esto les proporcionaba ser especialistas en los productos que fabricaban, al mismo tiempo les distinguía de los demás.

---

<sup>73</sup> Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005, pág.50.

<sup>74</sup> Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península, 1973.

Rompiendo con el sistema tradicional, la moda edificó su sistema sobre el “deseo de la renta”, formando familia con un tipo de riqueza inmaterial, una patente, un guión, una marca de moda, pudiendo proporcionar ganancias mucho después de su creación.

Pocas ficciones o creación del imaginario pueden competir con esta renta creada, casi desde sus inicios, casas como Chanel y Cristian Dior son los ejemplos más emblemáticos, al respecto y en España la Firma Loewe.

Las marcas, por el solo hecho de representar la identificación del objeto unido a una cualidad intrínseca de la firma, constituyen un lenguaje en si mismas dentro del sistema capitalista.

Sinónimo de lujo, de emblema, ser poseedor de una marca identifica al portador de la misma, además de proporcionar una inigualable publicidad a la firma, el cocodrilo de Lacoste, las tres rayas de señal de Adidas, el cangrejo de Loewe, la medusa de Versacce, la flecha de Jesús del Pozo, la marca 501 Levis, el logo de Gucci, en definitiva sorprende la cantidad de variedad percibida a lo largo de los siglos XIX al XXI.

Las culturas del lujo encuentran su mayor difusión en sociedades jerarquizadas, nuestro mundo comprende multitud de estratificaciones sociales y todas descansan sobre la igualdad formal de los individuos.

En una sociedad democrática cualquiera puede parecerse a lo que no es, y dedicar grandes esfuerzos para conseguirlo. Para satisfacer estas nuevas necesidades de la vanidad humana, no hay ninguna impostura a la que las artes puedan llegar y la industria pueda proporcionar. Los consumidores de artículos de lujo, hoy son potencialmente la clase media que en algún momento de la vida serán compradores, aunque ocasionales, de algún un artículo de lujo.

En resumen el lujo esta de moda, esto permite vender productos selectos bajo este calificativo con márgenes confortables, pero nada es concluyente en el mundo de la moda; incluso el lujo, puede pasar de moda.

## 12.1. EL PODER HIPNÓTICO DE LAS MARCAS.

Sólo queremos referirnos al lugar físico que ocupan en la prenda. La marca ha sido mirada como símbolo de prestigio y de diferenciación de nada valdría que se ocultase, ya que de alguna manera su origen es sinónimo de prestigio.

En cuanto al espacio que ocupan en la prenda es de lo más variado pero nunca será aleatorio. Se estudia los lugares preferentes donde queden expuestas a la mirada de los otros y puedan ser vistas, la ropa señalada por una marca es otra ropa. La ropa escrita es una demostración más de lo que Barthes denomina; la aspiración de que la moda escrita, es la moda mítica, pertenece a la mitología del vestido, y forma parte de la lingüística vestimentaria.

El fenómeno de las marcas ha sido nefasto para muchas empresas que aún teniendo productos de alta calidad se auparon tarde al fenómeno del marketing y no supieron estar al nivel de las circunstancias.

Las consabidas marcas de los adolescentes de los años setenta, me refiero al más famoso cocodrilo de todos los tiempos, era el pasaporte de entrada y pertenencia a determinados círculos sociales, circuitos vedados para aquellos que no portaban el famoso Polo.

Claro está que generalizar es incorrecto porque al lado de tribus de “niños de papá” existía la generación de jóvenes que portaban, faldas *hippies*, sandalias de cuero, ropa usada y de perfume *pachulí*, e incluso camisetas teñidas con nudos de sogas y anilina.

Camuflados por una anodina, forma de vestir, que componía todo un conjunto valorado precisamente por la escritura o la marca. Fueron los felices años de las marcas se consolidaron y gracias a que el común de los mortales les era difícil compararlas, ya que eran de “marca” y por ello quedaba sobreentendido que se pagaba un alto precio.

En la década de los años ochenta el derroche ostentoso fue a más, y esto repercutió en quienes confiaban en la exposición y uso de las marcas.

Más tarde, todo este efecto empezó a decaer y quebrarse por su lado más débil, se hizo un reclamo excesivo que denotaba ampliamente, que se iba vestido como una valla publicitaria, y los más modernos dejaron de usarlas, con lo cual, se convirtió en lo que hoy es una demostración de mal gusto, de quienes consumen marcas.

Nada es como parece ya que el fenómeno de las marcas no ha muerto, pensemos en las exigencias de un hijo adolescente a sus padres para comprarse zapatillas deportivas de una determinada marca.

La ropa deportiva, aún sin practicar algún deporte está de moda. Las marcas de deporte facturan millones de euros ya que son reclamo permanente de un determinado público y todos los que batallan en este mundo saben muy bien identificar tres rayas y no cuatro e un par de zapatillas. Estas casas han cogido a diseñadores tal es el caso del diseñador japonés Yohji Yamamoto, para diseñar una colección completa de ropa de deporte incluida las zapatillas.

La evidencia y los lugares elegidos para situar a la marca desempeñan son un papel a tener en cuenta así como en la Edad Media, lo fueron la cantidad de tejidos, las capas de tela superpuestas, la riqueza de los bordados ,o las blondas de encaje, y el alto de las gorgueras, sinónimo de pertenencia a una clase social determinada. Hoy lo son las marcas y el sitio donde se exponen, un pantalón de *Guess*, un *Levis*, un *Diesel* un *Pepe Jean*, o un *Discuared*, son sinónimo de un *status* determinado, para quien los lleva, los sitios físicos varían según a cada modelo normalmente se llevaren el bolsillo trasero para que la visibilidad sea propicia para el que los lea.

En casos extremos las etiquetas se dividen ejemplo en levis 501, la lleva en la cinturilla del pantalón pero la repite en rojo en el bajo del bolsillo trasero, no valla a ser cosa que una inoportuna chaqueta tape la señal de identidad de la marca.

En los años ochenta fue el diseñador Franco Moschino que destacó, con la escenificación de elementos absurdos que ponían en entredicho la funcionalidad de la vestimenta. Al mismo tiempo que jugó mucho con la del “sistema de la moda” ironizando sobre el poder de la marca. Así con un mensaje crítico resolvió exponer su marca he utilizarla como reclamo publicitario, la marca en su más descarada acepción.

Las marcas, en la mujer reclaman partes fetiche de su cuerpo, casi por completo, muchas camisetas aluden de una forma u otra a sitios, en que quedan manifiestamente expuestos.

La principal dificultad en el desciframiento analítico de las marcas, revelaría un estudio sociológico y semántico de las mismas sin dejar de lado por supuesto la grafía el significado de la elección de determinado tipo de letras, su color, su textura el ámbito de lugar que ocupan en la prenda y sin lugar a dudas la imitación de las mismas nos podría llevar a la

conclusión que un calzoncillo de Calvin Klein, no está tan lejos del original, en cuanto a forma se refiere, la diferencia esta en el tejido, en los millonarios gastos en publicidad de la firma de un producto inmerso en el mercado de la moda.

La moda, más de una vez, dirige su atención al consumidor desprevenido que paga fortunas por algo que en realidad no lo vale. Empresas atentas a la demanda de estos productos han inventado un sistema de alquileres de bolsos de mujer, que no se pueden permitir el lujo de tener cinco bolsos de la casa Prada, o uno de la firma Hermes, por citar unos pocos. Entonces el negocio está en alquilarlos por un módico precio, puede lucir ese bolso, claro está sólo por el tiempo previamente pactado y como si se tratara del cuento de Cenicienta, deberá devolverlo, en este caso no porque se le convierta en calabaza después de cumplidas las doce de la noche, sino sencillamente porque perderá la fianza que ha pagado por mantener el artificio que la moda le hace representar.

El poder hipnótico de las marcas, nos presenta un panorama que lejos de diluirse está muy presente en la sociedad capitalista, el diseñador belga Martín Margiela, en su afán para apartarse del sistema, prescinde de poner su nombre en sus trajes, desmarcándose del negocio de la moda o reflexionando sobre lo que realmente importa que es como está construida la prenda, y no quien la firme.



Kate Moss promocionando el célebre perfume  
"coco mademoiselle" de Chanel.

### 13. ESPACIOS PARA LA MODA

Siguiendo con la apreciación que la moda es un fenómeno cultural, la tienda, *la boutique*<sup>75</sup>, los grandes almacenes, el centro comercial, el mercadillo, son los espacios reales y físicos donde la moda se expone y se vende.

La tienda es el lugar donde el intercambio económico se establece claramente y se torna cultural. Las tiendas y los mercados económicos son espacios de actividad económica, donde se compra y se vende. Se dice que en los espacios de consumo está prefigurada la identidad moderna y posmoderna.

El espacio nunca es inerte, simplemente está implícito y activo en la constitución de las relaciones sociales. Los espacios de consumo contienen una enorme carga ideológica, dan la imagen de una sociedad civil próspera.

El mercado es la forma más primitiva del espacio de compra, una ciudad sin un mercado es impensable. Los mercados son lugares de encuentros e interacciones sociales de actividades heterogéneas. Lo mismo sucede con las galerías comerciales que surgieron por primera vez a finales del siglo XVIII, XIX y principios del siglo XX.

En España las grandes superficies ocupan un lugar destacado en la historia de las principales ciudades de España, Galerías Preciados y El Corte Inglés, en la década de los sesenta, comienzan su crecimiento y expansión.

El espacio Loewe en la Gran Vía Madrileña, se convirtió en un referente del lujo y la sofisticación, la calle Serrano de Madrid introduce las grandes firmas de moda y los grandes almacenes, exponentes de un resurgimiento económico que tiene su máxima expresión en los años ochenta.

La emblemática calle Almirante de Madrid, que vivió su transformación, junto con la Movida Madrileña en los años ochenta, aunque fuera el diseñador madrileño, Jesús del Pozo, quien la pusiera de moda estableciendo allí en 1974 su primera tienda de hombres, concretamente en Almirante 28.

---

<sup>75</sup> Expresión muy en boga en la década de los sesenta y setenta, que viene del francés y designaba pequeñas tiendas donde se vendían prendas de rabiosa actualidad.



Ejemplo que posteriormente, siguieran otros diseñadores, convirtiendo el sitio en un paseo comercial de vanguardia, en la España de los años ochenta, fue la expresión de lo que se dio en llamar tiendas de Diseño.

Las más importantes capitales del mundo tienen su milla de oro, la Quinta Avenida de Nueva York, la Via Condotti en Roma, la Avenida Alvear en Buenos Aires, la Rue Vendôme en París. El objeto de deseo y consumo y siguiendo la opinión de Joanne Entwistle; el centro comercial ha sustituido a la catedral gótica de los tiempos feudales y la fábrica de la era industrial se ha convertido en el edificio o espacio por excelencia de la sociedad contemporánea.

Hoy estos espacios, conjugan el ocio, la moda, la cultura en general, el gran mausoleo de la modernidad, son los espacios comerciales. Independientemente del lujo que ofrezcan en sus escaparates las ciudades han vinculado el fenómeno *shopping* como reclamo turístico, como lugares de esparcimiento y como eje neurálgico de consumo y de relaciones sociales.

Se puede destacar, las tiendas Zara, y sus espacios, son precisamente estos los enclaves privilegiados de todas las ciudades del mundo, que la cadena compra o alquila, convirtiendo el escaparate y su situación estratégica en su primordial reclamo publicitario.

- FUSIÓN MODA ARQUITECTURA.

“Nuevos Espacios para la moda” es un que libro examina las tiendas de moda más vanguardistas al comenzar el siglo XXI en las grandes capitales del diseño de ropa: Londres, Milán, Nueva York, París y Tokio. A medida que se han ido difuminando los límites entre moda, arte y arquitectura, ha avanzado el trabajo de colaboración entre los diseñadores y las firmas de moda más prestigiosas con arquitectos y artistas de fama internacional.

La Editorial Gustavo Gili, se ha ocupado de publicar varios libros que cubren el fenómeno moda en los últimos años, viene así a cubrir un ámbito que hasta entonces era poco explorado. En la presente investigación han sido una valiosa fuente de información.

En la introducción de *Nuevos Espacios para la Moda*<sup>76</sup>, se traza el desarrollo histórico de la *boutique* de moda: desde el *Art Déco* francés al

---

<sup>76</sup> Bingham, Neil. *Nuevos Espacios para la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili., 2005.

*Pop* británico de la década de 1960. La selección de tiendas de moda incluye proyectos de arquitectos y diseñadores tan importantes como Rem Koolhaas, David Chipperfield, SANAA, Frank O. Gehry, Asymptote, Philippe Starck, Jun Aoki y Renzo Piano. En los lujosos interiores de su creación, las grandes firmas de moda (Dior, Calvin Klein, Donna Karan, Prada, Kenzo, por citar sólo algunos.) presentan sus diseños más exclusivos.

Cada diseñador de moda y cada casa tienen su propio estilo. Es precisamente esto lo que los arquitectos tratan de interpretar al diseñar una tienda de moda, traducir las ideas del diseñador. Lo que se busca es la metáfora visual la imagen de marca que comunicará y transparentará sutilmente, los principios del diseñador.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA

## 14. DIÁLOGOS ENTRE LA MODA Y EL ARTE.

### INTRODUCCIÓN.

*“Todos los estudiosos del traje están de acuerdo en que el origen del vestido trasciende a la necesidad de cubrirse por factores climáticos o de abrigo y que responde a una necesidad de un orden más elevado y por supuesto más complejo. Como dice el escritor y ensayista Jacques Laurent “es entre el nacimiento de la religión y el arte que habría que situar a la vestimenta, es decir en el orden de lo mágico, y no en el capítulo de las armas, anzuelos o instrumentos, agrícolas”; es decir, en el orden práctico y eficaz. O más cerca de un Rubens que de una silla”<sup>77</sup>.*

Guillermo de Osma

### 14.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Como dijimos anteriormente, la moda no es solo un cambio sistemático y temporal de los trajes, sino el paso del hombre por la cultura. Hasta hace muy poco tiempo se ha creído que la moda copiaba al arte y que en el polo opuesto, el arte miraba la moda. Personalmente, no creemos que la moda necesite apropiarse de un modelo estético ajeno a ella misma, sino que debe ser considerada como una manifestación artística autónoma y respetable, pues forma parte del bagaje sociológico y cultural de cada civilización. Pero este planteamiento, tan solo ha sido posible desde que la moda dejó de ser privilegio de unos pocos para ser democrática y autónoma, pasando a convertirse en referente social.

El debate sobre arte y moda, vuelve a ser un tema de actualidad debido a una nueva aproximación de los sectores. Ya no se trata de acercar la parte física o estética del arte a la moda estampando prendas de vestir con motivos artísticos, ahora estamos hablando de moda, del concepto de Arte ampliado a la moda, sirviendo ésta como vehículo o

---

<sup>77</sup> Guillermo de Osma cita en *Fortuny recuperado* a Laurent, J. (1979). *Le nu vetu et de vetu*. Gallinard, París. Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, ISSN 1698-1065, 2004, ISBN 848181-207-2, Págs. 90-101.

nuevo soporte de experimentación para transmitir una inquietud, una idea ó un pensamiento político o social, del mismo modo que se expresa a través de la pintura, la música, el teatro o el video. En este sentido, el artista David Delfín apunta:

*“La moda se ha relacionado con el arte de una manera muy superficial como cuando Yves Saint Laurent utilizó los cuadros de Pier Mondrian o Versace los de Andy Warhol, con la moda se puede transmitir cosas. A la moda no le sobra nada, no necesita del arte para dignificarse. Lo que me interesa es como la moda puede transformar a una persona y como una persona puede transformar una prenda. Ante la cuestión si la moda puede considerarse como arte nos preguntamos ¿Por qué acotar el arte? En todo caso lo libera.”<sup>78</sup>*

Delfín David

Una de las características más importantes de la moda es su perdurabilidad en el tiempo, pese a su constante evolución y su asociación a cualquier acontecimiento histórico. Las leyes de la moda, al igual que las leyes del arte, son meramente irracionales. Cualquier intento de reducirlas a esquemas científicos queda irremediabilmente frustrado. Pero como apuntábamos en el principio de esta investigación hay un hecho evidente y notorio entre los seres humanos; tienen cuerpo y son cuerpo. El cuerpo constituye el entorno del “Yo”; es inseparable del “Yo”. A pesar de esta evidencia, el mundo social es un mundo de cuerpos vestidos. La desnudez es totalmente inapropiada en casi todas las situaciones sociales. Por lo tanto, el vestido aparece en cada una de las esferas de la vida y también claro está, en la esfera del arte, convirtiéndose en una realidad inherente al hombre.

A continuación pasaremos a analizar algunas de las figuras mas destacadas y que de alguna manera han realizado su trabajo personal vinculando a la moda con otras formas artísticas de expresión.

---

<sup>78</sup> Delfín, David. *Arte y Moda*. Anuario del El País-Pág. 23/24. Muestra de David Delfín, El cuerpo extraño, en Cacmalaga. Centro de Arte contemporáneo de Málaga -11 junio al 29 agosto de 2004- op.(7)

## 14.2. GUSTAV KLIMT (1862-1918)

A pesar de tratarse de un artista cuya obra se desarrolla a caballo de los siglos XIX y XX, he considerado apropiado iniciar precisamente con él la relación del binomio arte-moda, pues es en el cambio de los siglos XIX a XX, cuando surgen los primeros movimientos de emancipación de la mujer y con el ideal de arte total. El vestido empieza a ser considerado como una manifestación más del arte.

Este artista austriaco, representa una particular visión del Modernismo que por los contenidos de sus obras, ha hecho que muchos lo consideren dentro del ámbito del Simbolismo.

El ambiente que vivió, estuvo muy influido por la Secesión vienesa. En 1897 se creó una asociación de artistas de vanguardia opuestos a la academia y tanto en arquitectura como en pintura y escultura se exponían los ideales del Modernismo. Klimt estaba a la cabeza de la pintura, entre 1900 y 1902 realizó murales en las Facultades de Filosofía, Medicina y Derecho de la Universidad de Viena, destruidos en un incendio en 1945 y también llevó a cabo murales de mosaico en el Palacio Stoclet en Bruselas, mansión privada diseñada por Josef Hoffmann. En estos mismos años, creó un taller con su hermano donde hacían decoraciones por encargo.

Klimt era un creador inquieto que estuvo en contacto con diferentes movimientos artísticos, tanto en lo referente a las manifestaciones contemporáneas como con las que miraban al pasado. En este sentido, conoció la pintura innovadora belga y el prerrafaelismo inglés, pero también fue muy revelador su viaje a Rávena en 1903, donde tuvo ocasión de conocer los mosaicos bizantinos y su decoración antinaturalista de gran brillantez de color. Esto le influyó profundamente, apreciándose en sus obras un gusto por los fondos dorados y por los diferentes materiales decorativos. Podríamos decir que sus obras adquieren el valor de icono.



Tela Blätter creada por Martha Alber, 1910-1911.





Retrato de Johanna Staude 1917-1918. La mujer lleva un vestido realizado con el tejido Blätter de la Wiener Werkstätte, creado por Martha Alber.



Klimt se sentía muy comprometido con el presente y con el ideal de libertad romántica del artista, principal doctrina de la Secesión vienesa. Su objetivo artístico es un arte idealista y referencial, liberado de hipotecas y compromisos, investigando profundamente en la identidad de su tiempo. Lo más llamativo de su obra es la omnipresencia de lo femenino, representando todo lo enigmático, lo que no se somete a la razón ni a la ciencia, lo puramente simbólico. Klimt convierte erotismo y sensualidad en el *leitiv motiv* artístico de su obra, mucho antes de que lo hicieran el expresionismo y el surrealismo.

La mujer que aparece en sus temas es la decimonónica mujer fatal, demacrada, enfermiza y mórbida. Siguiendo la opinión de Hans Títese: “Los retratos de las mujeres que pintaba Gustav Klimt son los que mejor hacen comprender los caminos que tomó. Klimt comprendió profundamente la naturaleza femenina y, como verdadero ser sensual, la creó bebiendo de sí mismo; sintió cada línea de su cuerpo y de sus vestidos, cada sonrisa y cada gesto, captado al acariciar cada expresión de su vitalidad. Pero, lo que pinta y dibuja no es una reproducción de la realidad desnuda; su tipo de mujer, es a la vez experiencia vivida y nostalgia, verdad y falsedad, la profesión de fe de un artista. Su ser erótico, su abandono en las telas y, al mismo tiempo, su maestría, hacen de Klimt un anunciador de la belleza femenina.”<sup>79</sup>

En el siglo XIX Viena, después de París, se convirtió en la meca de la moda. Klimt logra conciliar, arte, reforma y moda, en una armoniosa trinidad. ¿Estaba Klimt interesado por la moda? seguramente sí. Deducir de todo esto que Gustav Klimt era un creador de moda sería ciertamente exagerado, puesto que Klimt utilizaba el vestido y los tejidos para crear una escenografía que sería posteriormente trasladada al lienzo. Gustav Klimt realizó pues creaciones artísticas ideales que aplicó con su portentosa imaginación y sentido del color a las telas, adornos y complementos.

Junto a Emilie Flöge, quien se transformó en su compañera habitual hasta su muerte, construyó el Salón de Moda de las Hermanas Flöge, donde fue diseñador, creador de la imagen de marca de la casa y fue el primer fotógrafo de moda del mundo. Por su parte Emilie Flöge, fue la primera modelo. En la persona de Gustav Klimt se unieron la creación fotográfica, la creación de los vestidos y el mundo del arte.

---

<sup>79</sup> Brandstätter, Christian. *Klimt y la Moda*, Madrid, Ed. H Kliczkowski-Onlybook, Pág. 14.

En los retratos de Klimt, se inicia el camino que en primer termino es “el vestido”, que a su vez es portador de un sueño, para los ojos un puro regalo descarnado, la reconquista mágica del alma que vivía en el arte del cuerpo de los suntuosos tiempos lejanos.

En 1902 Nace la Wiener Werkstätte (“el taller vienes,” para producción de objetos de la Secesión, dirigido por Hoffmann y Kolo Moser), y su departamento de moda que estaban interesados por la reforma secesionista. Siguiendo la iniciativa de Paul Poiret se eliminan todas las fundas corazas (corsés) que oprimían el cuerpo de la mujer.

Muchos fueron los creadores que se comprometieron en esta línea. Alfred Roller, secesionista y colaborador de Gustav Mahler para la Ópera de Viena, creó para su esposa Mileva una ropa interior inspirada en trajes eslavos. Por su parte Kolo Moser, co-fundador del Taller Vienes, concibió para su mujer Dita y otros miembros de su familia los “vestidos reforma”; un austero vestido blanco y negro cuadriculado, *Quadratl-Still*, que marcaría su trabajo artesanal en el seno de los Talleres Vieneses.

Entre los trabajos de Klimt, donde queda patente su gusto por el colorido y textura de los tejidos, encontramos el retrato que hiciera entre 1913-1914 a Eugenia Primavesi (Mäda).<sup>80</sup> Mäda aparece en este retrato rodeando su cabeza un elemento que recuerda al retrato de Fritza Riedler, (1906, óleo sobre tela, 153x153cm, *Österreichische Galerie*, Viena), donde se muestra la influencia de Velázquez. La dama viste un colorista traje que sólo permite ver sus manos y un ligero escote -se trata del famoso traje reforma que se puso de moda en Viena en la década de 1910- donde podemos observar la admiración hacia el decorativismo mostrada por Klimt. Líneas y colores se comunican entre sí en un libre diálogo. Las variadas tonalidades conforman un mosaico en el que destaca la mirada vital de Mäda. La influencia del arte japonés también está presente<sup>81</sup>, tanto en la ausencia de perspectiva como en la decoración de la pared. El estilo caleidoscópico de la etapa final se encuentra presente en este trabajo, uno de los más atractivos de la producción del maestro vienes.

El retrato de Emilie Fröge (1902, óleo sobre tela, 181x84cm, *Historisches Museum*, Viena) describe la línea reforma en el vestido que va desde los hombros hasta el suelo, descendiendo a modo de saco, detrás de una superficie ricamente ornamentada, a manera de la pintura japonesa.

---

<sup>80</sup> Óleo sobre lienzo, 140x84 cm. *Toyota City Museum*, Japón.

<sup>81</sup> Como antes ocurriera con la obra de Manet, Van Gogh o Monet.

### 14.3. SONIA DELAUNAY (1885-1979)

Artista que proviene del mundo de la plástica, ocupa, junto con su marido Robert Delaunay, un lugar muy significativo en la historia de la moda.

Sonia Terk nació en 1885 en Gorodisce, Ucrania. A los cinco años fue adoptada por su tío materno Henri Terk tomando su apellido. Pasó su infancia en San Petersburgo y tras haber estudiado dibujo en Karlsruhe con Schmitd-Reutter se traslada a París en 1905 inscribiéndose en la *Académie de la Palette* donde estudió junto a Ozenfant y Dunoyer de Segonzac.

Tras un corto matrimonio con Wilhem Uhde, se casa con Robert Delaunay en 1910, colaborando con él en el desarrollo del Orfismo y realizando un tipo de pintura pura y abstracta donde el color es a la vez forma y tema.

Durante la década de los años veinte, Sonia trabajó fundamentalmente en tejidos y tapices estampados a mano y como diseñadora produjo un fuerte impacto en el mundo internacional de la moda. Igual que Natalia Gontcharova, trabajó como diseñadora de decorados y vestuario para los *ballets rusos* de Diaghilev.

En 1921 diseña una prenda de cartón para la controvertida representación dadaísta *Le Coeur à Gaz*, de Tristán Zara. Sonia Delaunay lleva los conocimientos de pintura a la práctica y crea sus vestidos simultáneos<sup>82</sup>, para ella y su marido, según la descripción del poeta Apollinaire, Robert Delaunay apareció una noche vestido de la siguiente

---

<sup>82</sup> El motivo principal del lenguaje abstracto de Robert Delaunay fue la luz. Tras un detallado estudio de las teorías del color, Delaunay llegó a la conclusión de que la fuerza y la paradójica realidad de la luz – su ubicuidad, su energía infinita y su inmaterialidad – sólo se podía representar pictóricamente a través del color. El propio artista denominó a su método de representación de la luz a través del color con el nombre de Simultaneísmo. Éste fue su único principio artístico desde 1912, año en el que publica *Luz*, un texto que tuvo una gran influencia en los artistas contemporáneos y que fue traducido al alemán por Paul Klee. En esas fechas Apollinaire acuñó el término “orfismo” o “cubismo órfico” para definir el trabajo de su amigo. El propio Delaunay definía así su camino hacia la abstracción: “...esas reminiscencias de objetos, de residuos de objetos en mis cuadros, se me aparecían como elementos nocivos. Yo tenía la intención de fundir esas imágenes objetivas en ritmos coloreados, pero esas imágenes eran de otra naturaleza... Entonces me vino la idea de suprimir las imágenes vistas en la realidad: los objetos que venían a interrumpir y corromper la obra coloreada. Acometí el problema del color formal.

[http://personal.telefonica.terra.es/web/robertdelaunay/ficha\\_tecnica.htm](http://personal.telefonica.terra.es/web/robertdelaunay/ficha_tecnica.htm), página visitada en abril de 2007.

manera “Abrigo rojo con cuello azul, calcetines rojos zapatos amarillos y negros, pantalón negro, chaqueta verde, chaleco azul celeste, y minúscula corbata roja.”

El estallido de la guerra sorprende a los Delaunay en España. Vivieron durante seis años (entre 1914 y 1921, durante y acabada la Primera Guerra Mundial) en Portugal y España.

Abre una “boutique”, que tiene enorme éxito y pronto su moda se extiende a Bilbao y San Sebastián.

Entre 1917 y 1921, vivieron en Madrid donde abrieron una tienda de complementos de interiorismo e indumentaria moderna para la alta sociedad, en la calle Columela. Durante su estancia en Madrid, mantuvieron estrecha relación con Ramón Gómez de la Serna y Guillermo de Torre; también mantuvo contactos con otros refugiados como Picabia, Rivera y Gleizerra. En Barcelona, colaboraron con los ballets rusos de Diaghilev.

A partir de los años 30, la artista volvió a dedicarse principalmente a la pintura, no sin antes diseñar telas, porcelanas, muebles y otros objetos para comercializarlos.<sup>83</sup> En esta misma fecha ingresó como miembro en la asociación *Abstraction-Creation*. Es la época de los "Ritmos" que desarrollan hasta el infinito la fórmula del disco simultáneo. Tras la muerte de su marido en 1941, Sonia Delaunay continuó trabajando activamente como pintora y diseñadora. En 1964 se expuso en el Musée du Louvre una donación de 49 obras de Robert y 58 de Sonia que había recibido el Musée National d'Art Moderne de París, así Sonia Delaunay se convirtió en la primera mujer que vio en vida sus cuadros expuestos en el Louvre.

---

<sup>83</sup> Lehenert, Gertrud- *Historia de la Moda del Siglo XX*, Colonia, Ed. Könemann, 2000, p.30/31.



Figurín para Cleopatra, Sonia Delaunay 1918.

#### 14.4. MODA Y SURREALISMO

Definiremos al surrealismo como un conjunto de procedimientos de creación y expresión que utilizan todas las fuerzas físicas (automatismo, sueño, inconsciente) liberadas del control de la razón y en lucha contra los valores establecidos.

El surrealismo comienza en París en 1924 a partir de un fenómeno artístico cultural como fue Dadá<sup>84</sup>, cuando el escritor francés André Breton publica el Primer Manifiesto del Surrealismo y define el nuevo movimiento como "automatismo psíquico puro a través del cual nos proponemos expresar, ya sea verbalmente o por escrito, o de cualquier otro modo, el funcionamiento real del pensamiento". Así, en el segundo cuarto del siglo XX la revolución surrealista está en pleno apogeo y su anhelo por cuestionarlo todo influirá de manera determinante en el arte.

En principio era un movimiento "de" y "para" escritores, pero de inmediato se vislumbraron las enormes posibilidades que tenía para la pintura y la escultura. Pronto se distinguieron dos modos de hacer arte surrealista. De una parte, los pintores que seguían defendiendo el automatismo como mecanismo libre de la intervención de la razón; entre los más destacados están Joan Miró y André Masson. De otra, cada vez adquirió más fuerza la opinión de quienes creían que la figuración naturalista podía ser un recurso igual de válido.

Sin duda, Salvador Dalí llevaría al límite el poder rupturista de la figuración, pero también cabría mencionar a René Magritte, Paul Delvaux o Yves Tanguy. El arte surrealista investigó nuevas técnicas, como el *frottage*, la *decalcomanía*, el *grattage*, el *cadáver exquisito* o la pintura automática. También se interesó el surrealismo por la expresión de colectivos a los que apenas se había prestado atención en el pasado. El arte de los pueblos primitivos, el arte infantil, de los dementes o de los aculturizados fue revalorizado desde entonces. Su duración es ciertamente muy extensa, desde 1924 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>84</sup> El movimiento Dadá nace en Zurich en 1916, cuando toda Europa estaba en guerra. En la neutral Suiza un grupo de escritores, músicos y artistas decide que el arte debe ser un acto de rebeldía, de contestación de los valores que habían llevado al caos bélico. El origen del término permanece sin aclarar todavía. Podía ser el nombre de la cantante del Café Voltaire (centro de sus reuniones), el sonido producido por los bebés o el resultado de abrir un diccionario al azar. Algunos de sus principales representantes son Tristán Tzara, Hugo Ball o Hans Richter.

Además su capacidad de promoción fue excepcional, celebrándose exposiciones en todo el mundo.

El Maniquí, ese oscuro objeto del deseo, es uno de los temas recurrentes del surrealismo y quizá constituye su puerta de entrada más directa hacia el mundo de la moda. Hizo su aparición en las telas de Giorgio De Chirico a partir de 1915. Es una forma abstracta estilizada al máximo que simboliza ante todo, una ausencia. Es la muñeca de cera o de escayola de tamaño natural, con su simulacro de vida que magnetiza y fascina a los surrealistas. Tal vez esta fascinación por el fetiche arquetipo del cuerpo de la mujer, sea la consecuencia de la ambigua relación que mantiene el movimiento surrealista respecto de la mujer. Mientras para algunos la mujer es colaboradora y fuente de inspiración, mujer-poesía ó mujer-modelo, para otros es claramente un objeto fetiche. Aunque el grupo surrealista era mayoritariamente masculino, hay que destacar algunas importantes excepciones.

Transcribimos textualmente el interesante artículo de Ángeles García, publicado el 31 de marzo de 2007 en el diario El País.

“El surrealismo es hijo legítimo de la ideología de Carlos Marx y el psicoanálisis de Sigmund Freud. Nacido en Francia entre las décadas de 1920 y 1930, se funda en la fascinación por lo extraño, lo incongruente y lo irracional. Aunque predica un pensamiento revolucionario, es, ante todo, una forma de vida con propuestas estilísticas que parecen pensadas directamente para el mundo del espectáculo.

Los más conocidos iconos del diseño del siglo XX están inspirados en la estética surrealista. El Victoria & Albert Museum de Londres ([www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)) acaba de inaugurar su gran exposición de primavera: Surrealismo y diseño, en la que a través de 300 obras se detalla la influencia del surrealismo en el mundo del diseño. Los objetos de uso cotidiano, el teatro, la escenografía, la moda, el cine, la arquitectura o la publicidad muestran la fantasía con la que fueron concebidos por los surrealistas. La comercialización pura y dura del arte queda aquí expuesta en toda su crudeza.

La comisaría de la muestra, Ghislaine Wood, contó durante la presentación de la exposición -que estará abierta hasta el próximo 22 de julio- que su intención ha sido mostrar cómo el movimiento surrealista constituyó la semilla de la que han brotado la mayor parte de los objetos más sorprendentes e

impactantes del siglo pasado. Considera que el surrealismo es el responsable del cambio, revolucionario, que experimentó el lenguaje del diseño desde las primeras décadas del siglo XX. Las piezas expuestas, muchas de ellas nunca vistas, proceden de museos y colecciones particulares de todo el mundo.

Son obras firmadas por artistas y diseñadores ya activos antes de 1939 y sigue sus carreras en el periodo de posguerra. Entre los nombres más conocidos se encuentran Salvador Dalí, René Magritte, Elsa Schiaparelli, Marcel Duchamp, Óscar Domínguez, Meret Oppenheim, Man Ray, Alberto Giacometti, Jean Arp, Joan Miró, Giorgio de Chirico, Isamu Noguchi, Eileen Agar, Jean Michel Frank, Frederick Kiesler y Max Ernst.

La exposición está dividida en seis secciones temáticas: la protesta; el ballet; el surrealismo y el objeto; el interior ilusorio; la naturaleza crea rarezas y cuerpo y sueño. Cada uno de estos apartados está arropado por textos y proyecciones que recuerdan el contexto histórico del movimiento, con la reconstrucción de ex-posiciones y acontecimientos de aquellos años.

La pieza estrella de la exposición, reproducida profusamente desde la entrada del museo, es la butaca Labios de Mae West, de Salvador Dalí. Dos gigantescas cortinas de terciopelo sirven de telón teatral para desfilan por un mundo tenuemente iluminado en el que objetos preciosos y cachivaches absurdos conviven bajo el epígrafe de obra de arte. La firma de Dalí reaparece una y otra vez en cada uno de los apartados. Es, sin duda, la máxima estrella de la versión más popular y comercial del movimiento surrealista.

Puede que la parte más sorprendente sea la dedicada a los artistas surrealistas que trabajaron para los ballets rusos entre los años veinte y los años treinta. Aquí se reproducen vestidos diseñados por Giorgio de Chirico sobre maniqués mecánicos junto a la proyección de escenas de espectáculos creados por Serge Diaghilev.

Entre las joyas creadas por los surrealistas destacan la pulsera de piel de Meret Oppenheim y los múltiples broches firmados por Dalí, como Labios de rubí. El universo de la



moda está representado por la diseñadora Elsa Schiaparelli con vestidos como los titulados Lágrima y Esqueleto. Y, además, la botella de su perfume Shocking diseñada por Leonor Fini, junto a numerosas portadas de revistas de moda”.

Ángeles García, diario El País, 31 de marzo de 2007

## RENÉ MAGRITTE (1898-1967)

René François Ghislain Magritte nació en Lessines, Bélgica, el 21 de noviembre de 1898, donde permaneció casi toda su vida. Entre el 1927 y el 1930 se trasladó a París, donde mantuvo estrecha vinculación con el movimiento surrealista, fundado como se mencionó anteriormente en 1924 por André Breton.

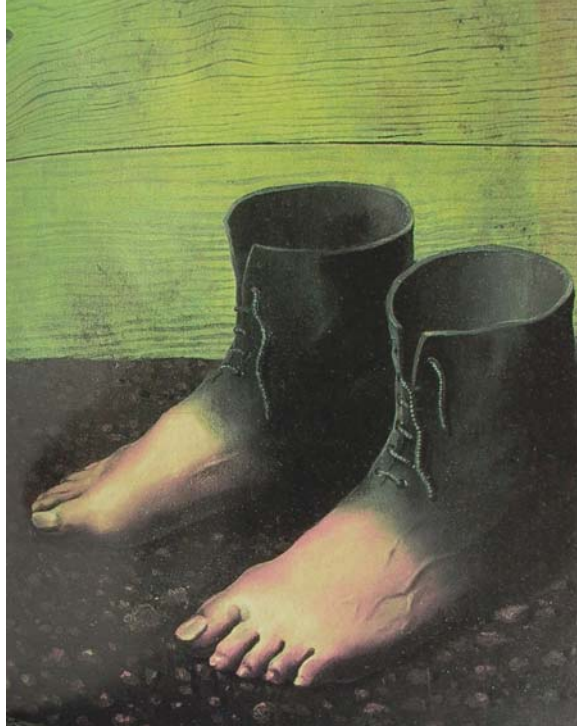
Sus transgresiones al convencionalismo artístico no sólo son de orden formal, sino también histórico: abordan los problemas reales de percepción y representación que surgen cuando advertimos que el lenguaje y la imagen pertenecen a sistemas semióticos regidos por leyes particulares, y que estas no reflejan la realidad sino que más bien la sustituyen.

En 1927, una gran tienda de confección de Bruselas encarga a René Magritte, la realización de un catálogo de abrigos de piel<sup>85</sup>. El artista será uno de los grandes investigadores del vestuario femenino al sobreimprimir a los tejidos inertes, fragmentos volumétricos de cuerpos femeninos, idea retomada por creadores del siglo XX, como es el caso del vestido de noche en gasa azul que diseñó Yves Saint Laurent en 1969. El vestido llevaba incorporado un busto esculpido de cuero galvánico con oro fino obra del escultor Claude Lalanne.

---

<sup>85</sup> Baudot, François. *Moda y Surrealismo*, Madrid, Ed.Kliczkowski, 2002.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA



Rene Magritte, El modelo rojo, 1935



Pierre Cardin, Zapatos masculinos, 1986

En “Homenaje a Mack Senté”<sup>86</sup>, óleo de 1934, Magritte nos presenta un armario abierto donde cuelga un vestido en cuya parte superior han surgido dos senos.

En “Modelo Rojo” (1935), Magritte pinta unos pies que se convertirán posteriormente en botas, y en 1986 Pierre Cardin realiza la versión en zapatos masculinos.

El Surrealismo dio muestras de verdadero proceso de integración de las artes influyendo de manera notable en el cine, la literatura y la publicidad, además de revalorizar el atractivo de la moda.

El comportamiento surrealista de Dalí, tal vez el máximo exponente del movimiento, nos demuestra que fue un fiel reflejo de su tiempo. Trabajó en diseño de joyas y relojes (realizó para la firma *Tiffany's*, “El ojo del Tiempo” (1949) pieza engarzada de diamantes en un cabujón de rubíes), carteles publicitarios, muebles, vestuarios de teatro, diseño de escaparates y guiones cinematográficos.

En 1936 Salvador Dalí realiza la escultura “Venus de Milo con Cajones”, alegoría a los diferentes olores que emana el cuerpo de la mujer y que se corresponde con cada uno de estos cajones. En ese mismo año, Elsa Schiaparelli traslada la alegoría de Dalí a un elemento de vestuario al realizar su “Abrigo Escritorio” pieza con numerosos cajones y bolsillos trampa que fotografiara Cecil Beaton. También es de 1936 el díptico Dalí “Día y Noche del Cuerpo” cuadro que resume la paradoja esencial de la vestimenta: ocultar el cuerpo para evidenciar su forma.

En 1937 Dalí y Schiaparelli vuelven a encontrarse, pues el pintor dibujará para la tienda de moda de Schiaparelli el famoso sofá cuya forma se inspira en los labios de Mae West. Dos años más tarde, en 1939, Dalí realiza la portada de la edición americana de *Vogue* del mes de Junio.

En el año 2001 la Fundación Gala, Salvador Dalí presentó en el Teatro Museo Dalí de Figueras la exposición de Dalí “Jois” (Joyas) para la cual el arquitecto Oscar Tusquets remodeló completamente el edificio anexo al museo. La exposición de carácter permanente incluye treinta y

---

<sup>86</sup> Mack Senté (1884-1960), a quien alude en el título de su cuadro, es uno de los fundadores de *Slapstick Comedy* americana, género basado en las persecuciones con cámara rápida, caídas, golpes y bofetadas. Es fácil conjeturar que Magritte sentía una debilidad especial por este tipo de espectáculo, muy común en los primeros tiempos del cine que solía emplear diversos trucos de cámara y montaje para crear ilusiones que causaban asombro y divertían por la contradicción entre la ficción fílmica y la realidad.

siete joyas de oro y piedras preciosas de la colección *Owen Cheatham* y dos joyas realizadas posteriormente y 27 dibujos sobre papel que Salvador Dalí hizo para los diseños de las joyas. El conjunto representa una extensa colección de trabajos realizados entre 1941 y 1970.

Todas las piezas de la colección son ejemplares únicos, y la combinación de materiales, dimensiones y formas que utilizó Salvador Dalí la convierten en un conjunto irreplicable, donde el artista plasmó de forma única la riqueza de su iconografía. Oro, platino, piedras preciosas – diamantes, rubíes, esmeraldas, zafiros, aguamarinas, topacios, etc. – perlas, corales y otros materiales nobles se combinan para dar forma a corazones, labios, ojos, formas vegetales y animales, símbolos religiosos, mitológicos y figuras antropomorfas.<sup>87</sup>

#### 14.5. ELSA SCHIAPARELLI (1890 - 1973)

Nacida en Roma en 1890, se trasladó a París en 1922. En 1927 abrió una tienda y en 1929 presentó la primera colección completa. Le gustaba sobre todo divertir, ya fuera mediante el ingenio o la sorpresa. Su ropa era elegante, refinada y a veces extravagante, pero tenía muchísimos seguidores.

En la década de los años veinte y treinta del pasado siglo, fueron tiempos de una fecundidad creativa inusual, tiempos convulsos y revolucionarios en el campo de las ideas, del arte, y del progreso industrial. París era el núcleo central de todas las vanguardias artistas, escritores, poetas, cineastas, mecenas y modistos trabajaban juntos con absoluta normalidad y espontaneidad. Las colaboraciones fueron posibles entre ellos y eran una muestra más de ese enlace cultural. En este entorno social y cultural tenemos que situar la obra de Schiaparelli. Coetánea y rival histórica de Coco Chanel, no sin ironía dirá de ella:

*“Hay una poesía costurera, un dadaísmo costurero y estajonovismo<sup>88</sup> costurero, el de madame Schiaparelli, que presenta sus vestidos en las fábricas.”*

---

<sup>87</sup> Información obtenida de: <http://www.guiarte.com/noticias/muestracronica.asp>.

Fecha de descarga: 06-05-2005

<sup>88</sup> Deriva de A.G. Stajanov (1906-1977). Minero soviético que batió el record de extracción de carbón. Método ideado para aumentar la productividad laboral basado en la iniciativa de los trabajadores

Siguiendo la opinión de Silvia Alexandrowich ambas modistas en vida mantuvieron una disputa poco disimulada seguida por la prensa “*duelo entre la amiga de los surrealistas y la amiga de los cubistas*”<sup>89</sup>

*“Schiaparelli alcanza la gloria a lo largo de la década de los años treinta. Se la gana a pulso, trabajando día y noche con colaboradores y artistas del más alto nivel técnico y creativo, y con una audacia empresarial inaudita. Su instinto para las relaciones públicas es notorio y controvertido. Y su reputación de mujer difícil y narcisista no hace más que reforzar el mito que se va construyendo a su alrededor, y que, en cualquier caso, la favorece. Elsa Schiaparelli explota todo lo que es y crea, pero lo hace con la transparencia y honestidad de quien, trabajando con artistas y profesionales de renombre, no se apropia de las ideas ajenas y es generosa con las propias. Su modo de mezclar la moda con el arte es algo nuevo y revolucionario que fascina a una sociedad sumida en la incertidumbre económica y política generada por el crack bursátil de 1929.”*

Silvia Alexandrowitch

Sus ideas, junto con las que tomaba de artistas famosos, fueron plasmadas con considerable destreza. Contrató a Dalí, Bérard y Cocteau para que diseñaran telas y accesorios para sus vestidos. El cubismo y el surrealismo influyeron en sus diseños. En 1933 introdujo la manga pagoda<sup>90</sup>. Teñía las pieles, colocaba candados en los trajes y puso de moda el traje tirolés. En 1935, tiñó las nuevas cremalleras de plástico del mismo color que las telas, colocándolas a la vista en vez de ocultarlas.

Schiaparelli bordó los signos del zodiaco en su ropa y vendió bolsos que se encendían o tocaban una melodía al abrirlas. Dos de sus modelos de sombrero más famosos tenían forma de helado de cucurucho y chuletas de cordero. Su elegancia provocativa e irreverente fue todo un éxito. Ofreció a las mujeres una alternativa más en cuanto al vestido, mezclando pintura y moda.

Elsa Schiaparelli es sin duda una figura esencial para respaldar el discurso que sostenemos a lo largo de la presente investigación.

---

<sup>89</sup>[http://212.80.177.254/articulo/portada/mujer/surrealista/elpepusoceps/20061001elpepsor\\_22/Tes?print=1](http://212.80.177.254/articulo/portada/mujer/surrealista/elpepusoceps/20061001elpepsor_22/Tes?print=1) página visitada en abril de 2007.

<sup>90</sup> Manga pagoda cuya anchura va aumentando desde el codo a la muñeca. Se llevaron en los trajes de corte de los siglos XVI Y XVIII y a mediados del siglo XIX.

*“Un vestido se convierte en un objeto indiferente, a veces en una lamentable caricatura de lo que una quería que fuese: un sueño, una expresión”<sup>91</sup>*

Su obra aún hoy no deja de inquietarnos, no sólo por su contenido revolucionario, se adelanta en el tiempo en el campo de la investigación textil y en la mezcla de elementos hasta entonces no empleados, sino por su compromiso a la hora de crear y concebir a la moda como una expresión artística más. Más adelante le seguirá la obra de muchos diseñadores que en ella han encontrado una fuente de inspiración inagotable para su trabajo.

Nosotros encontramos similitudes en la obra diseñador madrileño Jesús del Pozo, cuando concibe, a sus vestidos como sus esculturas habitables o construye sus “trajes piezas”.

La rebelde obra de Schiaparelli nos dice que la moda o “algo más que la moda” no sólo ilustra e ilumina la historia, sino que también la escribe. La evolución de la moda en los últimos cincuenta años traduce lo que anticipó en su momento Schiaparelli: la moda es arte.

Consideraba a la moda como un arte y, por tanto, imposible de desvincular de la evolución de las artes plásticas contemporáneas y sobre todo de la pintura. Colaborando como ya hemos apuntado con artistas como Dalí. El surrealismo le sirvió como fuente de inspiración básica y supo darle forma mediante la tela y la lana. De este modo, consiguió realizar unas creaciones muy particulares. A la diseñadora no le interesaba modelar el cuerpo humano siguiendo la belleza clásica. Creó un vestido de harapos, estampó en otro un bogavante de tamaño superior al natural, diseñó un sombrero en forma de zapato y confeccionó un abrigo con cajones al estilo de Dalí. A través de estos ejemplos buscaba el efecto sorpresa, que preconizaba el arte vanguardista.

Elsa Schiaparelli se decantaba por el color, el ornamento la fantasía y el juego, es decir, por las propiedades que tradicionalmente habían marcado la moda femenina y siguió desarrollando de acuerdo con el espíritu de la época. Ella consiguió lo que los futuristas habían deseado una generación atrás: confeccionar ropa con todos los materiales imaginables y, de este modo, hacer añicos la percepción convencional sobre el vestido.

---

<sup>91</sup>[http://212.80.177.254/articulo/portada/mujer/surrealista/elpepusoceps/20061001elpepsor\\_22/Tes?print=1](http://212.80.177.254/articulo/portada/mujer/surrealista/elpepusoceps/20061001elpepsor_22/Tes?print=1) página visitada en abril de 2007.



Elsa Schiaparelli par de guantes con largas uñas doradas, 1935.

Sus trajes coincidirán con la vanguardia surrealista, tanto por sus oscuras referencias al inconsciente como por la utilización de elementos y soluciones formales inquietantes. Diseñó prendas que llamaban la atención sobre el valor del objeto de la moda como fetiche, creando perturbadores complementos como los guantes con uñas, botas con pelo<sup>92</sup> ó el vestido de lágrimas, en colaboración con Dalí.

<sup>92</sup> En una clara aproximación al celebre *Merienda Con Piel* de Meret Oppenheim, Elsa Schiaparelli diseña en 1938 botas de ante con pelo de mono, hoy expuestas en *Philadelphia Museum of Art, EEUU*. La famosa "Taza, platillo y cuchara revestida de piel" 1936, de Meret Oppenheim nació de de un encuentro de la artista con Picasso y su compañera, la fotógrafa Dora Maar: Oppenheim estaba sentada con ellos en el Café de Flore De París y lucía una pulsea peluda que había diseñado su amiga para su amiga Elsa Schiaparelli. Picasso comentó, admirado, que cualquier cosa se podía cubrir con pelo. Y, poco después, Oppenheim cubrió la taza, el plato y la cuchara." <http://elguindo.wordpress.com/>, página visitada en abril de 2007.

La artísticidad de los diseños de Schiaparelli se relaciona claramente con su capacidad evocadora de una realidad, o de un discurso que se ubica fuera del papel de la indumentaria como símbolo de un status económico o social. Es interesante destacar este mecanismo, ya que es el argumento que algunos de los diseñadores actuales intentan desarrollar. Véase, el trabajo de David Delfín o Martín Margiela, Helmut Lang, Issey Miyake ó Hussein Chalayan.

Desde finales de abril de 2005, el Museo de la Moda y del Textil de París, situado en un ala del palacio del Louvre, expuso, hasta el 29 de agosto del mismo año, 250 obras firmadas por Elsa Schiaparelli y procedentes de los propios fondos del museo parisiense y del de Filadelfia, en EE UU. Se trata de ropas de todo tipo, la mayoría anteriores a 1939, pero también de accesorios, fotos, películas y mobiliario, evocación del breve pero prodigioso reinado de Schiaparelli sobre el gusto indumentario mundial entre los años 1927 y 1939<sup>93</sup>.

#### 14.6. JUEGOS DE IDENTIDAD.

Tanto en la obra de Duchamp como en la de Claude Cahun encontramos los antecedentes de este juego con la apariencia y la identidad que puede ser claramente emparentado con la moda. La cultura de la moda, ha desarrollado a lo largo de los últimos veinte años, la reelaboración de las identidades, pensemos en los años setenta y la moda llamada “unisex”, este juego será retomado más tarde por diseñadores como Vivienne Westwood, Jean Paul Gautier ó John Galliano, entre otros.

*Rose Sélavy*, es el alter ego que Marcel Duchamp travestido comenzó a utilizar en 1920. Según sus propias declaraciones lo que quería era cambiar de identidad y después de pensar en la adopción de un nombre judío, se decidió por un cambio de sexo. Con esta actitud típicamente duchampniana el artista pretende dotarse de una identidad creadora diferente.

En la conocida fotografía de Man Ray, Duchamp aparece con un sombrero y un abrigo, en una pose reclamante y extremadamente cursi, haciendo una parodia de lo femenino y un juego verbal alusivo al Eros, la fuente de la vida, Eros es la vida (*Rose Sélavy*).

---

<sup>93</sup> Martí, Octavi. *París exhibe las mejores creaciones de la provocadora Elsa Schiaparelli*, Diario El País, Cultura, 28-04-2004.





Man Ray. Duchamp como Rose Sélavy, hacia 1920. Foto en blanco y negro Milán Colección Arturo Schwarz

Para Juan Vicente Aliaga, otras artistas mujeres han llegado más lejos en el fenómeno del travestismo, sugiriendo que la actitud de Duchamp está sobre valorada. Este es el caso de la francesa Claude Cahun.

Claude Cahun (1894 - 1954), Es el seudónimo elegido por Lucy Schwob. Claude Cahun experimenta con la fotografía, fantaseando con su propia imagen con tal diversidad que aún hoy en día, asombra la radicalidad de los conceptos utilizados.

La estrategia del trabajo de Cahun consiste en el cambio de ropas, jugando y haciendo uso de identidades masculinas diferentes; unas veces ídolo budista, otras veces marinero jugueteo u hombre entristecido de frágil fisonomía.

Esta imagen parece querer decirnos que no hay perfil que tenga que ver con la realidad del ser, pues este carece de un yo auténtico, único e inviolable.



Claude Cahun, Autorretrato, 1928, Gelatina de plata sobre papel (23,7x15 cms). Colección Première Heure, Saint-Cloud (Francia)

Su cabeza rapada desafía las convenciones y también la idea machista que fuerza a la mujer a maquillarse y transformarse en un objeto pintado. Esta artista contribuyó a la ortodoxia surrealista, llevando al límite la ruptura de los prejuicios misóginos y homófonos, como señala Elizabeth Lebovici, “I am training, don’t kiss me” (No me beses, estoy entrenado)<sup>94</sup>.

“Con su obra se pone de manifiesto que no hay original auténtico, génesis real e intransferible de lo masculino y lo femenino, sino que es todo producto de una imitación reiterada. A su lado, lo de Duchamp, fue un juego de niños, que la historia a sobredimensionado”<sup>95</sup>

#### 14.7. FRIDA KAHLO (1907-1954)

Su verdadero nombre fue Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón. Nació el 6 de julio de 1907 en Coyoacán, México y su vida estuvo marcada continuamente por los accidentes y la enfermedad. Con tan sólo 6 años sufrió poliomielitis y como secuela su pie derecho quedó totalmente deformado; a los 18 años en un grave accidente una barra de hierro le

---

<sup>94</sup> Lebovici, Elizabeth. *Claude Cahun, Photographe*, Musée d’Art Moderne de la Ville de Paris, 1995. P. 17/21.

<sup>95</sup> Aliaga, Juan Vicente. *Bajo Vientre. Representaciones de la sexualidad en la cultura y el arte contemporáneos*, Valencia, Ed. Generalitat Valenciana, 1997, p. 118.

atravesó el cuerpo a la altura de la pelvis, dañando irreversiblemente su columna vertebral y su cadera.

Su drama personal era terrible, para ella el mundo se convirtió en un "planeta doloroso" y esta visión de la existencia quedará reflejada en toda su obra que incrementó y adquirió fuerza, precisamente, al verse postrada e ingresada durante meses en el hospital por culpa del trágico accidente. Hay quien mantiene que muchas de sus obras las realizó colgada de un aparato para estirar su maltrecha columna vertebral.

A los 20 años conoce al pintor Diego Rivera en el Partido Comunista de México y dos años más tarde decide casarse con él. En 1950, es operada siete veces de la columna vertebral, por lo que tiene que pasar nueve meses en el hospital. Tres años después, cuando Frida cuenta con 46 años, se organiza su primera exposición individual en México.

La frustración maternal, los celos por las infidelidades de su marido y su progresivo deterioro, fueron los grandes temas centrales de su obra. La pintora mejicana da sobradas muestras en sus autorretratos, del cuerpo vestido, del cuerpo construido, del cuerpo engalanado. Se trata de un cuerpo ornamentado con cuidado y meticuloso mimo. La elección precisa del vestuario y todos sus complementos será una constatación a lo largo de toda su obra.

Frida se construye su imagen conscientemente (como posteriormente lo hicieran Warhol, Beuys, Magritte, Dalí y otros); ese frágil cuerpo vestido y torturado no dejara nada librado al azar de la apariencia. Sus trenzas construidas con lazos y flores, collares y pendientes, anillos, dando precisa determinación en los detalles más nimios.

El traje tehuano y su elección; forma parte de un programa que ella defiende tanto en lo político como en lo personal. Lo autóctono, tiene una particular relevancia para Frida, convirtiéndose en el traje simbólico que representa las ideas nacionalistas, que propugnaba el matrimonio Rivera.

En 1923, toda esta recuperación de lo mejicano autóctono, nos muestra, una determinante función pedagógica del arte, con un marcado acento social. Frida se autorretrata con atuendos sencillos, trajes campesinos, dando así la idea de la proximidad a su cultura; en otras épocas solía vestirse de hombre, costumbre muy usada en esa época. Pero el traje masculino en Frida adquiere una dimensión particular, mostrando una mujer desafiante, menuda y muy segura de sí misma.

En uno de sus cuadros de 1933, *Allá Cuelga mi Vestido o New York* hace referencia irónica del capitalismo americano pleno de símbolos de la sociedad moderna, pero al mismo tiempo destructora y decadente. En esto se distancia de su contradictorio marido, que por esa época afronta una obra mural para el *Rockefeller Center de New York*.

En *Recuerdo o El Corazón*, tenemos otro curioso cuadro. La obra expresa el dolor del alma por la traición causada por un enredo amoroso entre su hermana Cristina y Diego, en 1934. En el, vemos un corazón partido grande a los pies de ella, Frida carece de manos y a su lado dos vestidos, uno mejicano y otro europeo, mientras una lanza atraviesa su corazón.

En *Autorretrato con Pelo Cortado* de 1940, se pinta con traje de hombre y el pelo corto (en clara muestra de rebeldía hacia Diego Rivera, que su deseo mas claro era verla con su traje tehuano y su largo cabello, atributos femeninos por excelencia), es una protesta ante el desamor, en uno de los extremos del cuadro reza una leyenda, que era una canción de moda por esa época : "*mira que si te quise, fue por el pelo, ahora que estas pelona ya no te quiero*".

Frida hábilmente se viste y se desviste utilizando un sentido magistral de la estética, que no pasó desapercibido a la más glamurosa revista de moda de esa época, *Vogue*, que le dedica portada y reportaje.

Su inconfundible estilo le hace hasta pintar sus propios corsés ortopédicos, aplicarles plumas, signos políticos, etc....Actualmente sus obras se exponen en forma permanente en la *Casa Azul*, Coyoacán, Méjico.

Está visto que vestido y cuerpo en Frida, construyen su mundo particular. Cuerpo refugio; cuerpo dolor; cuerpo poesía, cuerpo fortaleza ó reclamo de una actitud de vida.

Frida es el fiel reflejo de un estilo mas allá de modas y tendencias, crea su propio ritual engalanarse, su vestido, sin lugar a dudas, es su segunda piel.

#### 14. 8. LA BAUHAUS (1919 -1933)

Esta Escuela de diseño, arquitectura e industria, fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en

1933 en Berlín, procede de la experiencia llevada a cabo por William Morris en Inglaterra, que dio lugar al movimiento *Arts and Crafts*.

Destacaremos el trabajo en los talleres textiles por considerar son lo que más se acerca al presente trabajo.

## LOS TALLERES TEXTILES DE LA BAUHAUS

Las mujeres en la *Bauhaus* contaban con la misma libertad de estudios que los hombres. Gropius sentenció en uno de sus primeros discursos: “Ningún tipo de consideración con las damas; en el trabajo, todos artesanos. Absoluta igualdad de derechos, pero también de deberes”.<sup>96</sup> Esta regla no fue cumplida en su totalidad, pues tanto hombres como mujeres consideraban algo inherente a estas últimas las tareas textiles.

Las alumnas trabajaban las formas básicas, el círculo, el triángulo y el cuadrado; a menudo también con colores primarios. El proceso se llevaba a cabo utilizando sencillos diseños escalonados, primero durante las clases de Johannes Itten<sup>97</sup> y posteriormente en las de Paul Klee. Como característica importante en los diseños diremos que no existía ninguna referencia figurativa.

Se llevaba una cuidadosa documentación de los trabajos, los tapices se componían como verdaderos cuadros abstractos, las piezas más importantes eran fotografiadas y la *Bauhaus* se reservaba el derecho de reproducción. Hasta el 1 de abril de 1925 se incluían 183 trabajos en la lista; colchas, cojines, manteles, chales, alfombras, tapices, gobelinos, caminos de mesa, tapetes para piano, ropa de niño, tocas, telas de blusa, colchas de cuna, cintas y tiras de prueba.<sup>98</sup>

Gunta Stölzl, participa de los cursos de la *Bauhaus* con Itten y Klee y en 1925 pasa a formar parte del profesorado, posteriormente con antiguos alumnos forma la Tejeduría Manual “Tejidos– S-P-H” y colabora con arquitectos realizando tapices y tejidos para muebles. Dedicada toda su

---

<sup>96</sup> Droste, Magdalena. *Bauhaus*, Milán, Taschen, 2002, p. 40.

<sup>97</sup> Johannes Itten (1888-1967) era, junto a Gropius, la personalidad más destacada del *Bauhaus* en sus inicios, y era el único con experiencia docente previa (era maestro de escuela y tenía en Viena una escuela de arte privada). El hecho de dirigir el curso preliminar (obligatorio para todos los estudiantes) y estar al frente de varios talleres como maestro de la forma, le daban amplios poderes y lo convertían de hecho en un director informal paralelo a Gropius.

<sup>98</sup> Droste, Magdalena, 2002: 74.

vida a la creación textil, es pionera y creadora de piezas únicas que forman parte del patrimonio del diseño industrial moderno.

La *Bauhaus* siguió con su producción textil, mientras los diferentes maestros pasaban por sus talleres imprimiendo el carácter marcadamente pictórico a sus creaciones.

También en el ámbito de la actividad teatral de la Bauhaus, podemos establecer un vínculo directo con el diseño de moda, en lo referente a la creación de vestuarios. Destacan dos piezas: el *Ballet Triádico* y *Cabaret Mecánico*. El primero, estrenado en Stuttgart en 1923, era una combinación de danza, vestuario, pantomima y música, una “antidanza”, constructivismo coreográfico en estado puro.

El *Cabaret Mecánico*, estrenado en la Semana Bauhaus en 1923, consistió en una puesta en escena donde las formas elementales llevaban a cabo una síntesis del teatro abstracto; la máquina vencía al creador.

Se buscaba reflejar el espíritu de los tiempos: “Queríamos dar cabida en nuestro ballet a las posibilidades expresivas de esta determinación mecánica de nuestra era... Representábamos lo esencial del ser mecánico traducido a formas de baile. Escogíamos un ritmo unitario, uniforme, sin cambios de velocidad para subrayar la monotonía de lo mecánico.”<sup>99</sup>.

Kurt Schmitd, se introducía en construcciones del tamaño de los seres humanos, hechas de cartón, lienzo, alambre y madera, todas ellas de formas básicas: círculos, triángulos, cuadrados, rectángulos, trapecios y por supuesto en los colores primarios amarillo, rojo y azul.



Vestuario del ballet Triádico, Berlín  
1926

<sup>99</sup> Droste, Magdalena, 2002: 102.

Schmitd se colgó de un cuadrado y se lo ajusto con correas de cuero de tal modo que el cuadrado ocultaba al hombre, otro tanto hicieron dos de sus colaboradores, con un círculo y un triángulo. A continuación bailaron esas extrañas figuras geométricas, junto a la pared había un viejo piano, estaba desafinado y chirriaba espantosamente, se improvisaron unos acordes y ritmos marcados, de esto surgió una danza abstracta de cuadrado, circulo y triángulo y pasado un cuarto de hora, Schmitd se quitó el cuadrado sin aliento, pero completamente satisfecho. Desde ese momento se ensayaba a diario, de la mañana a la noche... Al cabo de dos o tres semanas se incluyó el Ballet Mecánico o Cabaret Mecánico en el programa.

“El nuevo Hombre se ha convertido en una marioneta, dominada por una alta, inhumana e indomable energía<sup>100</sup>

#### 14.9. JOSEPH BEUYS (1921 – 1986).

Artista, profesor y activista político alemán. Nació en Krefeld el 12 de mayo de 1921. En 1940 fue piloto de un bombardero. En el invierno de 1943 su avión se estrelló en Crimea, donde los tártaros le salvaron la vida al envolverle el cuerpo con grasa y fieltro, materiales que aparecerán una y otra vez en su obra. Después de participar en diversas misiones de combate, fue hecho prisionero en Gran Bretaña desde 1945 hasta 1946.

Posteriormente, Beuys estudió pintura y escultura en la Academia Estatal de Arte de Düsseldorf desde 1947 hasta 1952. Durante la segunda mitad de la década de 1950 trabajó como peón en una granja. En 1961, regresó a Düsseldorf para dar clases de escultura. Fue expulsado en 1972, por apoyar a los estudiantes radicales, pero fue readmitido seis años más tarde. Sus campañas a favor de la democracia directa, el medio ambiente y otras causas similares incluyeron la utilización de un local de la Documenta de Kassel en 1972 como oficina, la presentación sin éxito de su propia candidatura para el Bundestag (cámara del Parlamento) en 1976, y la campaña para plantar numerosos árboles en Düsseldorf.

Su obra abarca desde *performances* como “Coyote: Me gusta América y a América le gusto yo” (1974), en la que convivió con un coyote (y un cobertor de fieltro) en una galería de Nueva York, hasta esculturas como “El final del siglo XX” (1983), que consiste en 21 piezas de basalto

---

<sup>100</sup> Droste, Magdalena, 2002: 103.

taponadas con grasa y objetos más convencionales, entre los que se incluían numerosos dibujos y acuarelas. Murió en Düsseldorf el 23 de enero de 1986.

La obra de Joseph Beuys, debe entenderse como una obra abierta, una obra social. A través de su trabajo purifica y sana sus heridas, heridas de cuerpo y espíritu, heridas universales, convirtiéndose así en el primer elemento redentor de su obra. Desarrolla un concepto de arte ampliado y escultura social, que plasma en sus acciones concebidas en forma de *performances* y cargadas de contenidos rituales; lo espiritual y religioso, estará presente permanentemente en la obra de Beuys. La pregunta ¿Qué será del otro? es permanente en su trabajo; obra denuncia, obra social, obra comprometida con el medio natural y con el momento político que le tocó vivir.

Nada más lejos de mi intención que tratar de emparentar su trabajo al fenómeno moda, pero si quiero hacer hincapié en el recurso del fieltro, elemento y objeto artístico inmutable y definitivo, que se convierte en el *leitmotiv* de su obra, junto con la grasa y la miel.

El fieltro se forma prensando capas de pelo animal, principalmente de conejo o liebre. No posee forma, pero si puede adoptarla. Es flexible, es un elemento termo-aislante y aunque su uso no es exclusivo de Joseph Beuys, pues el escultor Robert Morris ya lo había también empleado en 1931, si es un material que como ya hemos dicho se convierte en elemento identificador del trabajo de Beuys.

Para Beuys el fieltro es aislante y curativo, porque mantiene el calor. Apareció por primera vez en su obra en 1960, en objetos pequeños y combinado muchas veces con la grasa, haciéndose así mas denso y efectivo como aislante. Es el caso de su obra *Infiltración Homogénea para Violonchelo* (1967-1985), 142,5x47x27, 5 cm. que se encuentra en la colección Céline y Heiner Bastian. También lo ha utilizado envolviendo bastones, definiendo cruces o colgando de la pared y empapado de grasa.

En su acepción positiva, el fieltro es un material protector y que conserva el calor, pero también puede tener un sentido negativo, de incomunicación, aislamiento existencial o interrupción de la vía comunicativa con otros seres humanos y con los animales. A este sentido responde su acción *Acción del ratón muerto. Unidad de Aislamiento*, Dusseldorf, 1970; en la que viste su traje de fieltro que posteriormente sería uno de sus más celebres múltiples. Con su corte occidental el traje de fieltro aparece a veces con una cruz roja cosida, puesto que el traje acentúa el rito especial que desarrolla Beuys en aquella acción. Colgado



en la pared, tanto si está en una percha o un simple clavo, el traje adquiere la apariencia de un despojo vacío.

Las acciones de Joseph Beuys no pueden entenderse sin su universo de objetos y esculturas. Una parte importante de este universo se mostró por primera vez en la exposición retrospectiva de su obra que se llamó "Procesos Paralelos I", celebrada en Mönchengladbach (Alemania), en 1967. Se trataba de objetos de pequeñas dimensiones que había utilizado con anterioridad en sus acciones y que estaban dispuestos en vitrinas, como las de los museos de Ciencias Naturales. Se podían ver pizarras, sombreros de fieltro, archivadores, animales disecados, botellas, cajas, palanganas, platos, tinteros, moldes, panales de miel, etc..., objetos todos ellos que le sirvieron para "ampliar y socializar el arte"<sup>101</sup>, el arte entendido como vía de acceso al conocimiento espiritual del hombre y como instrumento de cambio de vida de la sociedad Beuys, se inclina por el uso repetitivo de materiales que por sus cualidades físicas revelan significados metafóricos.

En otra de sus obras, "Traje de fieltro" *Filzanzug* (1970), nos muestra un traje confeccionado con un elemento que es apenas valorado por la colectividad burguesa, simboliza el aislamiento del hombre en la sociedad de nuestro tiempo. No ha de tomarse como un aislamiento negativo, ya que puede ser catalizador de extraordinarias fuerzas creativas.

Tanto el traje de fieltro, como el chaleco y el sombrero vienen a funcionar como indumentaria ritual que el chamán se pone en sus ceremonias. El traje para el chamán está impregnado de fuerzas espirituales, por eso nadie que sepa dominar estas fuerzas puede llevarlo, cuando está muy usado se lo cuelga de un árbol, los espíritus que lo habitan lo abandonan y vienen a posarse en un hábito nuevo.

Quiero detenerme en este traje, ya que representa algo cercano, amable. Nos identificamos con él porque es de apariencia pobre, frágil, intemporal. Pero analizándolo detenidamente entendemos que pertenece a una persona, y este hecho no es algo banal, es un documento estético y sociológico que nos permite comprender el disfraz que todos portamos.

No está sujeto ni a las modas ni a los cambios, está dirigido a nuestra memoria sensible y cuando cuelga impertérrito en alguna exposición, nos muestra su desnuda belleza.

---

<sup>101</sup> Guasch, Ana Maria. *El Arte Último del Siglo XX, del Postminimalismo a lo Multicultural*, Madrid, Alianza, 2003, p. 153 /154.

#### 14.10. YVES SAINT LAURENT (1936)

Yves Saint Laurent ideó vestidos a partir de cuadros de Mondrian (1965), pero también se inspiró en la paleta de colores de Henri Matisse para sus colecciones, y en las colecciones donde el hilo conductor es Marrakech le hacían pensar en de Delacroix.

*“...Luego vino Marruecos, en aquel tiempo de alegría en que nuestra juventud revolucionaba la historia: intensidad de esos hombres y de esas mujeres con las que nos cruzamos en Marrakech, esplendidas mezclas de caftanes azules, rosas verdes y violetas que me hacían pensar en los bosquejos de Delacroix .Ese encuentro iba a liberarme. Por fin podía enfrentarme al color”.*

Más tarde en otro párrafo nos traslada a la idea del absoluto, idea perseguida por el arte.

*“Siendo un “trabajador del arte” yo no puedo hacer otra cosa que desear la utilización de las materias más hermosas, de igual modo que debo contar las mejores técnicas. Solo entonces puedo pretender acercarme a lo absoluto”*

Yves Saint Laurent <sup>102</sup>

La reputación del modisto se ha visto alimentada por el enorme interés artístico que desde los años cincuenta, le llevó a trabajar para el cine, el teatro y la ópera.

Recordaremos, su colaboración con Luís Buñuel en “*Belle de Jour* (1965) o bien los diseños para “*Días Enteros en las Ramas* “(1965) de Margarite Duras, las coreografías para el ballet de Roland Petit (entre 1962 y 1965) o para el *Cher menteur* (1980) de Jean Cocteau.

Son conocidos los contactos con artistas de la talla de Rudolf Nureyev, la colección de Ballets Rusos en 1976 y los vestidos “*Carmen*” de la misma fecha.

---

<sup>102</sup>Toussaint-Samat, Maguelonne. *Historia Técnica y Moral del Vestido 1.Las Pieles*, Madrid, Editorial Alianza, 1994, Pág. 11.

En similares colaboraciones, el diseñador italiano Gianni Versace hizo un vestido con los corazones de Jim Dine<sup>103</sup> estampados y Jean Charles de Castelbajac pintó uno en una gasa de seda con la imagen warholiana de la sopa Campbell presentado en 1984 como homenaje al siglo XX, basada en el vestido de papel que el propio Andy Warhol estampara en 1966-67.

#### 14.11. ANDY WARHOL (1928 – 1987)

Andy Warhol ha representado el lado más *cool* de la moda. Se interesó por todo lo que rompiera moldes, trabajando al límite de lo moralmente aceptado. Su impronta ha marcado la obra de artistas y diseñadores como Leigh Bowery, Divine ó Gianni Versace.

En sus primeras etapas trabajó como ilustrador de revistas de moda y escaparatista. Aquel mundo lo puso en contacto con la publicidad y el comercio, aspectos que luego estarían tan presentes en su obra. Durante toda su trayectoria artística no dejó de coquetear un solo minuto con la moda, entendida por él como un juego de la apariencia, donde nada es lo que parece, pero sí es el disfraz que la modernidad más rancia de Estados Unidos le atribuye y Warhol no se resiste, sino todo lo contrario, se presta a su juego.

Trabajó para la mítica casa *Tiffany's*, creando para ella interesantes escaparates, utilizando recortes de periódicos, viñetas de tebeos y sus propias obras.

Desde la *Factory*, taller interdisciplinar que el mismo creó, promovió artistas de toda clase, modelos famosas, cantantes, fotógrafos, travestidos, etc. En este mundo habitaba el plateado, color favorito de Warhol, como su peluca. La *Factory*, enclavada inicialmente en un *loft* de la calle 47, fue un espacio permisivo que encajó perfectamente con ese ambiente neoyorquino que en los primeros sesenta se llamaba contracultura.

Warhol, el sumo sacerdote de una obra global a mitad de camino entre el arte y la industria, ya conocía aquellos *happenings* interactivos de

---

<sup>103</sup> Pintor, escultor y artista gráfico nacido en EEUU, 1935 Cincinnati (Ohio), se relaciono con un círculo de artistas entre los que estaban Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg Y Roy Lichtenstein, que habían abandonado el expresionismo abstracto para dedicarse al Pop Art. Al igual que otros artistas, Dine incorpora imágenes cotidianas a su obras, pero se aparta de la frialdad y naturaleza del pop art al realizar obras que conjugan la pasión personal con las experiencias cotidianas. El uso repetido de objetos constituye una marca distintiva de su arte. Como batas, manos herramientas o corazones.

los años cincuenta en los que la música de John Cage o la danza de Merce Cunningham convivían en el mismo show con las artes plásticas y las lecturas de poemas. Pero la Factory fue sobre todo el taller creativo donde Warhol inventó bellas imágenes y que finalmente se transformó en una auténtica revolución cultural con indiscutibles efectos sobre la concepción y la historia del arte hasta nuestros días.<sup>104</sup>

Warhol fue infinitamente consciente del poder de la imagen, construyendo la suya propia. Imagen atemporal y asexual. Gafas de concha negra, jersey de cuello cisne, chaqueta de cuero negro y su característica peluca platino.

Así, Warhol era el nuevo *dandy* de New York en la década que va de los 60 a los 70. Esta concepción de espectacular teatralidad de la vida social, le encumbró en lo más alto. Supo sacar partido de todo ello, obteniendo beneficios económicos de la simpleza ajena. Sin embargo, su obra no sólo expone la frivolidad, ni se la puede tachar de ello, ya que en ningún momento dejó de construir su particular universo creativo.

Warhol es el visionario de una sociedad vacua, donde el poder del dinero y la publicidad, aparentemente todo lo pueden, en un entorno que no se hace preguntas.

Andy Warhol y su mundo, no sólo crearon la iconografía de la cultura pop, sino que fueron generadores de contenido y marcaron una tendencia. El cine, la publicidad, la literatura, la fotografía y los mass-media utilizaron algunos de sus clichés hasta la saciedad sin saber muy bien porqué.

Algo nuevo estaba ocurriendo y nadie se quería quedar fuera de la “fiesta Warhol”, él supo más que ninguno el poder de los medios de comunicación, sus mecanismos y su importancia, no desvalorizando el papel de la prensa, de la cual no solo se sirvió, sino, que la utilizó como referente para denunciar lo banal y lo importante dentro de la misma

---

<sup>104</sup> Tras el atentado sufrido por Warhol en 1968, la Factory nunca más volvió a ser el mismo espacio abierto y permisivo de creación, diversión, negocio y escaparate de tipologías que había sido. A partir de entonces, tanto con el traslado de la Factory a sus sedes sucesivas de Unión Square o Broadway, como con la creación de la sociedad Warhol Enterprises, Inc., se acaba un ambiente más natural aunque igual de engañoso, que es sustituido por una ya desinhibida cultura comercial de la celebridad, donde se cambian las comidas y las copas en Max Kansas o The Ginger Man por el lujo del Studio 54 y las visitas de Bianca Jagger, Liza Minelli y cualquier otra estrella dispuesta a ser catapultada a la modernidad en retrato polaroid.

categoría. Recuérdese su trabajo “Silla Eléctrica” (1967, acrílico sobre lienzo, 137 x 185 cm., Paris: *Centre Georges Pompidou*) tomada de una fotografía de periódico.

Los retratos con su marcada impronta personal son el más fiel exponente de la sociedad del espectáculo. Así como en su momento el retrato al óleo fue sinónimo de pertenecer a una aristocracia determinada, sus “fotos retratos” (*Vanity Portraits*), cumplieron la misma misión. Los integrantes de los grupos de poder, pagaron fortunas para perpetrarse en iconos a través de su sello.

Esto pone de manifiesto hasta que punto tiene importancia el mundo de la apariencia; un mundo que la moda conoce perfectamente.

#### 14.12. OTROS ARTISTAS QUE HAN TRABAJADO CON LA MATERIA TEXTIL.

En este apartado hemos hecho una selección de los artistas que más se aproximan a la hipótesis sostenida en la presente investigación, la moda como arte. Un período a nuestro entender de intercambio de los valores sociales característicos del arte y la moda.

- YAYOI KUSAMA (1929)

Nació en Nagano, Japón y es una de esas escasas artistas que tiene el privilegio de poder decir que lleva más de 50 años en el mundo del arte contemporáneo y que ha llevado sus obras por todo el mundo. Desde una edad muy temprana mostró sus aptitudes artísticas con acuarelas y pastel, primero en dibujos y más tarde en 1957 coincidiendo con su traslado a Estados Unidos se convirtió en la artista que hoy conocemos.



Vestido plateado de mujer, Yayoi Kusama.115, por 52  
cm. X 20.1966.

Ese camino no fue fácil, como las demás mujeres de su generación pudieron comprobar, las “mujeres artistas” eran prácticamente invisibles. Nos interesa recalcar el uso de sus objetos domésticos, y la feroz antipatía al sexo masculino que la representa en *Oven-Pan*, 1963. A menudo utilizaba ropa, el cosido y el bordado asociados a su “confección”, como medio para crear nuevas formas.

Entre las piezas más notables está su célebre vestido plateado que actualmente figura en la colección del Hirshhorn Museum. Las mujeres artistas han tenido una curiosa relación con el surrealismo, y a veces podían ser sujeto y objeto al mismo tiempo como es el caso de Frida Kahlo, Remedios Varo o Dora Maar.

Kusama creó una estética tan personal e impactante que no es difícil identificar sus obras en un solo vistazo. Polifacética y una insaciable trabajadora no tardó en apuntarse a las nuevas tendencias que por aquella época estaban surgiendo y que carecían de memoria. En un territorio nuevo, como fueron las *performances*, *los happenings* o las instalaciones nos mostró las formas del dolor y la depresión a través de una maravillosa plasticidad. Su trabajo ya desde un comienzo se debatía entre el minimalismo de la cultura japonesa y su barroquismo personal. Esta fue la manera en que su obra habló como un reflejo de su vida interior y lo que en esos años servía como terapia personal fue evolucionando también en otras preocupaciones personales mucho más reivindicativas, como el sexo, la sumisión, la identidad o la racionalidad.

Todo esto cristalizó en el color rojo que junto con los puntos y las redes se convirtieron en su "marca registrada". Con las formas abstractas y orgánicas creó una compleja relación entre la realidad y la ficción, que no sólo utilizó para cubrir sus telas y sus vestidos, sino también para cubrir su propia piel. Ella misma lo describe: acciones exhibicionistas *auto-obliteración*.

Consciente de su talento, ha sido capaz de diversificar su talento con éxito y reconocimiento en todos los campos en los que ha participado, no solo en pintura, dibujo, *performance*, escultura, instalaciones, *happenings*, sino también en moda, cine, música y como novelista.

- YOKO ONO (1933).

Su carrera comienza como miembro del grupo *Fluxus*. La obra de Joseph Kosuth *One and Three Chairs* de 1965, es citada frecuentemente como la primera pieza conceptual, pero las piezas de Yoko Ono son anteriores a las "etiquetas textuales" de Kosuth. En 1952 Ono escribe en *Secret Piece* una partitura musical que constaba únicamente de dos notas blancas en la línea del bajo y una anotación garabateada "Con el acompañamiento de pájaros que cantan al amanecer".

Es de destacar por su fuerte contenido simbólico. *Cut Piece*, realizada por primera vez en la ciudad sagrada de Kyoto en Japón en 1964. Esta obra nos muestra a Yoko Ono arrodillada en el escenario con dos tijeras colocadas en el suelo delante de ella, la acción consisten en que los espectadores se acercaban al escenario y uno a uno fueran cortando su traje.



Yoko Ono, performance Cut Piece, 1964

Destaca de su *performance* que la artista viste trajes de hombre y que ella nunca identificaría como trajes de mujer. Según Marcia Tucker<sup>105</sup> los motivos que inspiraron esta obra fue la leyenda de Buda que renunció a la vida de privilegios para deambular por el mundo y dar todo lo que le pedían. Su alma alcanzó la iluminación suprema cuando permitió que un tigre devorara su cuerpo.

---

<sup>105</sup>Marcia Tucker (1940-2006) fundó el Nuevo Museo del Arte Contemporáneo en 1977 Nueva York City El modelo de Tucker para un museo dedicó a exhibir el trabajo de emerger y debajo-reconoció a artistas que desafiaban las prácticas convencionales del mundo del arte en aquel momento, y lanzó un modelo internacional potente y que aguantaba para la exposición del arte contemporáneo en un contexto del museo. Como directora del Museo Nuevo a partir de 1977 a 1999, Marcia Tucker organizó las exposiciones polémicas tales como mala Painting (1978) y mala Girls (1994) y presidió excedente las primeras exposiciones del museo de Juan Baldessari, de Boltanski, de Virginia de Barry Le, de Ana Mendieta, de Carolee Schneeman, y de David Wojnorowicz. Ella era también el redactor de la serie de fuentes documentales en arte contemporáneo, de libros influyentes de la teoría y de la crítica publicada por el museo nuevo.



- CINDY SHERMAN (1954).

Desde finales de los 70, Sherman trabaja entorno a los estereotipos femeninos, que han sido absorbidos por la industria de la moda. Sherman utiliza el soporte moda para construir sus personajes, realizando sus escenografías por medio del vestuario.

Cindy Sherman es una de las principales artistas del cuerpo, que se mueven en los estrechos márgenes que separan la realidad de la ficción. A principio de los años 80, comienza a trabajar con fotografía en color y de gran formato. En sus series *Centerfolds* (1981) o *Fashion* (1983/84), el cuerpo se expone a una mirada ajena, la mirada masculina, símbolo de una cultura patriarcal dominante. En *Centerfolds* utiliza como referente gráfico y compositivo las páginas centrales de la Revista Play boy.

En la serie *Fotogramas sin Título*, Sherman más que retratarse así misma, lo que intenta es reflejar los estereotipos femeninos: la mujer coqueta, la sumisa, la intelectual, la ama de casa, la abandonada, la provocadora sexual. En estas piezas la artista trabaja con la apariencia forjada a través del cine, la literatura, la publicidad. En definitiva, el *cliché*.

- MATTHEW BARNEY (1967).

La obra de este artista norteamericano, nacido en San Francisco en 1967, se articula en torno a una estética paradójica. Se sirve de fuentes que recuerdan lo *retro* en toda su intencionada manera de vestir a las azafatas de vuelo, con diseños de Issey Miyake, zapatos decididamente de los años cuarenta y maquillaje de la misma época.

En 1988 exhibe su video titulado, *Acción Costra*, (New Cork, Rainforest Alliance. Open Center), en el se ven imágenes sorprendentes como la extracción de un pene incrustado en una pústula infectada.

Como dice Juan Vicente Aliaga<sup>106</sup>, Matthew Barney ha acostumbrado al espectador a una mezcla de escenografías altamente sofisticadas, rayanas a un manierismo de raigambre nietzscheana. La suya es una estética que apela a la hermenéutica y a la heurística del sustrato narrativo, expresada mediante formulas visuales que debido a su lentitud y parsimonia dificultan el despertar de las pasiones, si por ello se entiende el

---

<sup>106</sup> Aliaga, Juan Vicente. *Bajo Vientre. Representaciones de la sexualidad en la cultura y el arte contemporáneos*, Valencia, Ed. Generalitat Valenciana, 1997, p. 171.

desbordamiento de los sentidos y las pulsiones de la libido en flujo constante.

*The Cremaster Cycle*, de Matthew Barney, es un ciclo de cinco películas que giran en torno a la génesis de la creación y que tienen como origen conceptual el músculo masculino cremaster, que controla las contracciones de los testículos en respuesta a estímulos externos. Retomando a Aliaga: “*Cremaster* da medida del carácter teleológico; la puesta en escena de un sistema mitológico pregenital, es decir la creación de un espacio de fantasía de un territorio en cierto modo paradisíaco, ajeno a los condicionantes y avatares del falisismo.”<sup>107</sup>

Barney es el director, guionista y, en ocasiones, intérprete, de esta serie de filmes interrelacionados que se han convertido en objeto de culto entre cineastas y amantes del arte. El polifacético artista comenzó a trabajar en el ciclo en 1994. Primero realizó *Cremaster 4*, seguido por *Cremaster 1* (1995), *Cremaster 5* (1997), *Cremaster 2* (1999) y *Cremaster 3* (2002). Mientras realizaba cada una de las películas, también creó esculturas, dibujos y fotografías, en una carrera meteórica que le ha llevado a ser considerado por algunos críticos como el mejor artista de su generación.

Al principio Matthew Barney había fijado sólo los lugares donde se iban a desarrollar los cinco episodios: *Cremaster 1* en un estadio de fútbol americano de Idaho; *Cremaster 2* en un glaciar; *Cremaster 3* en el edificio Chrysler; *Cremaster 4* en la Isla de Man; y *Cremaster 5* en unos baños turcos. La idea inicial establecía un desarrollo progresivo de un episodio al otro y una evolución de los personajes. Sin embargo, poco a poco, se fue convirtiendo en un sistema complejo de relaciones transversales entre los cinco capítulos a través de la trama narrativa y los distintos modos de expresión.

El proyecto está trufado de alusiones anatómicas a la evolución de los órganos reproductivos durante el proceso embrionario de diferenciación sexual: *Cremaster 1* representa el estado más indefinido, *Cremaster 5* el más definido. El ciclo regresa repetidamente a estos momentos del desarrollo sexual en el cual el final del proceso es todavía desconocido. Como el ciclo dura ocho años, Barney va más allá de lo biológico para explorar la creación de formas, empleando otros modelos narrativos como la biografía, la mitología o la geología.

---

<sup>107</sup> Aliaga, Juan Vicente. 1997: 183

La interrelación de los mundos del consumo de imágenes y consumo de imágenes artísticas ha dado valiosos frutos en el sofisticado ciclo *Cremaster* en el atrevimiento formal y la riqueza textural de los diseños de Issey Miyake y en muchas obras y trajes que exploran el vasto paisaje del fetichismo y la vanidad.

Los personajes de Barney, incluido él, se valen de la caracterización y el traje para construir imágenes siniestras a veces, excitantes o perversas, con alusiones al cine de los años 40, en relación al espectacular despliegue escenográfico diseñado, la crítica a señalado dos influencias, una la del gran cineasta del *music hall*, Busby Berkeley y la otra de Leni Reifensthal, la autora de *Olimpia*, sobre los Juegos de Berlín de 1936 y de *El Triunfo de la Voluntad*, documental sobre el Congreso del Partido Nacional-socialista, celebrado en Nüremberg, que le ha granjeado enemistades profundas al achacársele con bastante razón la glorificación del nazismo, mediante una puesta en escena llena de belleza y armonía.

- LEIGH BOWERY (1961- 1994).

Durante la década de los ochenta y principios de los noventa, Leigh Bowery (Sunshine, Australia 1961- Londres, 1994) fue una de las estrellas más originales de la escena londinense. Su frescura y libertad para fusionar disciplinas y explorar sus fronteras, se han convertido en referente e influencia destacada para las nuevas generaciones de artistas. Entre el 26 de febrero y el 23 de mayo de 2004, el Museu Tèxtil i d'Indumentària de Barcelona presentó la exposición "Leigh Bowery", que permitió conocer el mundo y la obra de este singular *performer* a través de una selección de modelos que el propio Bowery lució en algunas de sus apariciones. Objetos personales, vídeos y fotografías completaron esta exposición, comisariada por Xabier Arakistain. Durante la década de los ochenta, la presencia de Leigh Bowery en los clubs de Londres se convertía en un show capaz de reunir en una misma sala a clubbers con nombres como Rifat Ozbeck, Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier, John Galliano, Boy George o Nick Knigh. Su obra consiguió trascender el *dressing up* (el modo de vestir) y elevarlo a la categoría de arte. Mediante una peculiar concepción de la belleza, la diversión, la elegancia, el sexo, el género y la sexualidad, Leigh Bowery ideaba vestidos alejados de los cánones estéticos imperantes. Mediante los diferentes modelos, el artista deformaba, estiraba y doblaba distintas partes de su enorme cuerpo en la búsqueda de formas sorprendentes. Una de las constantes en los diseños de Bowery era mostrar o realzar aquellas partes del cuerpo que se suelen esconder. No en vano, el centro de su obra fue su propio cuerpo, enorme y

extravagante. Hoy, sus “*Cabeza de tutú*” o “*Fetiché negro*” son ya clásicos de la iconografía contemporánea más vanguardista.

Durante años, Bowery colaboró como diseñador de vestuario, e incluso a veces como intérprete, en los montajes del bailarín Michael Clark y, sobre todo, adquirió notoriedad por su estrecha relación con el pintor Lucien Freud, para quien posaba como modelo y al que le unió una estrecha amistad. Por desgracia, Leigh murió antes de conocer el éxito y la enorme influencia que ha dejado entre los artistas jóvenes y los grandes creadores de moda de la actualidad.

El Museu Tèxtil i d'Indumentària de Barcelona del 26 de febrero al 23 de mayo de 2004 hizo un repaso a muchas de las ideas de Bowery a través de una serie de vestidos, fotografías y vídeos. Lentejuelas y pieles sintéticas, fotos de Annie Leibovitz, Nick Knight, Fergus Greer y Johny Rozsa y vídeos de sus *performances* con las que se alzó como rey de la movida londinense.

- SILVIE FLEURY (1961)

Nació en Ginebra, Suiza. Sus primeras obras extraen los elementos de su vocabulario de los ámbitos de la moda y de la cosmética de gama alta, de lo femenino y del lujo. Su primer gesto, *shopping-bag* 1990, sintetiza de entrada lo que será su práctica artística: la obra consiste en una serie de bolsas con emblemas de grandes Marcas situadas en el suelo, en un ángulo de la galería, dejando entrever su contenido cosecha de una compra reciente. Con el mismo espíritu, Fleury realiza instalaciones que simulan el íntimo probador o el escaparate interior minimalista de una tienda de zapatos (*Trees show the bodily form of the wind* 2001).

Sylvie Fleury, es una artista que trabaja con el envoltorio de la marca, “trozos de felicidad” la moda, la cosmética de alta gama, sus bolsas de firma son el material habitual de sus instalaciones. Zapatos expuestos en *Pleasures*, 1996, esta artista hace “escaparatismo de arte”, nos muestra a los objetos como estereotipos culturales y mitos de la sociedad contemporánea. Fleury sabe la relación que existe entre el envase y el deseo, ese a nuestro parecer es el comentario más perturbador e interesante de su trabajo.

- YINKA SHONIBARE. (1962).



Yinka Shonibare, Galantería y conversación criminal, Documenta11 (Kassel) 2002.

En el trabajo de Yinka Shonibare confluyen influencias y culturas tan dispares como las recibidas de Inglaterra y Nigeria. Nacido en Londres, su vida discurre durante años en el continente africano, concretamente en el país de origen de sus progenitores, lo que provocará una particular aproximación a las nociones de identidad y cultura que marcará toda su obra.

Esculturas, fotografías o instalaciones que presentan el singular resultado de esta suma de referencias y contradicciones históricas, sociales y culturales, siendo el uso constante de maniquíes vestidos con trajes victorianos pero realizados con las telas típicas africanas, son el elemento más repetido en sus trabajos. Un mestizaje que articula una compleja reflexión sobre el intercambio de referencias entre distintas culturas, así como sobre las relaciones que se establecen entre países colonizados y sus colonizadores. Un nuevo estado de identidad donde los intercambios y apropiaciones constantes dan como resultado un eclecticismo que sorprende a quien contempla las obras de Yinka Shonibare.

- ANA LAURA ALÁEZ (1964).

Nació en Bilbao y la obra que Aláez viene realizando desde principios de los años noventa se basa en una mirada que pretende poner de relieve el lado hedonista de la vida, a partir de una *estetización* de los diferentes comportamientos humanos y sociales en el marco de la cultura contemporánea. La fascinación por el mundo de la moda es uno de los pilares de su trabajo. La ropa, los productos cosméticos o el estilismo pasan a ser complementos indispensables para construir una identidad contemporánea. Una idea que entronca directamente con el arte pop tanto en su apariencia formal como en su intento de acercar “alta y baja cultura”. Sus proyectos, entre los que son frecuentes las series fotográficas en las que la propia artista aparece como modelo, incluyen el vídeo y a partir de 1997, la instalación.

*Make-up Sequences*, 2001 DVD color y sonido. 3' 25"  
Edición: 2/3 + 1 P.A.

Al igual que ocurre en muchas de sus series fotográficas, la propia artista sirve de modelo para la realización del vídeo *Make-up Sequences*. Presentando su rostro en una transformación continua mediante efectos de maquillaje, peluquería y complementos como pañuelos o gafas de sol (todos ellos elementos utilizados por la artista a lo largo de diez años de trabajo).

Aláez reflexiona sobre la representación de la belleza en el mundo contemporáneo, donde el individuo toma conciencia de sí mismo en cuanto que superficie efímera y desnuda, y donde sólo el aspecto exterior sirve como elemento definidor de la identidad. A través de una iconografía adaptada de las revistas de tendencias, la artista construye su identidad a través de arquetipos y elementos efímeros que cuestionan la noción de belleza como algo pasajero e impersonal, así como el rol de la mujer en una sociedad sometida al continuo cambio de los modelos estéticos.

*Superficiality*, 2003 DVD color y sonido. 6' 26"  
Edición: 1/3 + 1 P.A.

*Superficiality* es una reflexión en formato de video-clip sobre las apariencias y los arquetipos que construyen hoy en día los conceptos de belleza e identidad. Los bustos femeninos que aparecen en este vídeo se ven despojados del desmedido trabajo de maquillaje a que era sometida la propia artista en *Make-up Sequences*.

Desaparecen las extravagantes pelucas, las marcadas sombras de ojos o los labios de colores para dar paso a unos rostros limpios y puros, en los que la intervención tiene lugar a través de un proceso pictórico que cuestiona nociones como la del ideal de belleza o los convencionalismos sociales. Si bien la pintura vuelve a hacerse presente en el rostro femenino, ésta desborda física y formalmente unos límites faciales aceptados de manera habitual: envolviendo los ojos de la modelo como si de un antifaz se tratara, o llegando a rodear por completo su rostro con el pintalabios. La acentuación de los rasgos femeninos toma forma de disfraz, de camuflaje social. Alérez desdibuja, a través de la transformación de su superficie, los patrones de belleza que reducen el cuerpo desnudo a un estereotipo social.

- NICOLA CONSTANTINO (1964).

La obra de Nicola Constantino, nacida en Rosario, Argentina, gira de manera insistente alrededor de la muerte, el mundo del deseo, de la moda y del placer; también remite a lo abyecto y al asco.

Las vestimentas de piel humana y los cadáveres de animales, parecen ubicar la obra en un registro de arte despiadado. En "*Peletería con piel Humana*" (2000), realizado en el escaparate de *Diet Proyect* (New York), la instalación era una perturbadora muestra de moda, plagada de orificios y tetillas humanas, realizadas con silicona, un paseo sádico que unía los fragmentos de piel, conformando prendas de un impecable acabado. Botas, zapatos, carteras, abrigos con cuello de pelo humano; además de una cortina y un taburete en el probador. Todo esto expuesto para la compra, correlato último del deseo, "lo quiero, me gusta y me lo llevo".

Para Constantino, la piel humana es una plataforma simbólica, intencionalmente ambigua, apta para aproximarse al cuerpo, por una vía extraña, en la que por un momento se nos remiten al surrealismo.

Esta cuidada puesta en escena, muestra un despliegue de conocimientos de costura, patronaje y confección; la uniformidad del tejido que se repite continuamente, denota un marcado esteticismo en el trabajo, una simetría empalagosa donde el uso de la tetilla abunda, para dar lugar a un tejido a modo de topos.

En mayo de 2005 el Museo del Ampurdán de Figueras (Gerona) preparó la exposición que bajo el título "Delimitar" reunió a doce artistas

contemporáneos, entre ellos Nicola Constantino, pretendiendo demostrar que la obra de Salvador Dalí albergaba ya desde los años 40 la mayoría de los temas fundamentales del arte actual.<sup>108</sup>

- VANESSA BEECROFT (1969).

La interrelación arte moda la vemos como una manifestación más del desarrollo del arte actual.

En esos parámetros se mueve la obra de Vanessa Beecroft, esta artista italiana nacida en Génova 1969. Su trabajo casi siempre poblado de hermosas mujeres, unas veces desnudas, otras vestidas, en algunas ocasiones con zapatos de tacón de la firma Gucci, en otras con largas melenas postizas.

Suele presentar a sus mujeres en grandes espacios, todas formando una especie de filas, de pie, la artista toma referencias fotográficas y audiovisuales de su trabajo.

Esa manera de presentar a la “mujer carnal”, como si fueran prototipos de belleza estandarizada, iguales pesos, iguales medidas iguales alturas, emulan a maniqués carnales. Su trabajo en ocasiones está construido sobre las premisas impuestas por la moda desde los media y las revistas especializadas, su mirada va dirigida a los que promocionan una estética ajena a la realidad femenina a la cosificación del universo femenino. En eso valoramos su mensaje.

Sus *performances* incluyen todo un repertorio, de actitudes por lo general estáticas y con miradas indolentes, un universo uniformado de chicas similares, actitud que prevalece en las pasarelas actuales, si existe algo que caracteriza a la generación de últimas modelos es su uniformidad, la identidad queda desdibujada detrás de los trajes. Un estudiado esquema de comportamiento corporal que no admite sobresaltos. Suponemos aunque la comparación resulta odiosa, las mujeres que pueblan las *performances* de la artista Vanessa Beecroft, no distan demasiado de los desfiles de las pasarelas actuales.

Recientemente la prestigiosa firma de lujo Louis Vuitton, abrió una galería de arte en la séptima planta de la tienda de los Campos Eliseos en París. La exposición inaugural mostraba las obras de Vanessa Beecroft, en

---

<sup>108</sup> Diario de Gerona, Martes 24 de mayo del 2005. Edición digital número 1976.



una extraña paradoja: la moda le devuelve a la artista lo que ella crítica desde su trabajo.

- ISABEL ULZURRUN

### ESPACIOS COMPARTIDOS, ARQUITECTURA EFÍMERA.

En una exposición itinerante por Castilla y León, la Consejería de Cultura y Turismo en el año 2003 presentó la obra de Isabel Ulzurrun, una artista que aborda al tema de la ausencia y que tiene como principal exponente formal la vestimenta. “Anima mundi” es un proyecto de – arquitecturas-esculturas-: podríamos llamarlas de “vestimenta”.

La arquitectura, está siempre presente en las construcciones de la indumentaria, tal como en tiempos pretéritos nuestros antepasados se vestían con pieles y construían con agujas de costillas de ballena. La casa, la habitamos y al igual que el traje compone nuestra segunda morada.

El traje, esta presente en toda la instalación como metáfora del tiempo. El papel, la tela, el dibujo, el diseño y las fragilidades nos hablan del carácter efímero de los soportes.

En particular el vestido para cubrir el cuerpo es el eje central de la muestra. El proceso ha sido lento, comenta en el catalogo, Graz Balaguer, “porque es integrador de experiencias internas y externas, y emocionalmente elaborado, porque el compromiso es sincero y no admite la subordinación de lo íntimo o personal”.

Su trabajo nos interesa porque el vestido está utilizado como lenguaje y como texto, nos hablan de formas que tendrán como componente el cuerpo ausente, el hecho que presenten cierta proximidad con las cosas cotidianas no obstaculiza su comprensión, precisamente por la proximidad entre la ficción y lo real, el texto y lo material.

La obra emerge, sin una idea precedida de antemano. La ropa que ella concibe hace referencia a la ausencia, esta ausencia se materializa en el vestido no habitado.

El vestido es diseñado para proceder a su construcción, desde la lógica arquitectónica y su instalación en le espacio expositivo produce la visión de conjunto o paisajes humanos desabitados, la soledad y el abandono son el resultado de estas experiencias. Se trata de formas para

vestir, entre el vestir y el habitar, como se ha insinuado, por cuanto la función elemental es cubrir, resguardar, protegerse, identificar, en segundo término comunicar.

Es evidente que su trabajo se instala, en el uso de la tela y las costuras, como anteriormente hicieron otros artistas, como Yayoi Kusama, Louise Bourgoise, Yinka Shonibare ó Joseph Beuys, han trabajado del mismo modo. Esto la conduce a lo que se puede concebir como textura textil actual, donde se hace uso de un repertorio de materiales empleados por el arte moderno que son sólo el vehiculo para comunicar.

Por dar protagonismo al vestido como soporte creativo, no hace más que hablar del cuerpo, aquel que no tiene sentido sin la existencia de este.

Es evidente que el vestido, parte funcional, destinada a que el cuerpo habite dentro de el, es un signo comunicador y simbólico. La eficacia de estos aspectos exige una capacidad para compatibilizar capacidad comunicativa y funcionalidad.

Los vestidos de Isabel Ulzurrun, como elementos plásticos, constituyen encarnaciones metafóricas muy diversas. En el caso el vestido, adquiere casi valor de escultura independiente del portador del mismo. Históricamente algunos trajes han portado un gran componente de antifuncionalidad sin embargo, seria impensable la constitución de un yo real sin la apariencia, por lo tanto constituye el mismo elemento diferenciador y el que a su vez proporciona magminimidad, distingue al chamán del común de los mortales pero también distingue a los reyes de los súbditos.

Cualquier traje ceremonial es un traje cargado de simbolismo, los trajes que son materia de construcciones plásticas no pierden esa categoría, involucran al espectador y el espacio no son trajes al uso, nos invitan a una mirada cargada de reflexión quizás de respeto, de silencio.

En definitiva estos trajes, vestidos, corsés nos transmiten los sentimientos de otros tantos sujetos, pero sobre todo nos hablan de la incertidumbre de unos cuerpos ausentes.

Será por eso precisamente que el vestido es un acontecimiento contemporáneo ligado a nuestro acontecer cultural que nos acompañará en el transito vital para no abandonarnos nunca.

- JOAN MOREY (1972).

Joan Morey nació en Mallorca. Sus últimas performances “El Mal Ejemplo o El Enemigo Interior” (2006) para la Fundación Cultural Sa Nostra en Palma de Mallorca, o “Dominion” para *P-O-2 QUEDA LA MARCA* en Terrassa en Cataluña, dejan claro el ejercicio de reflexión sobre la subordinación al poder y sobre el sometimiento de toda índole. Trabaja principalmente con la *performance* como formato expresivo, aunque se sirve del video, la instalación y la fotografía de documentación. Utiliza pseudónimos o marcas como STP- *Soy Tu Puta* para lanzar sus mensajes directos:

*“donde desgrano de forma implícita la impotencia frente a los modos subordinados, la sumisión a las numerosas estructuras de poder o la obediencia servil al aparato de estado”*<sup>109</sup>

La moda es otra de las herramientas discursivas del panorama de la creación actual. El campo del arte ha simulado muchas de las estrategias del mundo de la moda, la moda ha revisado numerosas obras de arte, desde los grandes clásicos a las vanguardias y nuevas tendencias. Esta mixtificación de lenguajes, campos de trabajo y reacciones entre disciplinas, son el *leit motiv* de la obra de Morey. Empezó a utilizar la moda como elemento referencial por el simple hecho de que se encontraba cómodo con sus formatos, colecciones, campañas, piezas y *shows*.

La interrelación arte moda es una realidad a la que no podemos dejar observar, la moda como motivo principal del trabajo de muchos artistas que explotan unos, el vestido y el textil, otros el cuerpo o el consumo.

Nicole Tran Ba Vang, se apropia del cuerpo, para convertir el desnudo en segunda piel intercambiable. Madeleine Berkhemer, con el juego de zapatos de tacón compone esculturas pobladas de misterio fetichista, con una iconografía cercana al porno acerca al zapato femenino-prótesis de deseo masculino.

Alicia Framis construye sus trajes con *twaron* el tejido ignífugo que utilizan los bomberos, y nos denuncia en su instalación Anti-Dog la violencia a la que está sometida la mujer actual. Javier Pérez utiliza el vestido como soporte plástico, a partir de crisálidas en su pieza *Habito* 1996 o de intestinos de bovinos en *Barroco* 1996, los materiales orgánicos

---

<sup>109</sup> [http://www.duendemad.com/primerplano/Joan\\_Morey\\_1.html](http://www.duendemad.com/primerplano/Joan_Morey_1.html), visitada en abril de 2007

están presentes en su trabajo y transmiten una fuerte poética intimista, el dialogo que el utiliza con los materiales, convierten al vestido en obra artística. Naia del Castillo trabaja con prenda confeccionadas por ella misma, imposibles de portar en *Espacio Doméstico 2000* una mujer que lleva una falda que queda atrapada por na silla. Sugerencia de inutilidad, reflexión sobre el soporte y sobre la fusión dadaísta de elementos.

#### 14.13. LA GENERACIÓN DE LOS 80

En los años 80 un grupo de seis jóvenes diseñadores revolucionaron el panorama de la moda belga, con nombres como Dries Van Notten o Walter Van Beirndonck, se denominaron a si mismos "The Antwerp 6"<sup>110</sup>, los seis de Amberes, para facilitar su lanzamiento internacional. Gracias a una fuerte inyección de capital y recursos del gobierno de este país, estos diseñadores hoy en día ya están consagrados en los más altos circuitos de la moda. Todos ellos comparten un denominador común, son graduados de la Real Academia de Bellas Artes de Amberes.

En el corazón del barrio de la moda de Amberes se encuentra el "ModeNatie". Aunque a simple vista sólo parece un edificio, sus creadores prefieren referirse a él como un concepto. Este templo consagrado a la costura, renovado recientemente por la arquitecta belga Marie-José Hee, alberga el *Flandes Fashion Institute*, instituto dedicado a la promoción de la moda belga; el MOMU, el museo de la moda de Amberes y la Real Academia de Bellas Artes de Amberes.

Cada año llegan cientos de solicitudes de todas partes del mundo para entrar en una academia que garantiza el éxito a los que consiguen graduarse. Para pasar de curso los estudiantes tienen que presentar una colección decisiva que será valorada por un jurado compuesto por profesores, periodistas, personalidades de la moda y diseñadores de la talla de Vivienne Westwood o Jean Paul Gaultier.

---

<sup>110</sup> Entre el 5 de febrero y el 25 de mayo de 2003 El Museo Textil y de Indumentaria de Barcelona presentó la exposición "Antwerpen, otras propuestas de moda" basada en la idea de mostrar de una forma comprensible y coherente el espíritu experimental de las nuevas tendencias de la moda Belga, que se han caracterizado por la fuerza y la radicalidad en la alteración de los cánones de la moda establecida. La exposición contó con trabajos de 13 diseñadores belgas y se articuló en cinco ámbitos diferentes: códigos sociales, contexto, work in progress, el entorno profesional y actitudes de moda.

La inspiración se cuele por todos los recovecos de este edificio. Mientras en el último piso los estudiantes crean la moda del futuro, en el MOMU, en la planta baja, se exhibe Goddess, una exposición traída desde el Museo Metropolitano de Nueva York, que muestra cómo la vestimenta que utilizaban los griegos ha influenciado la moda del presente siglo.

Entre estos diseñadores graduados en la Academia de Bellas Artes de Amberes sin duda uno de los más interesantes es Martin Margiela.

Podría definirse más o menos así: 43 años, Belga, graduado por la Royal Academy of Fine Arts de Amberes, invisible y genial.

Martin Margiela, muestra lo que suele encontrarse en el interior, presentando todo lo que suele estar oculto como el forro, costuras, refuerzos o cualquier otro tipo de pieza. Estos diseños poco convencionales, que requieren una reflexión artística sobre la ropa y la moda, entroncan con el estilo de Rei Kawakubo

Su perfil no se ajusta a ninguno de los clichés que todos tenemos de lo que un diseñador de Moda: No busca la fama y, por el contrario, huye de ella. No se vende, se esconde. Elige para realizar sus desfiles depósitos de ropa usada, andenes de Metro, o depósitos de coches abandonados. No utiliza grandes modelos ni gente del *Star System* para mostrar sus obras, sino que por el contrario recurre a gente corriente para mostrar sus colecciones.

En los últimos años decidió no hacer más desfiles y en su lugar crea vídeos en los que simplemente se muestra la ropa sin más aditivos que ella misma, nada de música ni caras conocidas ni grandes escenografías; la calle y su taller, nada más. Jamás concede entrevistas en persona, tan solo contesta preguntas a través del fax, y en muy contadas ocasiones. No crea Moda ni la sigue. Fabrica Arte con ella.

Situémonos en el entorno que nos ayude a comprender la importancia de Martin Margiela. A finales de los 80 y principios de los 90, la Moda con sus grandes diseñadores, digamos Versace, Azzedine Alaia... busca con sus colecciones la ostentación del dinero, la fama, el poder.

Los grandes diseñadores venden un nombre y una marca, olvidándose casi por completo de la moda en sí, de realizar grandes cosas con ella. Se venden ellos mismos y aparecen por doquier, entrevistas en las mejores revistas, fotos a todo color, libros, exposiciones, propaganda...

El mundo de las *top-models* arrasa como nunca antes lo había hecho. Claudia Schiffer, Linda Evangelista ó Naomi Campbell, se convierten en estrellas del firmamento moda que consiguen que un desfile sin ellas no se tenga en cuenta.

Paralelamente en 1989 en París, tiene lugar un hecho que hace tambalear aquel mundo de glamour y lentejuela provocando escándalos e indignaciones. Las estilistas y editoras de las más renombradas revistas son invitadas a un desfile que tiene lugar en uno de los barrios de inmigrantes más pobres de la capital francesa. Ni grandes escenarios, ni súper modelos, ni trajes brillantes y espectaculares. En su lugar, un paraje lleno de escombros y chicas normales con pintura blanca alrededor de los ojos desfilando con trajes realizados a partir de tela de saco, con los forros llevados por fuera y las costuras visibles y en algunos casos, simplemente hilvanadas.

Aquel histórico desfile que llevó por nombre “Destroy Fashion” (Destrozar la moda), daría paso a uno de los movimientos artísticos más vanguardistas que se han producido dentro del mundo de la Moda, el Deconstructivismo.

A partir de entonces, y hasta ahora, este “desconocido” reivindicó la Moda como medio artístico y no como simple fuente comercial, trayendo a Occidente la idea japonesa de que el vestido ya es un fin por sí mismo y su belleza no tiene por qué subyugarse a la belleza del cuerpo.

En 1997 comienza a diseñar para la casa Hermés, colaboración que durara hasta la colección primavera verano de 2004, siendo sustituido por Jean Paul Gaultier.

#### 14.14. LA MODA ENTRA EN LOS MUSEOS.

El despertar del interés por la moda ha hecho que en todas las partes del mundo hayan, aparecido exposiciones en los más prestigiosos Museos. Sería impensable y escapa al propósito de esta investigación reseñar la entrada de la moda en los museos, es posible que esto sea motivo de una particular y futura línea de investigación para los interesados en el estudio del traje.

La mayoría de los grandes museos han desarrollado departamentos y exposiciones temporales consagradas al mundo de la moda. Nadie pone en duda la lógica de un respeto museístico hacia un puñado de creadores

con categoría creativa suficiente como para integrar la nomina de grandes artistas.

Es el caso, en el siglo XX de Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior e Yves Saint Laurent, que ya han sido objeto de numerosas retrospectivas, comisariadas por especialistas de rigor como Diana Vreeland o el mismo Harold Koda<sup>111</sup>, en museos de máximo prestigio.

Por lo que no podemos dejar de reseñar algunas de las más importantes exposiciones que han tenido lugar en España.

La moda ha respondido en los últimos años a un fenómeno que ha penetrado también otras esferas de la cultura, empezando por la del arte plástico.

A la moda le confieren categoría de “obra de arte” desde las instituciones cuando entra en los museos. En España la incorporación es reciente, a pesar que en otros países este apartado está plenamente integrado en la sociedad.

El Museo Guggenheim de Bilbao, inaugura la muestra del diseñador italiano Giorgio Armani, del 24 de marzo al 2 de septiembre de 2001. Esta muestra apunta al paralelismo artístico de Armani existente entre sus creaciones y los movimientos artísticos de su época. La muestra es un recorrido de los veinticinco años de su trabajo.

Giorgio Armani es el creador de la nueva silueta masculina y femenina de los años setenta y ochenta con su visión reduccionista y minimalista, con la pureza de su diseño aplicado a las formas y los volúmenes. Creó el *look* andrógino de los años ochenta.

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía ofreció una muestra de la Moda Española, titulada: “Tras el Espejo”, esto vino a cubrir un espacio que la moda española merece.

En la muestra participaron más 180 diseñadores españoles; entre los que se encontraba el trabajo de Jesús del Pozo. Esta exposición se realizó entre el 17 de junio y el 29 de septiembre de 2003, promovida por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

En el 2004, el mismo MNCARS desde el 17 de febrero hasta el 31 de mayo ofreció una exposición retrospectiva de la obra de Manuel Pertegaz.

---

<sup>111</sup> Harold Koda, comisario del Instituto de Moda en el Metropolitan Museum of Art.

La moda como fenómeno social y cultural ocupa un lugar destacado en el desarrollo de la sociedad, fiel reflejo de los tiempos, de nuestras costumbres, de nuestras ideas. Esta preocupación por actualizar la tardía incorporación de la moda en los museos, no hace más que reafirmar la existencia de un pasado hegemónico de la indumentaria española.

El principal objetivo de los organizadores –la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) y el Ministerio de Ciencia y Tecnología- ha sido promocionar la moda Made in Spain, pero no es casualidad que el lugar escogido haya sido el Reina Sofía. La intención de estas instituciones es elevar la costura a la categoría de arte.

El proyecto huye de un planteamiento retrospectivo y se centro en el presente y el futuro del diseño español.

La imagen del espejo, idea del cineasta Gonzalo Suárez como responsable del montaje expositivo, fue el hilo conductor que guió al visitante a través de 1.200 metros cuadrados. La selección de las prendas y demás contenidos corrió a cargo de siete autoridades de distintos campos: Jorge Wagensberg, director del Museo de la Ciencia de La Caixa; Víctor Fabregat, director general del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC); el sociólogo Pedro Mansilla y los periodistas Gervasio Pérez, Pedro Narváez, Jesús María Montes-Fernández y Chiara Arroyo.

Las secciones expositivas –o espejos– en las que se ha fraccionado el universo de la moda española quieren dar una visión global de la misma, desde la producción industrial al proceso creativo, pasando por su dimensión social. Y también tratan su relación con lo que, convencionalmente, se denominó mundo del arte: Dalí, Miró o Fortuny abrieron la muestra con sus respectivas aportaciones al vestuario, tanto en el figurinismo de teatro como en el diseño de ropa cotidiana.

*El espejo retrovisor* es la única mirada al pasado. Más para explicar el presente que por nostalgia, se realizó un recorrido por las creaciones más emblemáticas del último medio siglo. El punto de partida, el vestido saco de Balenciaga (1956), prenda-tendencia exportada a todo el mundo y todavía vigente. Se pudo también ver el trabajo de Manuel Pertegaz y Paco Rabanne

Los diseñadores de la sala de *El espejo transparente*, como Custo o Amaya Arzuaga, visten a sus maniqués con la moda que está hoy en la calle. Por el contrario, *El espejo del futuro* recoge las aportaciones de los



jóvenes que se han erigido como aspirantes al relevo generacional. Y *Reflejos y destellos*, por último, exponen el lujo como refinamiento.

El punto de vista sociológico lo aporta *El espejo en el que nos vemos*, con contenidos audiovisuales (fotografía, publicidad, cine...). En esa sala, la moda ya no se presenta como expresión artística, sino como manifestación social. La tecnología, como agente del cambio que ha permitido la democratización de la moda, tiene también su hueco en *El espejo ante el espejo*. Y vista ya la moda española, sólo le quedará mirar *tras el espejo*. Una mirada a las cifras, a los siempre mucho más prosaicos números, aunque indispensables para mantener viva la creación.

Porque, si la moda es arte, es, desde luego, un arte universal; y comprar ropa, una suerte de mecenazgo. Que la imagen de un vestido “colgado” en un museo pueda parecer extraña quizás es, como sugiere Rosina Gómez Baeza, anterior directora de ARCO, sólo un problema de perspectiva:

*“Juzgamos los acontecimientos con ojos acostumbrados a imágenes del pasado. Nuestra perspectiva es muchas veces limitada porque el pasado tiene más fácil interpretación que el presente. Quizá la moda no forma parte aún de nuestro repertorio cultural. ¿Cuestión de tiempo?”<sup>112</sup>*

## MARZO 2006. MES DE MODA EN MUSAC.

Locking Shocking, David Delfín y Antonio Alvarado convirtieron en marzo del 2006, “en el mes de la moda” en el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. Los creadores madrileños Locking Shocking impartieron un taller sobre diseño de moda bajo el título de *Technique*, mientras que David Delfín y Antonio Alvarado hablaron en sendas conferencias de su trayectoria profesional en el mundo de la moda. Silvia Prada y Carlos Díez también colaboraron, incluso antes de que se inaugurara el Museo, con sus diseños y creaciones a fomentar la multidisciplinariedad como uno de los pilares de este centro. Bajo el título de *Technique*, el equipo de diseñadores madrileños Locking Shocking (Ana González y Óscar Benito), quisieron expresar una metáfora del trabajo en los talleres de moda donde la técnica es la esencia del resultado final.

---

<sup>112</sup> <http://www.elmundo.es/magazine/2003/194/1055519383.html>, página visitada el día 14 de julio de 2006.

Pudimos ver la biografía y trayectoria profesional de LOCKING SHOCKING mediante un recorrido audiovisual por sus trabajos en moda: desfiles en la pasarela Cibeles y campañas publicitarias.

## BREVE TRAYECTORIA DE LOCKING SHOCKING

Tras distintas colaboraciones con firmas y nombres nacionales (Amaya Arzuaga) e internacionales (Michiko Koshino, Dexter Wong), Locking Shocking presentan su primera colección pret a porter en la quinta edición de Circuit, Barcelona. Invitados por Pasarela Cibeles ganan el premio *L'Oréal* París con la colección Verano 2003. En 2004 son premiados como Mejor Diseñador Nacional con el Gran Prix de la moda Marie Claire. Locking Shocking mantiene fuertes lazos con otras disciplinas artísticas (fotografía, vídeo) de las cuales se impregna para transformarlas a su vez. Colaboraciones con galerías e instituciones culturales como Galería La Fábrica, Casa de América, Canal de Isabel II, INJUVE, Centro de Arte Ego (todas en Madrid) y Museos: MACBA (Barcelona), IVAM (Valencia), DA2 (Salamanca), MNCARS (Madrid), ó Museo del Traje de Madrid, marcan su trayectoria. También han llevado a cabo colaboraciones con revistas especializadas en arte como *Lápiz*, *Rojo*, *La Ruta del Sentido* y *Sublime* entre otras. Esta interrelación es lo que les permite seguir creciendo y evolucionando hacia lo que consideran debería ser la matriz de cualquier sensibilidad relacionada con la creación.

Sobre su Conferencia impartida en dicho museo, "Patrones Distintos", Antonio Alvarado anota:

*"Moda es todo aquello que requiere una producción para el consumo mayoritario en base a la necesidad de cubrirnos. Arte es lo que nos llega a los sentimientos, nos invade la curiosidad, y nunca coinciden las tendencias internas de cada uno de los autores".*

## LA MODA, UNA CONSTANTE EN LA TRAYECTORIA DEL MUSAC.

Silvia Prada, Carlos Díez Díez o Locking Shocking han colaborado con sus diseños y creaciones para el MUSAC fomentando la multidisciplinareidad como uno de los pilares de este Museo, abierto a la creación contemporánea en todas sus expresiones.

## CARLOS DÍEZ DÍEZ.

Este diseñador es sobradamente conocido dentro del mundo de la moda, por sus desfiles en Circuit-Barcelona, y sus colaboraciones con diseñadores como Antonio Alvarado, Jocomomola o con artistas como Ana Laura Aláez en diversos proyectos, además de sus trabajos de estilista para importantes campañas publicitarias. Ganó del concurso de diseño para la campaña de General Óptica en 2005. En 2006 ha recibido el Premio al Mejor Diseñador en Pasarela Cibeles.

El equipo de diseñadores Locking Shocking llevó a cabo un proyecto bajo el título de Regret para las vitrinas del vestíbulo de entrada del MUSAC, dentro del programa Proyecto Vitrinas. Se trataba de una intervención que, bajo el título de Regret (arrepentimiento) convirtió las dos vitrinas contiguas de la entrada del Museo en un escenografía sobre la relación de Locking y Shocking, equipo formado por Ana González y Oscar Benito.

El proyecto para el MUSAC pretendía ser una metáfora, una representación de la relación personal y profesional que une a Locking con Shocking, a Ana con Oscar, y viceversa. En las dos vitrinas contiguas del vestíbulo de entrada del Museo se pudieron ver sus alter egos en una representación un tanto escenográfica y teatral de su relación. El título de Regret (arrepentimiento) nos remite a esas dinámicas de amistad y enfrentamiento que –de un modo inevitable- a menudo se suceden en las relaciones personales. Todo ello visto desde el pasado, desde el arrepentimiento y la mala conciencia por haber dañado al otro. La construcción de la identidad, en este caso la de ellos mismos, y las referencias autobiográficas, son algunas de las claves en el trabajo de Locking Shocking, tanto en el ámbito de la moda –a través de sus colecciones- como en el de la creación artística.

Este equipo de creadores hablaba así de su intervención para MUSAC:

*“Tenemos siempre la sensación de que caminamos sobre nuestros pasos, cometiendo errores que nos hacen descubrir verdades que no conocíamos. Viendo bosques tan oscuros como nuestras almas, mientras unas voces nos hablan del dominio de un amor secreto siempre ligado al dolor, el sexo y la soledad. Mirando por el balcón de nuestro desamor buscando una estrella en el cielo y pedir un deseo... sin encontrarla, solo hay noche. Sintiéndonos péndulos que oscilamos entre pasado y futuro sin apenas rozar el presente que es en realidad lo*

*único que tenemos. Sentimos que estamos perdidos en nuestras ansiedades sin fe. Nuestro reino ha muerto. Larga vida al amor”*<sup>113</sup>

La iniciativa de MUSAC, demuestra, que la moda y el arte hoy son referentes contemporáneos y como tales están presentes en los museos.

## MUSEO TEXTIL DE BARCELONA

En 1982, el Museo Textil y el Museo de Indumentaria - Colección Rocamora, que ocupaban los mismos edificios y tenían el mismo personal técnico, se unificaron en el *Museu Tèxtil i d'Indumentària* de Barcelona. Ese mismo año, el Ayuntamiento decidió cerrar el Museo de los Encajes y trasladarlo al *Museu Tèxtil i d'Indumentària* como Sección de Encajes.

En 1993, el Museo reabrió las puertas con una exposición permanente de la colección histórica de tejidos e indumentaria. Desde 2003, las exposiciones se orientan a propuestas innovadoras relacionadas con la cultura de la moda.

A continuación mencionaremos las últimas muestras:

### 1.- LA LÍNEA PRIMITIVA 25 de febrero al 29 de mayo de 2005

Una colección de moda que describe las 1.000 primeras horas de la vida humana, de la diseñadora Helen Storey y la bióloga Dra. Kate Storey.

Con motivo de la inauguración, se organizó una conferencia con el título “Ciencia y arte en la frontera de la estética indumentaria” a cargo de *Sr. Vicenç Altaió*, escritor y *Dra. Anna Veiga*, directora científica del Servicio de Medicina de la Reproducción, USP Instituto Universitario Dexeus. *Sra. Helen Storey*, diseñadora de moda y la *Dra. Kate Storey*, bióloga.

Arte y ciencia se compaginan sabiamente en “La Línea primitiva”, una colección de moda que interpreta un proceso biológico complejo: el inicio de la vida humana. La diseñadora Helen Storey y su hermana, la bióloga Kate Storey, trabajaron conjuntamente para producir una serie de diseños que explican nueve acontecimientos clave que tienen lugar durante las 1.000 primeras horas de la vida del embrión. El propio título de la

---

<sup>113</sup> <http://www.musac.org.es/index.php?ref=22300>, página visitada el día 29 de marzo de 2007.

exposición “La línea primitiva” es un término científico que se refiere a la estructura embrionaria a partir de la cual se diferenciarán los órganos del cuerpo.

Esta exposición explica el proceso biológico entre la fecundación del óvulo y la aparición de una forma humana reconocible. En un primer momento, una única célula (el óvulo fecundado) se divide muchas veces para dar lugar a millones de células. La proliferación celular descontrolada conduce al cáncer, pero la regulación de la producción de células y la diferenciación durante el desarrollo del embrión garantizan que se forme el tipo de células correcto, en el lugar adecuado y en el momento preciso. Saber cómo sucede exactamente todo esto es, en la actualidad, una de las cuestiones más importantes de la biología.

La diseñadora Helen Storey, inspirándose en las observaciones por el microscopio y las explicaciones de la doctora Kate Storey, diseñó y concibió los 27 vestidos de la exposición. La colaboración con el London College of Fashion hizo posible un trabajo creativo y experimental en cuanto a las formas, los materiales y las técnicas.

2.-MARIAELENA ROQUÉ Y CARLES SANTOS *DESVESTEIX*.  
21 de junio al 26 de noviembre de 2006

Tener una educación liberal y abierta le ha permitido enfrentarse a las fobias y filias de Carles Santos sin ningún pudor, revisar sus espectáculos desde la total libertad y sin *a priori*, ayudando al propio artista y compositor a expulsar y desterrar sus propios demonios. La catarsis se produce en cada nuevo espectáculo.

Su trayectoria ha sido de lo más heterogénea. Mariaelena Roqué empezó trabajando como modelo de fotografía y moda en Venezuela y, paralelamente, como bailarina contemporánea y *performer*. De ahí su interés de siempre por la expresión corporal y el concepto de vestido y espacio. En la Universidad de Caracas inició estudios de psicología y antropología, lo que le permitió hacer viajes de investigación por toda Sudamérica para encontrar tejidos y objetos indígenas, y, más tarde, seguir con ese recorrido explorador por Filipinas y España —sus orígenes. Toda esa exuberancia de influencias está presente desde el primer hasta el último trabajo de esta original creadora de vestuario, cuya especialidad es saltarse siempre los límites.

Una de sus premisas, a lo largo de los veinte años de la Compañía Carlos Santos, ha sido que sus vestidos no tuviesen esa connotación de disfraz que suele caracterizar a la gran mayoría de los vestuarios de teatro.

Con su innato sentido de la creación, ha reivindicado la experimentación y la inmersión en la moda de su tiempo. Sus vestidos permanecen, porque están hechos con materiales «de verdad» y explican una historia totalmente contemporánea y siempre transgresora.

### **El cuerpo**

Por sus inicios como bailarina, el centro de todo su trabajo es el cuerpo. En sus vestuarios parte de las túnicas para llegar hasta los polisones, pasando por corsés, miriñaques y crinolinas, para ofrecer con ellos todas las ilusiones y sensaciones posibles, gracias a un concienzudo estudio de los volúmenes.

### **La deconstrucción**

Junto con el cuerpo, la deconstrucción es el motivo central de sus creaciones. Sus vestidos se transforman al ritmo de la obra como si de un puzzle se tratara, creando un dinamismo que el concepto tradicional de vestuario no posee.

### **Referentes históricos**

En sus espectáculos mezcla de manera consciente épocas pasadas — Egipto, Grecia, Renacimiento, siglo XVIII, siglo XIX— con la moda actual, reinterpretándolas de manera personal y contemporánea, apostando siempre por la experimentación en formas, volúmenes y materiales

### **Materiales**

Apasionada de la materia y ajena a convencionalismos, utiliza todo tipo de materiales —desde el brocado más exquisito hasta cables de teléfono—, consiguiendo que se expresen sobre el escenario en un diálogo formado por volúmenes, texturas y luces.

### **Colores**

El mundo del color es otro de los centros de interés de su trabajo. En sus vestuarios ha jugado siempre con el color, siguiendo un ritmo discontinuo para sorprender al público en cada espectáculo.

## MUSEO DEL TRAJE DE MADRID.

El Museo del Traje, Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico, creado por Real Decreto el 23 de enero de 2004, abrió sus puertas al público el 31 de marzo del mismo año.

### UN POCO DE HISTORIA.

- En 1925 los entonces Reyes de España, Alfonso XIII y Victoria Eugenia, inauguraron la Exposición del Traje Regional en las salas del Museo de Arte Moderno.
- En 1927, se crea la Junta del Patronato del Museo del Traje Regional e Histórico, aunque nunca fue abierto al público.
- En 1934, todas las colecciones se integran en el Museo del Pueblo Español, solo estuvo abierto al público entre los años 1971 y 1973.
- En 1987 se trasladan las colecciones al Museo Español de Arte Contemporáneo (MEAC).
- En 1993, se une en una sola institución, el Museo del Pueblo Español y el Museo Nacional de Etnología constituyendo el Museo Nacional de Antropología. Las colecciones siguieron sin exponerse al público.
- En 2004, se desligan ambas instituciones y se crea el Museo del Traje, Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico.

El museo ofrece una completa visión de la historia del traje en España desde tiempos remotos hasta las puertas del siglo XXI. Para ello, la exposición se estructura a partir de un circuito principal con una serie de áreas cronológicas (precedentes siglos XVIII, XIX y XX) y salas monográficas del Traje Regional, Mariano Fortuny y Madrazo, la Alta Costura en España y Cristóbal Balenciaga.

En otro apartado el Museo nos muestra otras de las áreas específicas. donde se exponen lo que podríamos llamar “Moda de Autor”.

El *Made in Spain* nació con la transición, y fue como más adelante nos referiremos extensamente en la segunda parte de la investigación, una expresión visible del cambio pacífico que vivió la sociedad española desde 1975 para incorporarse a las libertades y responsabilidades de una sociedad industrial avanzada. En ese apartado encontramos los trabajos de Sybilla, Jesús del Pozo, Roberto Verino, Ángel Scheleser, Purificación García, Roberto Torreta, Miguel Palacio, Devota & Lomba entre otros.

En el siguiente apartado reseñamos las colecciones temporales que nos parecen más relevantes.

## LOS VESTIDOS DEL TIEMPO: HABIT, HABITAT, HABITUS.

Comisaría: Carole Simard-Laflamme  
9 octubre - 30 diciembre 2006

Carole Simard-Laflamme, originaria de Baie-Saint-Paul, en Québec, Canadá, ha creado más de veinte trabajos monumentales, siempre relacionados con la Arquitectura. En su currículum artístico cuenta con más de cincuenta exposiciones individuales en Canadá y Europa y, además, es autora de cuatro libros, en los que discute y analiza los inicios de su discurso artístico.

Dos proyectos más constituyen la muestra. Por un lado, en el vestíbulo de entrada encontramos Los vestidos del Tiempo, un complejo trabajo basado en la materia prima textil e inspirado en la obra de Marcel Proust En busca del tiempo perdido. Por otro, una selección de obras de la exposición Habit, Habitat, Habitus crea un sistema integrado en el que cada una de las piezas interactúa con las demás y las interpela.

## LOS VESTIDOS DEL TIEMPO. EL UNIVERSO ENTRETEJIDO

Este proyecto nace de una infancia en la que el tejido estaba en el corazón de la sociedad en la que creció:

*“En Baie-Saint-Paul, en la provincia de Québec donde nací, cada mujer tenía su propio telar (...) Mi madre siempre llevó vestidos floreados, y creó un jardín con ese modo que tenía de elegir sus vestidos. –Llevo un jardín, solía decir”.*

En el año 2000 inició su incursión en la obra: primero tomó aquellos vestidos floreados de su madre, después pidió a varios músicos relevantes de Canadá que eligiesen un retazo de tejido y comenzó a reunir vestidos de las mujeres de su ciudad y del resto del mundo. Son vestidos de diferentes momentos de la vida, de diferentes lugares y con múltiples memorias. Con todos fue tejiendo minúsculas piezas entre sí, plastificándolas y marcándolas, casi de una manera ritual, con un hilo de oro, de manera que, aunque todas las piezas tienen la misma forma, cada una es única.

Así, estos fragmentos de vestidos desgastados por el tiempo son recuerdos de una vida y tienen el poder de perdurar, de no morir; renacen con un nuevo uso, como algo diferente, y se convierten en una elegía al tiempo, en un sueño de inmortalidad.



## HABIT, HABITAT, HABITUS. LOS GRANDES ARQUETIPOS DE LA ARQUITECTURA

Esta parte de la exposición cuenta con un total de seis obras. Algunas están inspiradas en los grandes paradigmas de la Arquitectura: el arco, la pirámide y la cruz, estableciendo ciertas analogías con elementos cotidianos de la vida, como un zapato, un sombrero, un collar..., representados con piezas de la colección del Museo del Traje. Por otra parte, El camino de mi memoria revela las técnicas textiles tradicionales de Québec, entre el personal Homenaje a Gaudí y los Habitant, personajes que enlazan las diferentes obras.

SUAVE 2, 14 de febrero - 25 de marzo de 2007

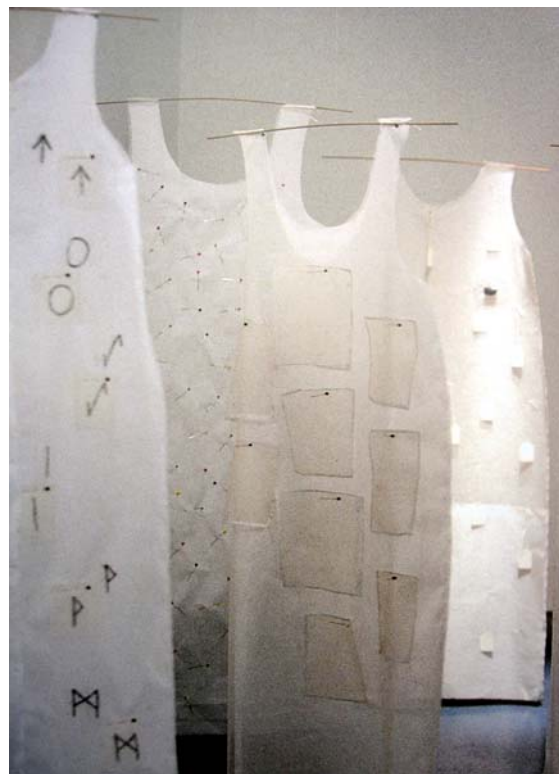
En 2004 la Asociación de Creadores Textiles de Madrid (ACTM) organizó Suave, una aproximación a la joyería desde el textil. La favorable acogida de la exposición y su efecto ejemplarizante y dinamizador animaron a la ACTM a repetir la experiencia, convertida ahora en una bienal con una fórmula mixta de participación. Se mantiene la selección por un jurado internacional, pero se invita a participar a diseñadores y artistas de prestigio y larga trayectoria cuyas obras pueden servir como motivo de reflexión y punto de partida de exploraciones personales. Se amplía la convocatoria para incluir todo tipo de accesorios y complementos y llega Suave 2, una investigación textil sobre los complementos de la moda.

En Suave 2 participan 28 artistas seleccionados que, junto a los 3 invitados, representan a un total de 9 países. Se exponen cerca de 60 piezas, entre ellas sombreros, chales, abanicos, bufandas, mantones, bolsos, corbatas y joyas.

El textil es el elemento común a todos los objetos expuestos, entendido en un sentido amplio. A veces la conexión textil viene dada por la materia prima como en el caso de las joyas y corbatas de papel, material fabricado a partir de fibras textiles transformadas en pulpa en lugar de hilo. Otras, viene dada por la técnica y así vemos modernas encajeras cargando sus bolillos con hilos metálicos o luminiscentes para la creación de joyas de encaje que evocan la transparencia de la medusa o la levedad de la pluma.

La exposición Genio y Figura, que actualmente se presenta en el Museo del Traje de Madrid aparece reseñada en la tercera parte de esta investigación.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LA MODA



Imágenes de la exposición ANIMA MUNDI,  
Isabel Ulzurrun 2003.  
Arriba: Un canto.  
Debajo: Viajando al sur.



SEGUNDA PARTE  
MODA ESPAÑOLA



## INTRODUCCIÓN

A continuación reseñaremos los tres momentos en los que España ha destacado en el ámbito de la moda.

En la segunda parte, se trata la Moda de España, y se hace un breve recorrido desde la corte de Felipe II, consideramos de capital importancia mencionar la influencia mundial en este período donde España exporta modas a las demás cortes Europeas.

La obra de Mariano Fortuny y Madrazo es de una obra que trasciende las fronteras de la moda, para situarse en el universal patrimonio cultural. Su legado en el ámbito de las artes hoy pervive en desarrollos conceptuales, pensemos en la obra de Issey Miyake y ha influenciado en gran parte a muchos diseñadores actuales.

Le sigue en orden de importancia el diseñador donostiarra Cristóbal Balenciaga, Su trabajo es considerado hoy una obra artística de envergadura universal, formando parte de la historia de la indumentaria. A continuación recorreremos brevemente la historia de Moda Española, para centrarnos en la obra de los llamados Nuevos Creadores.

### 15. LA CORTE NEGRA.

Es preciso remontarse a la segunda mitad del siglo XVI, cuando España era un imperio floreciente en el que se miraban el resto de los países europeos, para encontrara un momento en la historia en la que la moda española haya tenido una verdadera influencia internacional.

Algunas de las innovaciones en el vestir que la España de la Inquisición impuso al resto del mundo civilizado fueron el uso del color negro como predominante; los jubones y las calzas, denominadas de calabaza su forma abombada que se conseguía mediante rellenos de lana, algodón o crin; el cartón de pecho femenino que oprimía el cuerpo, el verdugado, que consistía en una estructura de varillas que daba forma a la falda, y la capa. Prendas destinadas a ocultar la forma del cuerpo.

Elementos como las gorgueras, cada vez más altas y más rígidas, vinieron a cumplir no sólo la función de dar altivez a quienes la llevaban, todo un signo de su pertenencia la aristocracia, sino también la de iluminar el rostro.

En la corte de Felipe IV (1605 – 1665), Diego de Velázquez (1599 – 1660) es sin duda un excelente pintor, pero también un biógrafo de moda y un observador incisivo a la hora de plasmar la figura femenina.

En el retrato de *La Infanta Maria Teresa* (1659 - 1660), encontramos todos los nuevos canones de la moda, si observamos como está planteada la figura femenina: vemos que su pelo al igual que el guardainfantes, tienen forma de herradura, especie de “ u “ invertida que se repite en menor escala en las proporciones de la falda, el cuello ha desaparecido para mostrar un escote en forma de barco, el corpiño destaca por el cartón de pecho y las mangas son generosas, fruncidas y abultadas; la mujer ensancha por los lados.

Propio es pensar que esta moda, formaba la silueta de una mujer que adquiriría con el espacio un verdadero compromiso, llevar un traje de estas características, no sólo compromete el ámbito corporal, también el espacio donde este interactúa. Así lo demuestra el retrato de *Doña Inés de Zúñiga*<sup>114</sup> de Juan Carreño de Miranda, Museo Lázaro Galdiano, Madrid, 1660 – 1670, óleo sobre lienzo, 199x155 cm. /226x182x10 cm.

Con el advenimiento de los Borbones, llega la moda francesa a España, sin embargo destacamos también en el siglo XVII algunas piezas

---

<sup>114</sup> Es la Condesa de Monterrey, casada con Domingo de Zúñiga y Fonseca. El traje muestra la armoniosa composición de blancos y plateados, guardainfante de un negro rotundo, que adorna con bandas de encaje plateado, jubón con grandes aldetas que cubren la parte superior de la enorme basquiña-guardainfante, en el escote guarnecido de encaje de Flandes, se advierte un lazo de pedrería que desciende hasta el borde de la aldetas, las mangas son abombadas de encaje y blonda, alternando en bandas, en tono rosa y plateado. De la cintura pende con un lazo y cinta rosada, una sorprendente pistola dorada.

claves de la indumentaria española como la mantilla<sup>115</sup> o la moda de los majos, que tan bien refleja la pintura de Francisco de Goya.

En Madrid, las mujeres vestían basquiña, con chaquetilla de caireles y se adornaban con mantilla eran “las majas”. El intento de Carlos III (1716-1788), de recortar los sombreros, y las capas largas, prendas tradicionales de la villa de Madrid, desencadenó el motín de Esquilache. (23 de marzo de 1776). La población se levanta contra el que ostenta el cargo de secretario de Hacienda, Guerra, Gracia y Justicia, al oponerse a las medidas impuestas el día 10, la prohibición del sombrero ancho y capa larga, que debía ser sustituida por capa corta y sombrero de tres picos.

En realidad, esto fue un pretexto para manifestar el descontento general por los precios abusivos y por la escasez de alimentos. Ya que la capa corta y el sombrero de tres picos, al cabo del tiempo, terminaron imponiéndose por el uso que la aristocracia hizo del mismo. Es interesante rescatar que entre las peticiones de los sublevados, figuraba la de que no hubiera sino ministros españoles, en el gobierno, y que se bajen los precios de los comestibles.

En el reinado de Carlos IV, el gusto por lo castizo, (1788-1880) cobra mayor fuerza. Esto viene de la mano de la nueva ideas de Rosseau, (1712-1778) “hacia la vuelta a la naturaleza” y el convencimiento de que el encuentro con la misma proporcionaría a su vez, el encuentro con la libertad perdida y la felicidad (El *contrato social*-1772).

Mientras tanto se venía dando en Madrid el fenómeno del *majísmo* (1795). La moda de las majas y los majos viene precedida por una apreciación que Veblen ha hecho en *La teoría de la clase ociosa* y que hemos reseñado en la primera parte de la presente investigación.

La aristocracia aburrida de verse la cara y ansiosa de encontrar nuevos entretenimientos, “clase ociosa”, por antonomasia, son los encargados de imitar dicha moda, mezclados con las clases populares, encuentran la diversión en el pueblo llano, no sabemos si con intención de justificar las horas perdidas o con afán burlesco.

---

<sup>115</sup> La mantilla, es una prenda de cubrir, la utilizaban las mujeres casadas, quienes debían presentarse siempre con la cabeza cubierta. Las mantillas eran igual que los mantos, de terciopelo o seda con adornos de pasamanería, azabache o randas de encaje o volantes de tul; el auge de la mantilla es desde el siglo XVII a principios del siglo XIX. Gracias a esta moda las industrias encajeras españolas conocieron un importante crecimiento sobre todo la de Almagro, Arenys y Barcelona. En cuanto a su forma, las hay variadas, pero la más conocida es la llamada mantilla de toalla o forma rectangular, que se puede usar tanto con peineta o como chal.



De modo que participan en sus fiestas y verdaderamente como si se tratara de un disfraz, disfrutan de sus costumbres y hasta de su vocabulario, se dice que de alguna manera era también la forma de demostrar su rechazo por las modas impuestas por el extranjero.

Sin quizás proponérselo, quedará configurado el traje español. Peinetas, mantones, adornando los hombros, chaquetilla corta y pantalón ceñido. Es en este contexto donde los toros adquieren verdadera importancia y sirven de lugar de encuentro a la nobleza cortesana. Se adopta la merienda campestre, con más lujo y con más variedad y cantidad de comida, que solían realizar los menestrales de la Villa.

Los majos, habitantes de los barrios populares de Madrid, tenían prendas muy similares a las de otras regiones españolas caracterizadas por ser muy coloridos y vistosos. El traje de los hombres consistía en una chaquetilla corta con solapas, con la pegadura de las mangas y bocamangas muy adornadas, sobre la camisa interior un chaleco, un pañuelo al cuello y una faja en la cintura, ambos de colores. Sobre las piernas un calzón atado con hebillas bajo las rodillas. En la cabeza, la cofia, bolsa de tela que recogía el pelo.

Las majas llevaban una cofia semejante a la masculina, que se ataba por delante con un lazo y según fueron pasando los años se hizo más grande y adornada con cintas. Sobre el torso llevaban un jubón, terminado en aldetas para adaptarse a la cintura, con solapas y con los hombros y la bocamanga adornados. De la cintura para abajo una falda llamada *guardapiés*, de colores vivos que dejaba ver los tobillos, y un delantal largo y estrecho como adorno.

Truhanes, nobles, jugadores, camorristas y gente de mal vivir, se mezclan, para disfrutar de la fiesta. Goya, testigo excepcional de su tiempo, refleja en su pintura las maneras, las modas que sedujeron a España por ese entonces.

Ahora pasamos al segundo momento donde la moda española ocupa un lugar preponderante.

Hay que llegar a los finales del siglo XIX para que otro artista, Mariano Fortuny y Madrazo (Granada 1871- Venecia 1949) alcanzara fama en la Europa de entreguerras, por sus famosos plisados, los vestidos *Delphos* y el *Knossos*, además por sus escenografías, vestuarios teatrales, fue el inventor de la *Cúpula Fortuny*, importantísima en la época para la iluminación teatral.

Fortuny construye vestidos únicos e irrepetibles. En otro apartado del presente capítulo nos referimos a su obra más extensamente.

Lo mismo ocurre con la trascendental obra de Cristóbal Balenciaga (Guetaria 1895- Javea 1972), a él nos referimos como el más celebre creador de moda española.



Ana de Austria, Sofonisba Anguissola, Óleo sobre lienzo, 84x67 cms.  
Madrid, Museo del Prado.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
MODA ESPAÑOLA



Felipe II, Sofonisba Anguissola, Óleo sobre lienzo, 88x72 cms. Madrid, Museo del Prado.



Retrato de Carlos V e Isabel de Portugal. Copia por Rubens del original perdido de Tiziano. Madrid, Fundación Casa de Alba.



Doña Juana de Portugal con un dogo, Alonso Sánchez Coello, Madrid, 1557. Óleo sobre lienzo, 180x112 cms.



## 16. MARIANO FORTUNY Y MADRAZO (GRANADA1871-VENECIA1949)

*“El vestido de Fortuny que Albertina llevaba aquella noche me parecía como la sombra tentadora de aquella invisible Venecia. Estaba invadido de ornamentación árabe como Venecia, como los palacios de Venecia tapados, a la manera de las sultanas, por un velo de piedra calada, como las encuadernaciones de la Biblioteca Ambrosiana, como las columnas cuyos pájaros orientales, que significan alternativamente la muerte y la vida, se repetían en el tornasolado de la estofa, de un azul profundo que, a medida que mis ojos se fijaban en él, se transformaba en oro maleable por esas mismas transmutaciones que ante la góndola que avanza transforman en metal llameante el azul del Gran Canal. Y las mangas estaban forradas de un rosa cereza, tan particularmente veneciano que se llamaba rosa Tiépolo.”*

Marcel Proust<sup>116</sup>

En mayo del 2005 por iniciativa del Departamento de Actividades Culturales de la Escuela de Arte de Granada, nace la pasarela Fortuny, una deuda que tenía pendiente la ciudad que tanto quisieron sus padres y que le vio nacer.

Granada ha estado vinculada afectivamente a la familia Fortuny por muchos motivos, quedará patente la huella de esta ciudad en la obra pictórica de su padre y en la colección de tejidos antiguos que su madre atesoraba. En Granada los Fortuny, acrecentaron su valiosísima colección.

Seguramente Mariano Fortuny Madrazo y Granada están estrechamente unidos. Su obra, plagada de referencias morunas, se enriqueció, y como todo lo que Fortuny desarrollara le valió para adentrarse en las exquisitas mezclas, de la multiculturalidad de la ciudad.

---

<sup>116</sup> Proust, Marcel. *En busca del tiempo perdido*, Buenos Aires, Santiago Rueda, 1979.

Jesús del Pozo, Enrique Loewe, y Pilar del Castillo, asisten al nacimiento de la Pasarela Fortuny, un evento vivo en la ciudad, que más tarde se desarrollará bianualmente, cerrando un ciclo que incluye un año la Pasarela Fortuny y el siguiente conferencias y actos específicos, profundizando en el conocimiento de la obra de Fortuny y divulgándola, y señalando los lugares donde nació y vivió en nuestra ciudad.

En el año 2006 el ciclo de conferencias contó con la presencia del sociólogo francés Gilles Lipovetsky, el historiador del arte y galerista Guillermo de Osma quien es un profundo conocedor de la obra de Mariano Fortuny y Madrazo, el crítico de indumentaria de Ballet, Roger Salas, el especialista en moda y sociólogo Pedro Mansilla, Enrique Loewe, y los diseñadores David Delfín y Looking Shoking, cerrando el ciclo el Maestro Elio Berhanyer.

El acto inaugural de la Pasarela contó con la conferencia de Jesús del Pozo, quien nos acercó su visión personal sobre el trabajo de Fortuny. Del Pozo viaja a Venecia, conoce el palacio Pesaro-Orfei donde Fortuny vivió y desarrolló su obra. Y hace explícita mención a que en los años setenta, la obra de Fortuny era conocida por unos pocos, y como anécdota menciona que ni gente de la moda conocía lo que era un “plisado” Fortuny. Luego hizo hincapié en que el trabajo de Fortuny abarca campos tan variados como la escenografía, el trabajo para teatro, la luminotecnia y su diseño de lámparas.

Queremos insistir, que la labor textil de Fortuny es una tarea ímproba de investigación que le llevó a crear sus propios diseños, sus estarcidos y su magistral manera de mezclar las cenefas grecolatinas con las preincaicas. Esto entronca con el mundo de Jesús del Pozo, tanto en la paleta de color, la utilización de los colores terciarios matizados con que se estampaban sus tejidos. Una de las coincidencias a estudiar y que abriría una posterior investigación, es que en ninguno de los dos casos crearon un tejido sino que han intervenido sobre el soporte textil, tiñendo, degradando, envejeciendo, estarciendo, en definitiva comprometiendo el soporte hasta hacerlo suyo.

Hemos mencionado en esta investigación en reiteradas ocasiones, la gran admiración que Del Pozo profesa a este multidisciplinar artista. En el trabajo de Jesús del Pozo, pervive sin duda la huella de la obra de Fortuny.

El sentido de la presente investigación sería impensable sin la obra de Fortuny, cuando se sostiene que la moda es arte, nos reafirmamos en responder que sí.



*La sencillez y extraordinaria calidad de sus vestidos “concebidos como obras de arte” siguen influyendo y fascinando a muchos diseñadores y coleccionistas.*

Guillermo de Osma. Fortuny Recuperado<sup>117</sup>.

La obra de Mariano Fortuny y Madrazo, debemos situarla, dentro de los trabajos de los artistas de fin de siglo XIX, concretamente en el último cuarto de siglo, hasta comienzos de la Primera Guerra Mundial. Todas las sociedades en procesos de transformación, favorecen la existencia de artistas educados en la tradición y no queriendo romper con ella, no obstante, al aceptar su propio momento histórico se debaten dolorosamente entre el pasado y el presente.

Mariano Fortuny, nace el 11 de mayo de 1871 en Granada, hijo de Mariano Fortuny y Marsal<sup>118</sup>, artista de reconocido prestigio y Cecilia de Madrazo Garreta, hija de Federico de Madrazo y Kuntz, también artista e hijo de pintor. Desde pequeño Mariano vivió en las grandes capitales de Europa, lugares más que idóneos, para asimilar, todo lo que estas ciudades ofrecían.

Su sensibilidad se desarrolla en un entorno lleno de objetos bellos, pues, sus padres eran asiduos coleccionistas de antigüedades. Esto marcó, sin dudar, la niñez de Mariano, en Granada la familia vivió feliz, inserta en un círculo artístico formado alrededor de la figura de su padre, muestra de ello es la pintura *Jardín de la casa Fortuny y Almuerzo en la Alhambra*.

---

<sup>117</sup> Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, ISSN 1698-1065, 2004, ISBN 848181-207-2 , p. 90-101.

<sup>118</sup> Fortuny y Marsal, Mariano (Reus 1838-Roma 1874).Notable artista de orígenes humildes, que con un importante trabajo y apoyo de su abuelo consiguió en vida la fama y reconocimiento acompañado de una importante fortuna.Sus obras se encuentran en el marco de lo que se denomina *eclecticismo español*. Pintor que hizo escuela, su vida transcurrió entre Cataluña, Marruecos, París, Roma y Granada, sintiendo por esta ciudad especial fascinación por su luz y su vinculación con el pasado musulmán .Regresa siempre que puede a la misma, su segundo hijo Mariano Fortuny y Madrazo nace en Granada .Entre sus cuadros emblemáticos podemos citar *La Vicaria, La elección de la modelo El Corral, El Paisaje*.

Es consciente que su obra encaja perfectamente en los gustos burgueses de la época, una de sus principales fuentes monetarias fueron los innumerables encargos que recibió. Tanto él como su mujer Cecilia Madrazo, fueron importantes coleccionistas, afición que le transmitieron a su hijo. Muere tempranamente a la edad de 37 años, sumido en una gran depresión, probablemente por el conflicto artístico que le ocasionaba pintar encargos que le restaban la libertad creativa. Página visitada el día 12 de agosto de 2006. <http://www.artehistoria.com> .



Su infancia transcurrió rodeada de artistas, críticos, marchantes, en un ambiente de pintores, como su propio abuelo, Federico de Madrazo ó sus tíos Raimundo y Ricardo y amigos de su padre como Martín Rico, Diego Riaño y José Tapiró.

El 21 de noviembre de 1874 en Roma, fallece de forma inesperada su padre. Su vida cambia radicalmente, a pesar de su corta edad, viéndose marcada, por la exitosa carrera del padre y por el mito del mismo. A esto se le puede añadir el apego a la tradición y a la formación académica a la que no renunciará jamás, y que se manifiesta en su obra. Su educación artística fue de manos de su tío Raimundo Madrazo, pero tuvo especial relación con Benjamín Constant, al que él consideraba su maestro, aunque también frecuentaba otros pintores tan conocidos como Paul Baudry, Emmanuel Frémiet o Jacques-Joseph Tissot. Deducimos que su mayor influencia es la obra de su padre, no por esto desconocía las muestras organizadas en el Salón Oficial y las de los Independientes. La corriente pictórica del momento es el Impresionismo, pero él se decantara por el Simbolismo.

El simbolismo que le interesaba a Fortuny es el que proclama ver que el universo visible no es más que un vivero de imágenes y de símbolos a los que la imaginación concede un valor y un lugar relativo, una especie de materia que la imaginación puede transformar. Para Fortuny las cosas son fuente de revelación.

Charles Baudelaire, James Joyce, Marcel Proust, Paul Verlaine, son los que junto Richard Wagner, John Ruskin, y sobre todo el trabajo de su padre, serán las fuentes de su posterior trabajo y un culto acentuado por la belleza.

Fortuny se interesa por el estudio de la física y aprende todo lo referente a la electricidad, en este sentido participa de la escuela de John Ruskin; la figura del artista artesano que quiere conocer todo el procedimiento y la realización técnica de cualquier invento. No renunciará a los adelantos de la técnica, pero sin embargo, participara personalmente de la elaboración artesanal de sus creaciones. Muestra de ello son la creación de sus tintes, la elaboración de la Cúpula Fortuny, la estampación de las sedas y terciopelos, la creación de la Lámpara Fortuny.

Con la entrada del siglo XX, se inicia uno de los periodos profesionales más florecientes en la vida de Mariano Fortuny ,una vez terminadas las representaciones de *Tristán e Isolda* en la Scala de Milán decide marcharse a París a fin de dar a conocer de manera oficial sus

innovaciones en el campo de la luminotecnia teatral. El sistema de “iluminación escénica por luz indirecta” fue patentado en París en 1901.

La actividad de Mariano Fortuny como diseñador textil y creador de moda se inicia asociada con su trabajo en el teatro. En 1901, realiza por encargo de Gabrielle D’Annunzio los figurines para *Francesca de Rimini*, obra que posteriormente no llegó a estrenarse.

Tres son las mujeres que estarán cerca de él, su madre Cecilia, su hermana, María Luisa “Foubis” y su mujer Henriette Nigrin, ellas serán por mucho tiempo sus mejores aliadas.

En 1907, Mariano acompañado por Henriette hace un viaje a Grecia, donde puede admirar ciertos fragmentos de antiguos estampados griegos, esto le sirve para a su regreso montar en el Palacio de Orfei un pequeño taller de impresión de telas, para entonces ya había diseñado un velo de seda, al que llamo *Knossos*, con los que vistió a las bailarinas de la Ópera de París que actuaron en la inauguración del teatro de la Condesa de Béarn<sup>119</sup>. El 29 de marzo de 1906. Se representa el ballet de Charles Marie Widor, todo el vestuario y la cúpula de iluminación fue diseñado por Fortuny.

El velo de seda *Knossos*, decorado con la técnica japonesa *katagami*<sup>120</sup>, los motivos ornamentales estaban inspirados en el arte cretense de los estilos Camares, Naturalista y de Palacio, y en algunas piezas del período arcaico griego. Se alternaban las formas geométricas con los elementos vegetales, entre los que se encuentran meandros abiertos y cerrados, cintas vegetales, líneas de zigzag, espirales, rosetas, palmas, cintas de palmeras, cenefas de flores de papiros y lirios.

Fortuny saca su inspiración de los tejidos del estilo pictórico de influencia greco romana, del arte bizantino, del arte islámico y del arte musulmán. El recuerdo de Granada esta siempre presente en el arte de Mariano. Fortuny poseía una importante colección gráfica del más variado repertorio de arte. Poseedor de una cultura riquísima, se valía del eclecticismo para sus estampados.

---

<sup>119</sup> Martine de Behague, Condesa de Béarn, mecenas de las artes, inaugura un teatro en su palacio de la calle S.Dominique de París. Su artista protegido fue Adolphe Appia (Ginebra, Suiza 1862- Nyon, Francia 1928), artista y escenógrafo suizo pionero de las modernas técnicas de iluminación y puesta en escena de las operas de Richard Wagner. Appia conoce la obra de Fortuny en cuanto a iluminación, queda sorprendido por la cúpula y le presenta a la Condesa, quien inmediatamente le encarga una cúpula para su teatro.

<sup>120</sup> Técnica utilizada en Japón ,para la impresión de kimonos, realizada a partir de plantillas en papel de arroz

Con el final de la Primera Guerra Mundial y la firma del Tratado de Paz de Versalles, se abre un período de relativa prosperidad en Europa, es el momento que elige Fortuny para instalar, en 1919, una fabrica de tejidos estampados, en un antiguo local de un convento de la isla veneciana de Giudecca. Las telas "Fortuny" se ponen inmediatamente de moda. Posteriormente abre en el Palacio de Orfei, un pequeño salón para la exposición y venta. Sus exquisitos productos van dirigidos a un público minoritario, aristocrático. Consciente de ello, Fortuny es muy celoso de la difusión exclusiva de sus modelos.

En 1920 inaugura su propia tienda en el número 67 de la *Rue Pierre Charron* de París, muy cerca de la *boutique* del gran modisto Paul Poiret, compartiendo ambos el gusto por el orientalismo y la revolución en las formas y la desaparición del corsé.

Fortuny, al igual que Poiret, soltó el talle de la mujer, perfiló naturalmente el busto y la silueta, a cambio prefirieron estrechar sus piernas, la figura femenina tendrá un cierto aire de sirena. Poiret lo llamó *entravée*, al mismo tiempo Gustav Klimt con las hermanas Flöge en Viena liberan a la mujer con su vestido reforma.

El modelo en que se inspira Fortuny para crear el *Delphos*, es el chitón griego, utilizado hasta el siglo I A.C., consistía en una túnica rectangular abierta por la parte superior que se sujetaba a los hombros cosiéndose los bordes superiores y rectangulares de la tela, a excepción de una abertura central para el cuello y el escote del vestido, que variaba según los modelos, podían ser redondeados, de barco o en forma de V. En caso de que el modelo llevase mangas se unían con los bordes del escote mediante una lazada para facilitar los ajustes. Los botones que empleo eran piedras de cristal fabricadas en exclusiva para Fortuny en los talleres de la isla de Murano.

Los vestidos fueron concebidos como una obra de arte, de manera artesanal, diseñándose siempre sobre formas geométricas simples. Fortuny y su mujer Henriette cosían, tintaban y estampaban las telas. Esta prenda fue patentada en París el 4 de noviembre de 1909. El *Delphos* se repetirá igual durante años con muy pocas variaciones, se comercializaron solo en tiendas de Fortuny, presentándose a la venta, retorcidos y arrugados en pequeñas cajas de sombreros.



Mariano Fortuny. Vestido Delphos. Década de 1910.  
Vestido de una sola pieza de raso de seda color topacio; finos pliegues en todo el vestido, cuentas de cristal de Murano en la sisa y en las costuras laterales.

Marcel Proust será el autor que más brillantemente analice los trajes de Fortuny. Su novela *En busca del tiempo perdido*, contiene más de 20 referencias a los vestidos del artista español. Marcel Proust se documentó minuciosamente acerca de los trajes y las telas de Fortuny, no solamente describen la belleza de los vestidos, sino que analiza sus orígenes y la capacidad de transformación de los mismos.

Además de diseñar el emblemático *Delphos*, la seducción de los Ballets Rusos de Sergei Diaghilev lo llevó a crear nuevos vestidos inspirados en el mundo oriental, donde se encuentran unos modelos de abrigos, tipo albornoz, cortados a modo de manta, algunos con capucha, originarios del norte de África y muy usados por los moriscos españoles. Junto a estos abrigos diseñó numerosos vestidos largos de amplias mangas y capuchón, además *kaftanes* de origen turco, sencillas túnicas de seda y lino de inspiración copta, chaquetas cortas tipo *dolman* turco y kimonos japoneses. A esto hay que añadirle unos abrigos largos realizados en terciopelo de seda estampado en oro y plata y ribeteados en piel.

Todos estos diseños obedecen a la influencia oriental en las colecciones de Fortuny, sin dejar de lado las prendas de corte renacentista. Dentro de la colección se aprecia el minimalismo en sus formas, lo atemporal en sus cortes, la falta de rigidez en todas sus estructuras, la riqueza de sus estarcidos, el uso de materiales nobles, sedas, terciopelos; la ausencia de ornamentos y la audacia en la suntuosidad del colorido, motivo por el cual sin dudarle se acerca al valor de pieza única e irrepetible.

La variedad de los colores aplicados capa por capa, como las veladuras de un cuadro es extraordinaria. Son colores tan profundos y sutiles que cambian con la luz y el movimiento. En esta manera de trabajar los tejidos lo emparentamos con la obra de Jesús del Pozo. Tema que se trata más extensamente en la presente investigación.

El mismo diseñador se encargó de fotografiar a sus modelos luciendo sus trajes; pintó a su mujer ataviada íntegramente con el velo *Knossos* (*Henriette Fortuny con vestido pompeyano*- 1935-Museo Fortuny – Venecia), sin olvidar a sus ilustres portadoras de sus trajes como Isadora Duncan, Natacha Rambova, Eleonora Dusé, Ruth St.Denis, Lilian Gish y las heroínas de D'Annunzio.



Natacha Rambova (1897-1966) vestida con túnica Delphos de Fortuny.

Sus modelos no sólo aparecían en la prensa, *Vogue*, *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Nuevo Mundo*, *La Gazzete du Bon Ton*, sino fueron descritos por autores como Marcel Proust, Gabrielle D'Annunzio, y Hartley, entre otros.

Fortuny no fue un modisto sino un artista que creó trajes sin pensar en la clientela, las temporadas, las revistas o el comercio de la moda.

Quizás involuntariamente, Fortuny contribuyó a crear un vestido intemporal, clásico, ajeno a la moda. El éxito de ventas obtenido le anima a abrir otros establecimientos en régimen de franquicia en Roma, Génova, Turín, Zurich, Londres y Madrid. En 1923, sus piezas fueron introducidas en América por Ralph Sanger y James Curtis, que las exponen y venden en una tienda de la Avenida Lexington de Manhattan en New York<sup>121</sup>.

---

<sup>121</sup> Nicolás, María del Mar. *Mariano Fortuny y Madrazo. Entre la modernidad y la tradición*, Madrid, Fundación Universitaria Española, 2001, Pág.42.

En España sus creaciones fueron dadas a conocer por María de Cardona, muy amiga de los Fortuny y dama de honor de la princesa doña Berta de Rouan, esposa del príncipe Don Carlos, pretendiente carlista al trono de España. El Palacio de los Duques de Medinaceli fueron acondicionados con telas del artista<sup>122</sup>.

Poseer un traje “Fortuny” o decorar la casa con telas del diseñador se convierte en signo de distinción entre los miembros de la aristocracia internacional. Los terciopelos y algodones estampados decoran las mejores casas europeas y americanas de la época.

Para Fortuny no hay barreras entre las Artes Decorativas y las Bellas Artes, entre las artes mayores y menores, entre arte, técnica y el trabajo artesanal.

Él quiere hacer las cosas a su manera desde el principio hasta el final, desde la materia prima al producto artístico. Así produce los pigmentos de sus cuadros, ingenia sus propias técnicas para grabar, fabrica sus propios muebles y lámparas, encuaderna sus libros, estampa sus telas, según procedimientos secretos, confecciona sus trajes.

Casi sesenta años más tarde de la desaparición de Fortuny, Jesús del Pozo coincide en formas de trabajo muy similares. Concibe el proceso de diseño de manera artesanal, diseña sus propios muebles, crea sus colores, estampa sus tejidos y al igual que el genial maestro comparte el amor por las artes escénicas.

En 1922 España inaugura por primera vez el Pabellón Oficial en la XIII Edición de la Exposición Internacional de Arte de la ciudad de Venecia, se le encarga a Fortuny la decoración del edificio, el éxito obtenido llevó a las autoridades a nombrarlo Comisario Organizador del Pabellón Español. Participa a partir de este momento en todas las ediciones celebradas hasta el momento de su muerte, a excepción de las de 1926, 1932, 1938 (por no participar España a causa de la Guerra Civil) y 1948.

Acabada su muerte, el 2 de mayo de 1949 Henriette, esposa del fallecido haciendo suya la voluntad de Fortuny, lega al Museo del Prado, a través de la dirección General de Relaciones Culturales del Ministerio de Asuntos Exteriores, el cuadro *Niños en un salón japonés*, de Mariano Fortuny y Marsal. Junto a ello donó cincuenta y seis dibujos de su suegro,

---

<sup>122</sup> Nicolás, María del Mar. *Mariano Fortuny y Madrazo. Entre la modernidad y la tradición*, Madrid, Fundación Universitaria Española, 2001, Pág.43.



más 58 estampas grabadas por su esposo, material de un valor inapreciado.

Pero queremos dejar constancia y siguiendo las informaciones recogidas por María de Mar Nicolás,<sup>123</sup> de la desastrosa actuación del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Tras el ofrecimiento hecho en vida por Fortuny a España el Palacio de Orfei, las autoridades competentes de estudiar el tema se inhibieron del asunto.

Muerto el artista su viuda reiteró el ofrecimiento, y ante la negativa de las autoridades Españolas de aceptar el Palacio, la viuda de Mariano Fortuny lo donó a la Comuna de la Ciudad de Venecia, siendo esta vez aceptado el ofrecimiento.

Fortuny hoy es ampliamente reconocido por sus trajes, desde hace décadas, sus míticos trajes los buscan afanosamente museos y coleccionistas, son muchos los nombres famosos como, Julie Christie, Lauren Bacall, Lauren Hutton, o Tina Chow.

Una de las colecciones más importantes es la de Liselotte Höhs, pintora austriaca afincada en Venecia, que pudo adquirir muchas de sus piezas en los años cincuenta y sesenta cuando no se valoraban como ahora.

Es una extraordinaria suerte y brillante decisión que el estado Español, haya recuperado la colección de trajes y telas de Fortuny de Liselotte Höhs para nuestro patrimonio que sin duda servirá de inspiración y de elección a muchos diseñadores. La obra de Fortuny esta presente en diseñadores como, Givenchy, Mary McFadden, o Karl Lagerfeld.

Es sin duda Issey Miyake, el que más genialmente ha reinterpretado el *Delphos* y su plisado en un lenguaje contemporáneo y experimental, con su colección- o más bien su concepto- *Pleats Please* que lanza en 1990, y que sigue desarrollando en colaboración con artistas japoneses contemporáneos. Miyake trabaja con el mismo afán de Fortuny de hacer del vestido en sí algo imperecedero, destinado a cambiar el concepto de una obra de arte.

---

<sup>123</sup> Nicolás Martínez, María del Mar. *Mariano Fortuny y Madrazo: entre la modernidad y la tradición*, Madrid, Fundación Universitaria Española, 2001.



Jesús del Pozo en España ha realizado homenajes a Fortuny en sus prendas y ha reutilizado su plisado en diagonal y horizontal. Muestra de esto son los trajes de noche de la colección otoño invierno 2002-2003. A sí mismo en los setenta Del Pozo nos muestra un traje azul claro con escote en forma de hoja con claras referencias al ideario de Fortuny.

Granada, en el año 2001, el Ayuntamiento y la Universidad realizaron la Exposición *Por el agua de Granada... Diálogos con Mariano Fortuny y Madrazo* en el Palacio de Dar-al-Horra, del Albayzin entre los diseñadores que participaron del Homenaje a Fortuny, encontramos un vestido de Jesús del Pozo, que el diseñador donó a los fondos de la Colección Permanente de Arte Contemporáneo de la Universidad de Granada, junto a él se encontraban trajes de Ágatha Ruiz de la Prada, Javier Larrainzar y Modesto Lomba, entre otros.

En la actualidad podemos ver en el Museo del Traje de Madrid, una de las más importantes colecciones de la obra de Fortuny, sólo comparable con la conservada en el Palacio de Orfei. La colección se ha adquirido a través de una dación en pago de impuestos realizada por la entidad Industria de Diseño Textil, S. A. (INDITEX).



Vestido Delphos de Mariano Fortuny y Madrazo. Conjunto de raso de seda plisado color violeta, el perímetro de las sisas, borde inferior y costuras laterales está decorado con un cordoncillo de seda con aplicación de cuentas de cristal de Murano. Cinturón de raso de seda color violeta decorado con motivos vegetales de hojas y ramas estarcidas en oro. Museo del traje de Madrid.

## 17. CASA LOEWE

### 17.1. INTRODUCCIÓN

Al igual que las famosas colaboraciones de Paul Poiret, con León Basquiat, las de Coco Chanel con Jean Cocteau, Elsa Schiaparelli con Salvador Dalí; la Casa Loewe supo rodearse de artistas que están estrechamente ligados a su diseño de logotipos, de pañuelos, frascos de perfume y sobre todo de sus magníficos escaparates que fueron reclamo de escenógrafos que veían en ellos una verdadera obra de arte de carácter efímero.

La labor de la Casa Loewe en cuanto reconocimiento del hecho artístico les vincula directamente con todas las disciplinas del arte.

Si abandonamos la corte negra de Felipe II y saltamos tres siglos es precisamente porque nos interesa remarcar que la moda española en ese paréntesis no fue propulsora de nuevos cambios, ni marcó tendencias en moda.

La influencia de la moda española sobrevivió a la muerte de Felipe II y persistió durante los primeros años del siglo XVII; pero con la decadencia del imperio el traje español perdió su preponderancia. En el siglo XVII Francia tomaba la antorcha de la moda, mientras España seguía su curso independientemente, apegada a sus prendas tradicionales.

En la España de los Austrias menores el traje español, propiamente dicho se diluye y con la llegada de Felipe de Anjou o la llegada de los Borbones al trono, la moda sigue los cánones de Francia y posteriormente recibe influencia italiana.

Es justo mencionar que ciertos españolismos nunca desaparecieron, como la capa española y la mantilla.

En la España de la austeridad un taller fundado por artesanos que trabajaban la piel magistralmente será el germen de una empresa líder que hoy pervive.

La casa Loewe representa en gran medida el objetivo de la presente investigación, pues su interrelación con el arte ha sido y es una constante en toda su trayectoria.

Ha sido el máximo exponente de refinamiento y calidad exquisita durante siglos. Ha sabido apreciar la valía de artistas, filósofos y creadores en definitiva, que le han aportado sobre todo modernidad y vanguardia. Al mismo tiempo han sabido respetar la tradición típicamente española, para luego traducirla en sus productos.

## 17.2. BREVE RESEÑA DE SU HISTORIA

Fundada, en 1846 por un alemán afincado en Madrid, Loewe se convirtió rápidamente en sinónimo de lujo. Pese a que nació con vocación internacional y aunque desde 1995 pertenece a la gran multinacional del lujo LVMH, de Bernard Arnault, sus diseños se nutren de la cultura española: desde bolsos inspirados en Gaudí a frascos de perfume que simulan una menina. Con 111 puntos de venta en todo el mundo y una facturación de 149 millones de euros en el año 2000, afronta su futuro entre los rumores de un cambio de dueño.

Tradicición, pasión por la calidad y un saber hacer artesanal han sido los distintivos de la firma Loewe desde que el apellido alemán, cuya sola pronunciación evoca lujo, echara raíces en España a mediados del siglo XIX.

Su fundador nunca pudo imaginar lo que hoy es una realidad: Loewe, posee tres fábricas propias y 1.300 empleados. A lo largo de sus 161 años de historia, esta empresa de moda especializada en accesorios de piel, ha mantenido el sueño de la perfección gracias al empeño de cuatro generaciones familiares.

Afectado inevitablemente por el fenómeno de la globalización, el cangrejo (como se conoce a las cuatro eses del logotipo de la casa) se ha enfrentado en los últimos años a un difícil reto: crecer en el exterior sin perder sus señas de identidad.

Cuando muchos pensaban que esta batalla se estaba perdiendo saltó la noticia: “LVMH cuelga el cartel de se vende en Loewe”. El gigante francés, que adquirió la firma española por 120 millones de euros –apreció en ella una gestión excepcional al tratar la piel y un gran potencial para desarrollar la marca internacionalmente.

### 17.3. HISTORIA DE LOEWE

De talante emprendedor, el bisabuelo de la saga Loewe, que agrupó talleres e introdujo el concepto de fábrica, nació en 1844 en la ciudad alemana de Kassel.

Gracias a los encargos de la noble clientela, entre los que destacaban los pedidos del duque de Osuna, el taller fue ganando renombre. Cuando, en 1892, el local se trasladó a la calle Príncipe, cerca de la Puerta del Sol, el negocio contaba con 24 operarios, tres obreras, dos cortadores y un mozo. En la fachada, un cartel anunciaba la marca al gran público.

En 1905 Loewe fue distinguida como Proveedor de la Casa Real por Alfonso XIII y Victoria Eugenia de Battenberg, quienes eran clientes habituales. Sus compras incluían marcos de *enrasé* rosa, cajas de alhajas en piel de tafilete, bolsos, baúles y maletas.

En la primera década del siglo XX, Enrique Loewe Hinton se convirtió en el apoderado de su padre, asumiendo las responsabilidades de la empresa. A él se debe la idea del *retailing*, la venta al por menor en la tienda, que siempre estuvo integrada en la fábrica. En 1910, cuando se acomete la electrificación de los talleres, se inauguró el primer establecimiento en Barcelona, en la calle Fontanella, al que sigue otro en el número 30 de la calle Fernando VII.

La querencia por lo exótico en esta primera década, reflejada en las telas de Mariano Fortuny o en los bailes de Mata Hari, no afectó demasiado a Loewe, que continuó afianzada en su clasicismo. En el nuevo taller de la calle Barquillo, esquina con San Marcos, seguían fabricándose estuches, encuadernaciones de lujo, bolsos (que cobraron en la época gran relieve como complemento), maletas y bolsas de viaje. El lema comercial "Loewe, fiel a la piel", creado en 1905, seguirá vigente hasta el primer cuarto de siglo. A la muerte del fundador, en 1929, le sigue la de su hijo, en 1934, con 55 años.

El joven Enrique Loewe Knappe, huérfano a los 22 años, abandona sus estudios de Exactas en Stuttgart y regresa a España para ponerse al frente de la empresa.

Durante la Guerra Civil, la fábrica de Barquillo es militarizada y la producción de cuero se limita a cartucheras, correajes y similares. Tras el paréntesis fratricida comienza un nuevo periodo de expansión y, en 1939

se inaugura nueva tienda en Gran Vía 8, lugar emblemático que actualmente pervive en el Madrid de los años 2000.

Ajenos a la precariedad de la posguerra, los extranjeros que se alojaban en el Hotel Roma y tomaban cócteles en Chicote<sup>124</sup> encuentran el toque de distinción tras las cercanas vitrinas de Loewe.

Enrique Loewe Knappe, está considerado como el gran empresario de la saga –creó las bases de una estructura fabril y se lanzó a la expansión internacional, se casó con Olivia Lynch Creaven, de ascendencia irlandesa, con la que tuvo dos hijos: Enrique y Margarita, nacidos en 1941 y 1943, respectivamente. Tras sufrir la incautación republicana, el taller de Barquillo no estaba preparado para responder a la producción y se optó por montar una serie de pequeños talleres que se convirtieron en escuelas artesanas del trabajo en piel.

#### 17.4. LOS ESCAPARATES

En 1940, cuando la tienda barcelonesa de la calle Fernando VII se traslada al Paseo de Gracia, los hermanos Loewe Knappe se separan: Enrique se responsabiliza del negocio en Madrid y Germán se ocupa de Barcelona. Con el fin de conseguir las mejores pieles para sus productos se inaugura una estratégica tienda en Tánger. Mientras tanto, se contrata al modisto de alta costura José Pérez Rozas, que pasa a ser el creador de bolsos de la casa.

Su gran contribución fueron los escaparates. Elegantes obras de arte efímero que se convierten en todo un espectáculo y en referente estético de primer orden. La expansión comercial por diversas provincias españolas no altera el proceso artesanal: curtido vegetal lento con extractos de corteza de árbol; tintaje con anilina; cuidado diseño a partir del cual se realizan seis o siete prototipos; supervisión del equipo de creadores y, finalmente, la producción.

Un proceso que tampoco se verá alterado con la creación, en 1951, de la sociedad Loewe, S.A., de la que formarán parte los hermanos Loewe y varios socios capitalistas. La década de los 60 arrancó con una renovada concepción de las tiendas –la inaugurada en la calle Serrano en 1959

---

<sup>124</sup> Emblemático local de copas situado en la Gran Vía Madrileña 12. Fundado en 1931 por Pedro Chicote, se convirtió en un espacio lleno de *glamour* y estrellas de Hollywood como Ava Gardner, Charlton Heston, Orson Welles, Frank Sinatra, Lana Turner, Gary Cooper, Ernest Hemingway.

modificará por completo la imagen de los establecimientos de lujo, de la mano del arquitecto Javier Carvajal<sup>125</sup>.

Su diseño respondía a una sensibilidad de corte nórdico (ladrillo visto pintado de blanco), suavizada con madera de nogal, más cálida y española. Carvajal introdujo a su amigo, el diseñador Vicente Vela<sup>126</sup>, cuya contribución será tan decisiva como la que tuvo Pérez Rozas en la posguerra. Por primera vez la piel se presentó en diversos colores.

En 1963 se introdujo el pret a porter de firmas como Dior, junto a pañuelos de seda natural, los objetos artísticos en cristal de Murano o las maletas Samsonite. Aunque su fama sigue cimentándose en la estuchería de lujo y en los bolsos, en la costura se limita a la especialidad en la que es líder de mercado, la piel. En 1969, Loewe Knappe cumple un sueño: abre un gran local en la calle *Old Bond* de Londres. Los duques de Windsor se convertirán en clientes asiduos.

A disgusto, Enrique Loewe Lynch, representante de la cuarta generación de la saga, se incorporó a la empresa en 1965, al igual que sus primos Germán y Juan, hijos de Germán Loewe. Desde la adquisición de Loewe por el grupo francés LVMH, en 1995, ningún miembro de la familia tiene participación accionarial en la firma. No obstante, Enrique es presidente honorario:

*“me siento orgulloso de aportar un nexo entre el pasado y el futuro”, asegura y compagina su puesto con la presidencia de la Fundación Loewe.*

Desde su despacho en el Palacio de Miraflores, situado en la madrileña Carrera de San Jerónimo, este hombre de formación humanista recuerda sus difíciles comienzos en la empresa:

*“No me gustaba el negocio, pero estudié Económicas para ser útil al proceso. Entré con gran disgusto, y eso demuestra mi inmadurez, porque a lo largo de mis 35 años en esta casa he llegado a ser una persona satisfecha y realizada. Hoy me considero una criatura de Loewe”.*

---

<sup>125</sup> Carvajal Ferrer, Javier (1928) Arquitecto reconocido a nivel mundial. Entre sus obras más conocidas esta el Pabellón de España para la Feria de New York de 1965, la Biblioteca del Instituto Cervantes en Varsovia, Biblioteca de la Universidad de Navarra, de donde es profesor.

<sup>126</sup> Pintor, escenógrafo y diseñador jerezano.

El lujo, según Enrique Loewe:

*...“tiene que ver con el refinamiento, la autenticidad y la búsqueda de una razón estética. No es lo opulento, lo caro, lo inasequible. En nuestro caso, es algo que los demás distinguen y eligen”.*

Este lujo artesanal adquirió forma de cangrejo a partir de 1970, año en el que Vicente Vela creó el famoso logotipo de la casa.

Hasta la muerte de Franco, en 1975, la firma se centra en tres apartados: expansión comercial, creación de un pret a porter propio (encarga modelos exclusivos a diseñadores como Giorgio Armani, Karl Lagerfeld y Laura Biagotti) y la renovación de bolsos, de la mano de Darío Rossi.

Fruto de este último encargo, en 1974 nació la colección Ante Oro. Presentada en tres materiales (ante, napa y astragalina), el nuevo modelo de bolso, el Amazona revolucionó el clasicismo de la línea. Hoy sigue siendo el accesorio más emblemático de la casa. En esta década destacan también las creaciones de pañuelos de seda y los perfumes.

En 1972 apareció la colonia L de Loewe y, en 1974, la fragancia masculina Loewe *pour Homme*.

Con la apertura de la tienda en *Hong Kong*, en 1976, la empresa inició su expansión en Extremo Oriente. Dos años después, Loewe contrató al diseñador italiano Renzo Zengiaro, creador de los bolsos blandos, sin estructura, que experimentará con la napa (piel de cordero) en la colección Napa de 1979.

En la década de los 80, su participación en Pasarela Cibeles fue decisiva para apoyar y dar un respaldo definitivo a la incipiente moda española de los ochenta.

La presencia del PSOE en el poder, produce un acercamiento de otras clases sociales a la Casa.

*“Hasta entonces Loewe era un club privado: su clientela fija estaba formada por la alta burguesía y destacados dirigentes del Gobierno. Pero enseguida hubo una voluntad de apertura y la firma empezó a democratizarse”*

Explica Silvia Alexandrowitch<sup>127</sup>, que trabajó como relaciones públicas de la empresa entre 1981 y 1984.

En febrero del 83 la empresa vivió una sacudida con la expropiación de Rumasa. La reprivatización del *holding* de Ruíz Mateos dejó a Loewe con un 60% de capital español y sólo un 2% simbólico en manos de la familia. Los nuevos accionistas decidieron el cierre de la tienda que acababa de abrirse en la Quinta Avenida de Nueva York, lo que acarreó unas pérdidas de tres millones de euros y frenó la expansión en EEUU.

*“Fue una etapa de gran inquietud, y todavía siento nostalgia por lo que pudo haber sido y no fue”.*

Reconoce Loewe Lynch, quien, no obstante, pasó a ocupar el cargo de presidente de la empresa en 1982. Dos años después, una nueva sociedad, encabezada por Louis Urvois, presidente de Estée Lauder Internacional hasta ese momento, adquiere la firma.

Pese a la oposición de Urvois, en 1987 los socios suscriben un acuerdo con Louis Vuitton, miembro del grupo francés LVMH.

El artista Gustavo Torner<sup>128</sup> se encargará a partir de ese momento de crear la nueva imagen de los establecimientos, poniendo énfasis en su identidad española. La reforma alcanza a pañuelos, corbatas, bolsos (las nuevas líneas son Andalucía, Caza-Cordován y Barcelona) y perfumes (nacen *Aire* de Loewe y *Esencia* para hombre). A la vista de los buenos resultados del *pret a porter* para mujeres se abre la línea para caballeros.

Loewe fue pionera en apoyar a los diseñadores españoles y jugó un papel decisivo en la imagen de moda de España, al presentar sus colecciones en el marco de la Pasarela Cibeles a mediados de los años ochenta. Su acercamiento a las pasarelas representó un fuerte aval a la recién nacida pasarela. La firma española se abre a la sociedad y emana cultura.

---

<sup>127</sup> Periodista de moda, ha trabajado y trabaja para las revistas y periódicos más importantes de España. Da seminarios de Moda y es participante como jurado de diferentes concursos de diseño.

<sup>128</sup> Torner, Gustavo. (Cuenca 1925). Junto a Fernando Zobel y Gerardo Rueda son los fundadores de la Escuela de Cuenca. Si algo les caracteriza es la preocupación por la perfección estética, el equilibrio y la limpieza, en ocasiones puramente ornamental de las imágenes. De 1957 a 1963 realiza una brillante serie de obras enmarcadas en la poética informalista.



## 17.5. LA FUNDACIÓN LOEWE

En 1988, con el fin de promocionar a jóvenes talentos de la música, la poesía y el diseño, nace la Fundación Loewe, presidida desde el principio por su promotor, Enrique Loewe Lynch.

*... “Durante estos 15 años he intentado que la Fundación fuese un instrumento para la empresa a la hora de difundir cultura, tradición y diseño”.*

Entre sus principales actividades están el patrocinio del Premio Internacional de Poesía y el Concurso de Piano Infanta Cristina.

Loewe Lynch considera que fue útil en un momento de transición:

*...“Mi gestión más eficaz y constructiva abarca del 70 al 82. Compartí la idea de que Loewe tenía que dejar de ser una casa de regalos y de artículos de piel e introducirse en la moda. Me involucré en los primeros perfumes y coordiné la imagen, producto y decoración de las tiendas”.*

Escritores, pintores y filósofos fueron convocados como asesores estéticos de la firma.

*“Enrique quería reforzar la españolidad. De ahí salieron las gamas de pañuelos con motivos de Velázquez o el frasco del perfume Gala, con forma de menina”, recuerda el escritor Luís Antonio de Villena, uno de aquellos asesores.*

El año 1995 marcó una inflexión en la historia de Loewe, pues a partir de ese año pasó a formar parte del grupo internacional Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH) dirigido por Bernard Arnault. La estrategia de este francés, es clara: comprar compañías prestigiosas que atraviesan crisis y sanearlas. Su imperio del lujo está constituido por más de 50 sociedades, entre las que destacan Loewe, Louis Vuitton, Givenchy, Christian Lacroix, Guerlain, Kenzo y Donna Karan, con 250 filiales en todo el mundo y 33.000 empleados.

En 1997, el diseñador Narciso Rodríguez se hizo cargo del pret a porter de Loewe. Impulsó el cambio de imagen de la firma, basado en un nuevo concepto minimalista. Un cambio desafortunado en opinión del experto en moda Carlos García Calvo:

*“Narciso nunca encajó en el equipo español, le pusieron a trabajar con piel cuando no tenía ni idea. En los últimos tiempos la marca sufrió un declive creativo y perdió su identidad. Se vuelve megalómana. Su talón de Aquiles es la ropa femenina. Por el contrario, la imagen de hombre es coherente, y el diseñador, José Luís Toribio, magnífico”.*

Pese a todo, el cangrejo avanza. Hasta los rumores de la venta de Loewe, la legendaria firma española era la segunda marca de LVMH en la división de moda y cuero del grupo.

## 17.6. SENSUALIDAD

Sin embargo, la suma de una mala situación económica en Japón (el principal mercado, con 34 tiendas, por encima incluso del español, con 28), la depreciación del yen frente al dólar y el declive del turismo provocado por los atentados de EEUU, han tenido un efecto directo en sus cuentas.

Las ventas bajaron un 11%.

*“La crisis nos ha hecho ponernos a la defensiva justo cuando nos preparábamos para el ataque”,* reconoce Cinquegrana.

El reto era posicionarse en EEUU –abrieron tiendas en Los Ángeles y en Europa, donde, sin contar España, sólo hay siete establecimientos. Para hacer efectiva la expansión internacional, que incluye los pequeños mercados que acaban de abrirse en Corea y China, se contaba con una firma renovada, el doble de presupuesto en publicidad y un nuevo diseñador, el belga de origen español José Enrique Oña Selfa, que debutó el 8 de marzo de 2002 en la Semana Internacional de la Moda de París.

*“Él tiene la moda técnica y vanguardista de los diseñadores del norte de Europa y la sensualidad, la pasión y la feminidad del sur. Tras una década de minimalismo, esta combinación se echaba de menos en el mercado”,* resume Cinquegrana.

*“Yo hubiera preferido a Jesús del Pozo”,*

Sugiere Fernando Aguirre<sup>129</sup>, que fue jefe de producto de Loewe durante 27 años y ahora es director general de Ágatha Ruiz de la Prada. En su opinión,

*“la vuelta a las raíces, a la españolidad, es vital para que la empresa no pierda definitivamente su identidad. Esto no ha pasado con Gucci, Chanel o Hermès. Loewe no puede renunciar a su historia, pero Vuitton no se interesó por nuestra cultura, no la entendió, no la respetó. Pretendió hacer un Hermès español, pero hizo algo vanguardista al estilo Prada y lo fastidió. Por eso me fui”.*

Es consciente:

*“hay marcas que pueden costar un siglo en hacerse y sólo dos años en perderse”.*

En esto coincide con su amigo Enrique Loewe Lynch, quien ha transmitido a sus tres hijas “el sueño de la perfección”, la misma aspiración de los artesanos, comerciantes y empresarios de Loewe en sus 156 años de historia. Aunque hoy es un abuelo feliz, Enrique reconoce sentirse “apenado” porque ningún descendiente está vinculado a la empresa. ¿Y si su único nieto llegara a casarse con una nieta de Arnault, el dueño de LVMH?, le preguntamos ante los rumores de venta. “¡Espero que no!”, contesta.

## 17.7. EL MÁS VENDIDO

El bolso Amazona pertenece a la colección Ante Oro, creada por el diseñador Darío Rossi en 1974. “Es nuestro best-seller”, dice Eva Gallego, directora de la fábrica de Loewe, en Getafe (Madrid), que emplea a 220 trabajadores. Cada día se producen aquí unos 25 “amazonas”. El tiempo invertido en cada uno es de dos horas y media aproximadamente. A lo largo de sus 28 años de historia, el clasicismo de este modelo –el más emblemático de la firma–, se ha adaptado a los nuevos tiempos, aunque su proceso de confección es básicamente el mismo.

Las pieles deben superar las pruebas de laboratorio, en las que se comprueba su comportamiento frente a la luz y la humedad, para garantizar su correcto envejecimiento, de lo contrario se rechazan. Las mejores pieles de ternera proceden de Francia y Alemania, y las de

---

<sup>129</sup> Extraído de la página [www.elmundo/magazine/2002](http://www.elmundo/magazine/2002), visitada en agosto de 2006.

animales exóticos, que son criados en granjas, de Australia ó EEUU. En cualquier caso, se compran curtidas. El controlador de calidad, Roberto Pérez, extiende un surtido de pieles exóticas. Las hay de serpiente pitón (mide 3,70 metros y está tintada en azul y negro), de cocodrilo (lijada con piedra ágata, de ahí su aspecto reluciente), de raya (carísima y dura como una roca), de avestruz (que procede de Sudáfrica y es la más resistente)... La de ante de ternera con la que se confecciona el Amazona procede de Lyon y se combina con otra de vaca, de tonalidad más oscura, procedente de Barcelona. De cada animal se obtienen sólo dos bolsos, ya que la tasa de desperdicio es muy elevada.

El proceso de elaboración comienza con el corte a troquel de la piel, una vez que el cortador comprueba que la pieza no tiene defectos. Primero extrae dos planos para confeccionar ambos lados del bolso, luego dos vistas de cremallera, más tarde una vista interior y por último un fondo para el bolsillo.

La segunda fase es el grabado del logotipo. Sobre un trozo de piel sujeto con escuadras, el operario aplica un sello de bronce incandescente con las cuatro "eles" de Loewe formando el característico "cangrejo" o el nombre completo de la firma, otro de los logotipos de la casa.

En el montaje se aplican los cuatro chapones que sostienen las asas y las vistas de cremallera o bandas. Las costureras cosen las distintas partes de piel y los operarios proceden al lijado de las asas. Tras barnizarlas, funden la pintura con calor y aplican de nuevo el tinte para disimular costuras.

## 17.8. LOS MÁS CODICIADOS

El bolso Amazona, en su momento modernizó el clasicismo de la línea Ante Oro, creada en 1974. Es el modelo más reconocible y fabricado de Loewe. Refinado y elegante, su modificación más espectacular a lo largo de estos 28 años ha sido la reducción del popular anagrama en forma de cangrejo. Con la suavización de su barroco diseño ha ganado en ligereza. Se presenta en dos tamaños.

Corbatas. Complemento indispensable del pret a porter masculino, las corbatas, fabricadas en seda natural, siempre tuvieron una marcada identidad española. El arte y la cultura españoles inspiraron también los motivos de los pañuelos diseñados en los 80 por Vicente Vela: arneses andaluces, cerámica de Manises, pinturas de Velázquez y de Goya. Se presentan en tejidos de gran consistencia: *twill*, *tanglione* y *jacquard*. En

sus estampados, el logotipo de la empresa y motivos florales, marítimos y abstractos.

Chaqueta Napa 7.000. La Napa 7.000 es la piel más representativa de Loewe. Muy apreciada en todo el mundo, se obtiene del cordero español y se utiliza tanto en prendas de vestir como en bolsos. Su tonalidad, brillo y tacto le confieren una sensualidad muy difícil de encontrar en otros materiales. La selección es rigurosa: hay que procesar una media de cien pieles para obtener tres de la calidad exigida por la firma. En 1979, el diseñador italiano Renzo Zengiaro aprovechó su ductilidad para crear sus bolsos "sin forma".

Bolso Colección Barcelona. Diseñado por Pascal Pitou en 1988, destaca por su resistencia y funcionalidad. La consistencia se la proporciona la piel de vacuno, con un grabado muy exclusivo e identificable de Loewe que se inspira en el craquelado de la cerámica modernista catalana.

*Esencia* de Loewe. Dentro de la perfumería selectiva, Loewe es líder absoluto del mercado con unas ventas de 28,25 millones de €, según el ranking del *European Forecast Association*, el único del sector. Creada en 1987 y elaborada a partir de 200 notas olfativas, *Esencia* Loewe es la fragancia de lujo para hombre más vendida en España. Descripción olfativa: hespéride, afrutado, amaderado, ambarado. Con notas de salida cítricas, ligeras y frescas, y notas de cuerpo especiadas, aromáticas y afrutadas.

La emblemática Casa Loewe ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos, su estandarte, la piel, se reconvirtió desde tabaqueras hasta trajes chaqueta, diseñados por los más relevantes creadores del siglo XX.

Un Armani desconocido, diseñó para la firma; la colaboración de artistas, arquitectos, diseñadores de joyas es una constante en la casa.

## 18. CRISTÓBAL BALENCIAGA. Guetaria (Guipúzcoa) 1895 – Javea (Alicante) 1972.

*Una mujer no tiene necesidad de ser perfecta, ni bella para llevar mis vestidos, el vestido lo hará por ella.*

Cristóbal Balenciaga

Cristóbal Balenciaga Eizaguirre, nació el 21 de enero de 1895. Tuvo una infancia y adolescencia nada común, hijo de marino, descubrió el oficio de las telas y alfileres sobre el terreno, observando como su madre enseñaba a coser a las niñas del pueblo.

Martina “la costurera”, como la llamaban, era conocida en Guetaria por contar entre sus clientas con grandes damas de la sociedad madrileña, que pasaban los veranos en la localidad, como Doña Blanca Carrillo de Albornoz y Elio, Marquesa de Casa Torres, abuela de la Reina Fabiola de Bélgica, quien habitaba el Palacio de Aldabar, donde hoy tiene su sede el Museo Balenciaga. Fue precisamente la señora marquesa, la que impulsó la carrera del joven cuando con tan solo 13 años le lanza un reto: copiarle el traje que llevaba puesto. Cristóbal Balenciaga lo perfeccionó aún más. Ella, sorprendida, decide ser su mecenas y lo envía a París, para que se formara con los modistas de Alta Costura.

Tras su capacitación, regresa a San Sebastián y abre su primera casa de moda con el nombre de Balenciaga. En la década de los 30, inaugura establecimiento en Madrid y Barcelona, que cerraran con el estallido de la Guerra Civil.

En 1937 se instala en París, capital por excelencia de la Alta Costura, donde poco a poco irá depurando su estilo. Llegada la década de los 50, donde se convierte en rey absoluto de la Alta Costura, ya se percibe claramente su sobriedad y su sello.

Crea el vestido de novia de la Reina Fabiola y los uniformes de las azafatas de *Air France*.

En 1968 en pleno apogeo del boom del pret a porter, Balenciaga decepcionado por el rumbo que empieza a tomar la moda, cree que ha llegado el momento de retirarse y cierra su casa de París.

En palabras de Balenciaga “Las mujeres renunciaron definitivamente a seducir”, sentencia hoy totalmente rebatible, sin quitar respeto a su trabajo, yo me pregunto si no estábamos ante una nueva forma de seducción, que sin duda a Balenciaga no le interesó o como aclara

posteriormente Balenciaga a Hubert de Givenchy, “Siento no ser mas joven, porque hubiera creado un pret a porter más divertido, pero de buen gusto, pero para mi es demasiado tarde”.<sup>130</sup>

Como excepción ya que se trata de un compromiso muy especial, en 1972 diseña el vestido de novia de Carmen Martínez Bordiu, nieta de Franco, para su enlace con Alfonso de Borbón, Duque de Cádiz. Este mismo año 1972, será el año de su fallecimiento.

### 18.1. APORTACIONES DE LA LÍNEA BALENCIAGA

La invención de nuevas formas estéticas es privilegio de los creadores, Cristóbal Balenciaga, fue uno de esos hombres excepcionales capaz de imaginar originales contenidos al vestido de la mujer.

El arte es una emanación misteriosa de la cual el ser humano transfigura las cosas y las dota de un aliento nuevo.

Modistos buenos hay muchos y en muchos países, pero el raro don de articular color, materia y línea, a un conjunto distinto y relevante no lo tienen todos. Balenciaga fue un anticipador de lo moderno, liberó al cuerpo femenino, puso las cosas en su sitio reduciendo las falsedades artificiales al orden sereno de la estética de la naturaleza.

Era muy interesante conocer el ambiente que se respiraba y rodeaba a sus presentaciones de temporada en París, porque había en sus Salones un contenido esfuerzo de disciplina, rigor y método.

Balenciaga prefirió pasar por el mundo del modo más discreto, invirtiendo todas sus fuerzas en embellecer a las damas más sorprendentes y renovando con amplios volúmenes, sin duda escultóricos, el universo del vestir femenino. Entre sus clientas figuraban, las reinas Maria Cristina, Victoria Eugenia, o míticas estrellas como Marlene Dietrich, Josephine Backer, Ingrid Bergman, la Duquesa de Winsor, Helena Rubinstein o la Duquesa de Llanzol.

Su obra está marcada permanentemente por la influencia de los pintores, como Velázquez, Zurbarán y El Greco.

---

<sup>130</sup> <http://www.fundacionbalenciaga.com/index-c.html> fecha de descarga: 24-01-2005.

Era un hombre silencioso, portador de un silencio no hostil y entre sus grandes virtudes estaban; el agudo poder de observación y su disciplina, hasta casi rozando lo patológico. Esto le llevó a crear un estilo en su oficio que cada día iba depurando. En una ocasión cuentan, llegaba al taller por las mañanas, lleno de anotaciones en una serie de papeles, en los que iba añadiendo modificaciones a sus trajes; es probable que este afán perfeccionista le llevara a no estar nunca plenamente satisfecho de sus creaciones.

En multitud de ocasiones, llegó a montar y desmontar varias veces una misma prenda, no porque hubiera quedado mal sino por que creía no haber puesto en ella toda su capacidad creativa. Podía hacerlo mejor y estaba en la obligación moral de hacerlo. Esta era su máxima *“Hay que ser arquitecto para las líneas, escultor para las formas, pintor para el color, músico para la armonía y filósofo para la medida”*.<sup>131</sup>

Su trabajo fue evolucionando paulatinamente, aunque conservó cierto sello que se repetía en sus colecciones, como los abrigos sin cuello, la utilización de levitas, las túnicas, la línea tonel, las mangas raglán.

- 1939 trabaja con el corte de manga con canesú cuadrado, reminiscencia del Segundo Imperio.
- 1940, crea el *“petite robe noir”* (el pequeño vestido negro), busto ajustado, caderas acentuadas, drapeados fijos ahuecados sobre faldas estrechas. Abrigos *“carre”* sin cuellos y botones, bolsillos invisibles ubicados debajo del busto, Primeros abrigos de lluvia en tejidos sintéticos.
- 1941/42, caderas acentuadas, línea *tonneau*, chaquetas alargadas, faldas campanas, faldas pantalón.
- 1943/44, bordados y pasamanería en cazadoras ligeras de sisas holgadas, levitas, trajes sastres con chaquetas largas y ajustadas.
- 1945/46 hombros cuadrados, trajes sastres con falda larga, el primer *paletou sac* (abrigo inspirado en los gabanes utilizados por los marinos). Levita con mangas Kimono.

---

<sup>131</sup> Jouve, Marie-André. *Cristóbal Balenciaga, 1895-1972*, Barcelona, Polígrafa, 1997.



- 1947 Creación de la línea *cocon*, Paletos 3/4 ,7/8, “Boleros torero” para la noche.
- 1948 Inspiración española para los distintos vestidos de noche (vestido modelo Sevillana). Abrigos de *moaré* crea el perfume *Fuites des Heures (momentos pasajeros)*.
- 1949 Trajes sastres con faldones redondeados y abrigos muy holgados.
- 1950 Traje sastre entallado. Abrigos vaporosos o rectos, en ocasiones sin cuello con mangas abombadas. Vestidos *Ballon*. Bordados en paja y terciopelos y brocados.
- 1951 Nueva silueta, cuello desnudo, hombros agrandados, talle acentuado. Camisolas, camisas de campesino tratadas como chaquetas. Primeras Marineras.
- 1952 Traje con corte *fròlée*, sin cuello. Primeros bocetos futura línea *sac*.
- 1953 Abrigos amplios. Dos piezas chaqueta corta, talle bajo. Marineras amplias para el verano.
- 1954 Canutillo de *Lajoinie* para los abrigos de cuellos amplios y vestidos cortos. Lino de *Gerando* de color negro para el verano. *Tweeds* gruesos para los trajes sastres.
- 1955 Túnica *Pres du Corps* Utiliza lino o encaje. Escotes desnudos, Vestido de baile largo al tobillo con varios efectos de dobladillo. Pana, canutillo como tejido. Levita de raso negro y “*Kabukis*” en raso rosa viejo.
- 1956 Línea *sac* en vestidos. Efecto doble falda.
- 1957 Vestido-camisa y saco muy sobrio Vestido *Baby Doll* en encaje de seda.
- 1958 Talle alto. Abrigos rectos, sin cuello. Chaquetas cortas y vestidos ceñidos ala cintura. Vestido-saco con canesúes de diferentes colores.

- 1959 Abrigos muy voluminosos y bien cuadrados. Chaquetas cortas forma *box*, sisa Kimono, corte al bias. Formas ablusadas. Cinturas holgadas, talle alto. Influencia “*empire*” para la noche. Vestidos asimétricos.
- 1960 Realiza el vestido de novia de la Reina Fabiola de Bélgica.
- 1961 Abrigo línea *tonneau*.
- 1962 Corte al bias. Blusas para llevar encima de las faldas. Conjuntos en lino. Abrigo recto de manga raglán para el invierno.
- 1963 Conjuntos deportivos en *tweed* grueso o a cuadros. Abrigos capa. Mangas Murciélago.
- 1964 Traje sastre en tela impermeable. Abrigos de flores con filos de terciopelo. *Saris* en lamé para la noche.
- 1965 Impermeables transparente en material plástico. Conjuntos enguatados. Estampados brillantes y lamé en relieves.
- 1966 Abrigos con grandes bordes de piel. Túnicas deportivas sin mangas sobre pantalones pitillo o faldas rectas. Túnicas enguatadas con abrigos a juegos con línea *appuyés* al frente y rectas por detrás.
- 1967 Trajes sastres con motivos cuadrados. Silueta cortada con efectos ópticos provocado por la superposición de túnicas de color claro sobre fondo negro, ligeramente en relieve. Pantalones de cibelina con casacas de lamé. Redondez en los hombros, mangas trabajadas *au fer*, sin pinzas.
- 1968 Última colección presentada en primavera. Chaquetas largas para los trajes sastre con faldas más cortas. Rayas horizontales Túnicas de encaje *guipur*. Vestidos tubo de crêpe. Utiliza muchos colores.
- 1971 Perfume *Ho Hang*.

Toda esta información ha sido extraída de su biografía escrita por Jouve, Marie-André y <http://www.fundacionbalenciaga.com/index-c.html> fecha de consulta: 24-04-2005.

Maestro de maestros, su obra ha sido objeto de investigación y de estudio, por su radical intemporalidad, por lo cercano a la perfección y ha servido de fuente de inspiración a la nueva generación de diseñadores españoles que comenzaron a fines de los 70.

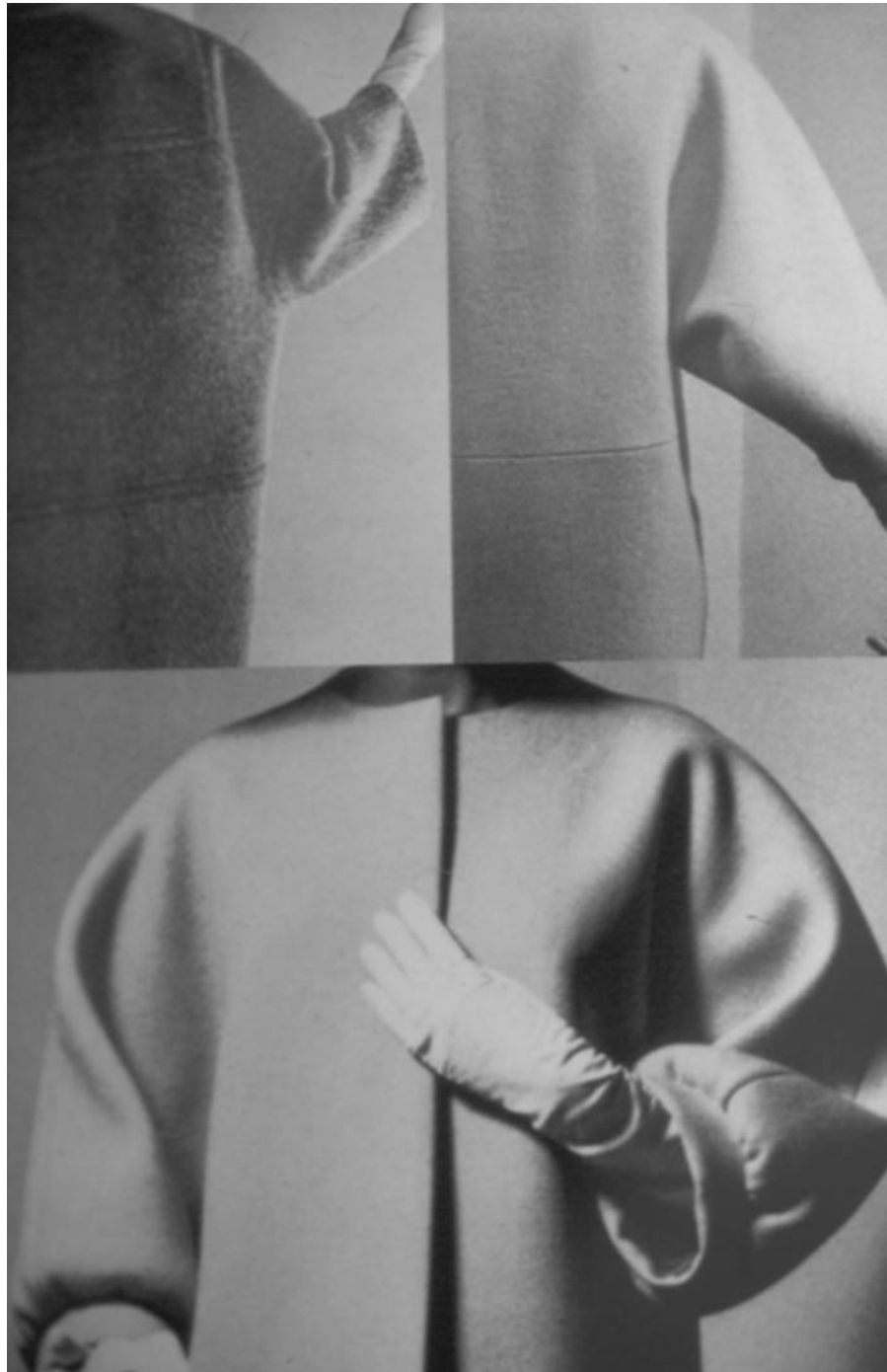
El Ministerio de Industria y Energía, a través del Centro de Promoción de Diseño y Moda, instituyó en 1987 los Premios Nacionales Cristóbal Balenciaga, cuyo principal objetivo es impulsar el desarrollo de la industria textil y de la confección y promover el trabajo de los creadores españoles a favor de la Moda de España.

Estos premios se conceden al:

- Mejor Creador Español
- Mejor Creador Internacional
- Mejor Empresa de Diseño Textil
- Mejor Creador Novel
- Mención Especial



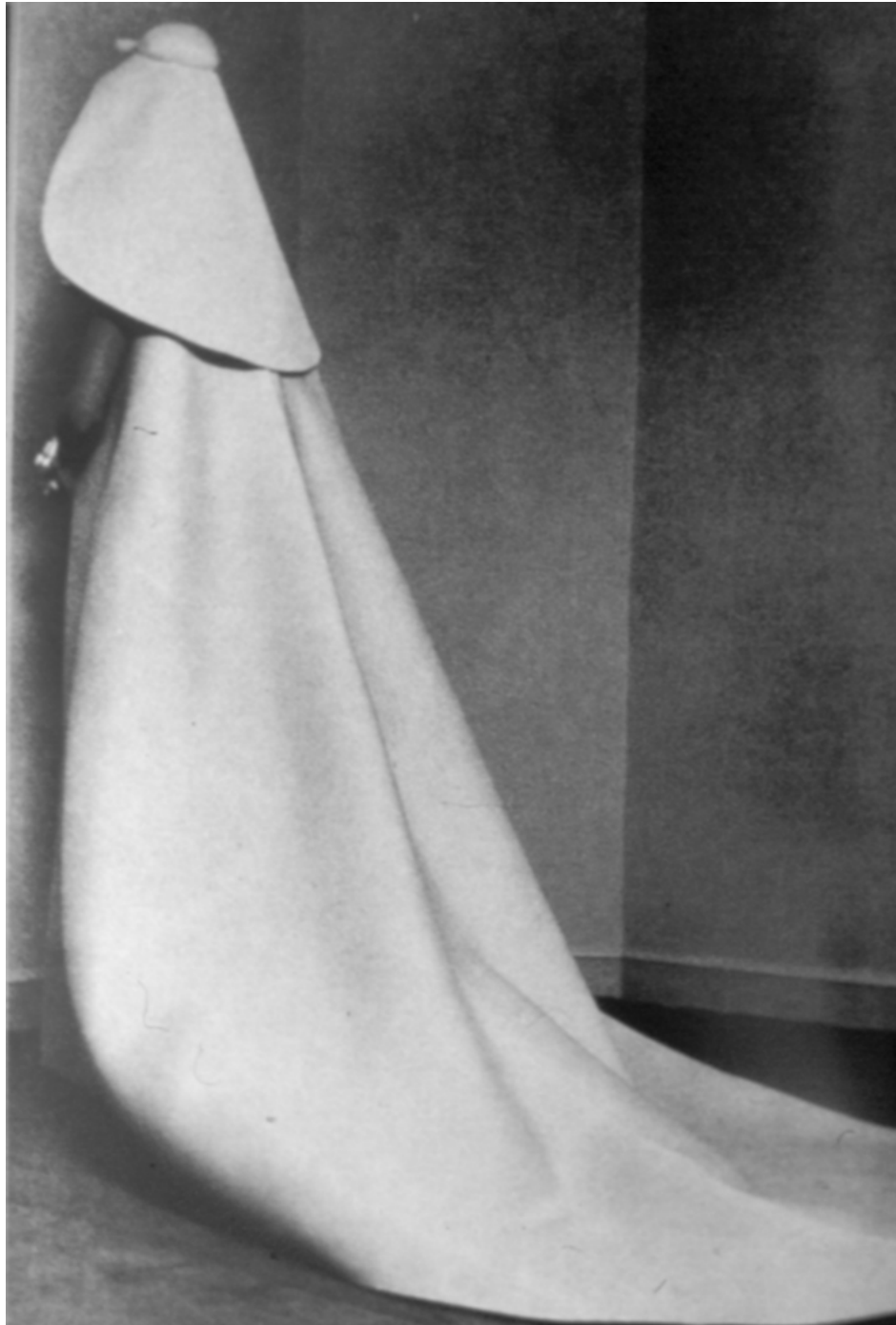
Cristóbal Balenciaga. Gran sombrero de plumas de urogallo. Exhibido por Dany, una de las principales maniqués de la casa Balenciaga. Foto Kublin, 1961. Archivos Balenciaga, París.



Detalle del corte de un abrigo en "volumen", lana doble cara, invierno 1959. Manga japonesa de un abrigo en duvetina verde almendra de Nattier, primavera 1964. Abrigo de lana roja de Nattier, invierno 1964. Archivo Balenciaga 1954.



Vestido de cóctel, llamado cuatro picos, en gazar negro de Abraham. Forma cónica ensanchado por arriba por cuatro ángulos, tirantes de *strass*. Foto Hlro.



Vestido de novia trapezio de corte muy puro, en gazar de Abraham, tocado a juego con el vestido. Colección primavera 1967. Foto Kublin. Archivos Balenciaga París.



## 19. PACO RABANNE (1934)

Nació en Pasajes de San Pedro, Guipúzcoa, y su verdadero nombre es Francisco Rabaneda Cuervo. Durante la Guerra Civil, en 1939, su familia se trasladó a Francia, donde cursó la carrera de arquitectura, en la escuela Superior de Bellas Artes de París, entre los años 1951-1963. Sus primeras apariciones en el mundo de moda tuvieron lugar con la realización de unos diseños, unas joyas para Balenciaga, Dior y Givenchy.

Entre los años 1955 a 1963, diseña bolsos para Roger Model y zapatos para Charles Jourdan, recibe un premio en la Bienal de París por una escultura habitable para jardín expuesta en el Museo de Arte Moderno de París.

Comprender la obra de Rabanne es participar de las reflexiones que por ese entonces hacía el arte moderno. Los pintores dejan la tela y los pinceles, los escultores la piedra y el barro, en beneficio de otros soportes pero también y en mayor medida, de otras preocupaciones estéticas, fuertemente unidas entre sí y enraizadas en una sociedad que se proyecta hacia el futuro. Por la misma época Lucio Fontana en su ya conocido, arte espacial incide en el lienzo provocando la búsqueda de una dimensión nueva.

Al igual que Marcel Duchamp, Paco Rabanne experimenta con materiales insólitos, siendo capaz de convertir en vestidos objetos prefabricados de toda índole.

### 19.1. LA UTILIZACIÓN DE LOS NUEVOS MATERIALES

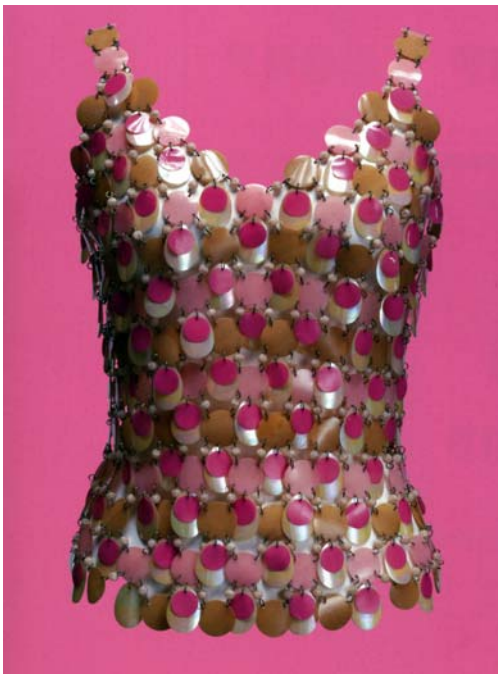
Si algo caracteriza la labor de este modisto es precisamente la investigación con los nuevos materiales. El Rhodoïd, un plástico rígido, ligero, de precio reducido y presentado en láminas de todos los colores, le permitió revolucionar las formas tradicionales de la bisutería.

Las formas y colores permiten formar conjuntos diversos, que responden a las investigaciones del OP-ART, erigido en modelo de la modernidad. Una vez más, arte y moda confluyen en el devenir de los tiempos.

En 1966, crea una serie de “vestidos inllevables” de materiales contemporáneos que fueron exhibidos en un salón del Hotel Georges V, en París.



El desfile produce reacciones encontradas, entre el entusiasmo y la consternación. Más tarde participará en un desfile *happening*, en el invierno 1966-1967, organizado en el escenario del famoso cabaret parisino “Crazy Horse Saloon”, Paco Rabanne elige a las vedettes, para presentar sus modelos: cubiertas con cascos de mineros, hacen sonar sus trajes de discos y rectángulos multicolores de Rhodoïd.



Paco Rabanne, hacia 1969.  
Discos de plástico de color rosa y blanco y cuentas blancas unidos por aros de acero inoxidable.

## 19.2. VESTIDOS DE PAPEL

En un intento de democratización de la moda en 1967, Paco Rabanne lanza una serie de vestidos de papel. Este material ligero, provisto de una trama de nailon para aumentar su resistencia, ignífugo y suave al tacto, parece plenamente adecuado en la era de la expansión de los viajes y la necesidad de moverse libremente. Negándose a considerarlo como un simple sustituto de los tejidos, no recurre al cosido para unir las piezas, sino a cintas adhesivas coloreadas que sirven simultáneamente de adorno.

Se exponen sus vestidos, en la famosa galería de Iris Clert, en París, “algo más que vestidos”, que se inscriben en un contexto artístico dentro de las preocupaciones estéticas de cualquier artista

contemporáneo. Así un abrigo de plumas blancas de avestruz sujetas con cintas adhesivas transparentes, recuerdan un cuadro ovoide de Lucio Fontana.

La experimentación con diferentes materiales no es privilegio suyo, ya que Elsa Schiaparelli investigó sobre este mismo tema desde la década de los 20, y también es obvio que su cota de malla recuerda a la vestimenta de los Cruzados.

Pero si hay que destacar la labor de Paco Rabanne en la estructuración volumétrica de sus trajes. Rabanne es el encargado de continuar con la línea marcada en el siglo XVI, el llamado geometrismo español.

Es el realizador del famoso vestuario de *Barbarelle*, el personaje de dibujos animados de Jean-Claude Forrest interpretado en el cine por Jane Fonda en el filme del mismo nombre dirigido por Roger Vadim en 1962.

Cubierto de honores y distinciones, habiendo desfilado en el mundo entero, se inscribe en la línea de los modistos "conceptuales". Lo importante para él es crear volúmenes, modelos únicos concebidos como móviles en el espacio: trajes adornados con cubiertos de plástico, boleros confeccionados con golletes de botellas, túnicas realizadas con plaquetas articuladas. En su "taller-laboratorio," continúa fiel al plástico, al metal y a su fe en el futuro.

Su firma es conocida en el mundo entero con 140 licencias. En Francia, su fábrica de cosmética tiene 150 empleados y fabrica 3.000 toneladas de productos al año (desde el perfume Calandre al más reciente, XS).

Actualmente la firma ha contratado a Patrick Robinson, modisto estadounidense, responsable de la colección 2005-2006.

Aunque vinculado a España por sentimientos, su carrera se ha desarrollado totalmente en Francia.

### 19.3. LA CIENCIA DEL VOLUMEN

Si algo caracteriza la obra de este diseñador es el estudio del volumen, las colecciones 1989-1990 son un homenaje a Cristóbal Balenciaga, a quien Rabanne admira desde la juventud. El volumen en Rabanne independientemente del material utilizado, se descompone en

multitud de piezas que se construyen a modo de puzzle. Sin duda la formación de arquitecto le proporcionó las claves de su éxito y por consiguiente algo tan admirable en un diseñador ser poseedor de una línea de trabajo. Su manera de razonar en el espacio, es al mismo tiempo la de escuchar la lógica de los materiales.

Su obra se inscribe en los anales de la experimentación y el fin del conformismo, principios que lleva a rajatabla.

Una vez más, la ausencia es el reclamo. Su obra está carente de ornamentos, sus trajes hablan de formas, no de adornos. Utiliza estructuras simples, sus vestidos de papel, son simplificaciones en el espacio.

Es una ventaja para la historia de la indumentaria que Paco Rabanne haya sido el intérprete de los nuevos tiempos. Poseedor de una sólida cultura en cuanto a diseño y formación en la Alta Costura, transmitida por su madre que trabajó en los talleres de Balenciaga.

Esto le permite afirmar, con cierta ironía, “Nuestra creación debe ser un juego, puesto que la moda es inútil, pero como la sociedad en que vivimos nos obliga a cambiarla sin parar, cambiémosla rápidamente, inventando sin parar “extravagancias” ¡las más disparatadas que podamos! En el fondo, yo quiero ser un acelerador de la descomposición”.<sup>132</sup>



Paco Rabanne Vestido confeccionado con láminas de metal unidas entre si con anillas que forman la estructura de un vestido corto, sin mangas y con cuello recto, 1967. Museo del traje de Madrid.

<sup>132</sup> Kamitsis, Lydia. *Paco Rabanne*, Barcelona, Ediciones Polígrafa, 1999, p.8.

## 20.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo comprende una breve reseña de la aparición de la Alta Costura en Europa, para posteriormente referirnos a la Alta Costura Española, que se desarrolla en una etapa política convulsa, finalizada la Guerra Civil Española y ya iniciada la Segunda Guerra Mundial.

En lo que a moda se refiere España pierde a dos diseñadores emblema, Cristóbal Balenciaga y Paco Rabanne, que desarrollan toda su obra en París.

La contribución de Charles Frederick Worth a la historia de la moda es legendaria. Está considerado el creador de la “Alta Costura”, es decir, la confección a medida hecha a mano. El diseñador creaba cada modelo en una *toile*, prototipo del vestido realizado en fino lino o muselina, que llevaba la firma de su creador. Después el modelo se adaptaba a las medidas de la clienta a partir de ese prototipo.

Worth introdujo otras innovaciones. Fue el primer modisto en producir una colección completa de prendas para cada estación, y no simples vestidos aislados. El término Alta Costura define la figura del modisto creador, al sastre artista, al diseñador que realiza sus colecciones al margen de los gustos y deseos de sus clientas.

En este sentido siguiendo la opinión de Gilles de Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*<sup>133</sup>

...”Worth inicia lo que será la moda en el sentido actual del término y pone en práctica el doble principio que le constituye: automatización del hecho y de derecho del modisto-diseñador, expropiación correlativa del usuario por lo que respecta a la iniciativa de la indumentaria. Ese vaivén designa la incuestionable novedad histórica de la Alta Costura: de una época en que la cliente coopera con la modista a partir de un modelo en definitiva totalmente fijo, se pasa a una época en que el atuendo es concebido, inventado por completo por el profesional, en función de su “inspiración” y de su gusto. En tanto que la mujer se ha convertido en una simple consumidora, aunque sea de lujo, el modisto, el artesano, se ha metamorfoseado en artista soberano.”

---

<sup>133</sup> Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 103-104.

Considero que en la actualidad las empresas del lujo siguen funcionando y la Alta Costura sirve de marco referencial para vender otros productos, los complementos, los perfumes, líneas de maquillaje y cuidado de la piel. La industria derivada de la misma, no ha desaparecido, sino que es cada vez más competitiva.

Pero volviendo al nacimiento de la Alta Costura, ésta se organizó por primera vez en el año 1868 en París a través de la Cámara de la Alta Costura, creada para velar por la calidad de la alta costura y luchar contra las copias, organismo que todavía existe. En 1910, Gastón Worth, hijo del célebre modisto Charles Fredrick Worth se convirtió en el primer presidente de la Cámara.

Desde ahora en adelante, París, representará la supremacía absoluta en materia de indumentaria. Los siglos posteriores, serán fiel reflejo de esta dictadura de la elegancia.

## 20.2. LA ALTA COSTURA ESPAÑOLA (1940-1970)

En España se puede hablar de alta costura en el siglo XX. En 1940 se formó la Cooperativa de la Alta Costura de Barcelona que reunía a cinco diseñadores: Asunción Bastida, Santa Eulalia, Dique Flotante y Manuel Pertegaz, con Pedro Rodríguez como presidente.

La cooperativa presentaba al público semestralmente, en el Salón de la Moda Española. Años más tarde se incorporaran: Rosser, Carmen Mir, Pedro Rovira y en los años setenta también, Modas Badía, Andrés Andreu, Antonio Meneses, José M. Tresserra, Josep Ferrer, Margarita Nuez, Raimón Bundó, Marlu, Ramón Raventós y Kuny.

La etapa de oro de la Alta Costura española, podemos situarla en este período comprendido desde 1940 a finales de los años 1970, momento en que irrumpe el pret a porter, iniciado ya en la década de los años 60.

Son épocas de profundos cambios sociales, los grandes acontecimientos históricos que se producen dentro y fuera de las fronteras españolas, particularmente el país vive un cambio estructural y político, que da nacimiento a lo que hoy conocemos con el nombre de "la transición"<sup>134</sup>, a la muerte de Francisco Franco, en 1975, le sucederá la

---

<sup>134</sup> El 20 de noviembre de 1975 muere el general Franco, España inicia un proceso de cambio político y social que ha quedado en la historia del siglo XX como ejemplo del paso

actual democracia española. La moda como correlato y testigo único de dichos cambios, será fiel reflejo cultural de la nueva apertura política.

Estas décadas supondrán, nacimiento, desarrollo y “muerte” de la Alta Costura Española, poblada de buenos maestros que de manera dispersa y disgregada con sus talleres vistieron a la mujer española y extranjera de pertenecientes a una elite política y cultural.

Es curioso que los grandes logros se hicieran de forma individual, la carrera de todos estos modistos, se desarrolló dentro y fuera de las fronteras españolas. Se hace evidente, la ausencia de un Salón Nacional que les aunara y representara.

La desaparición de la Alta Costura trae consigo la pérdida de una serie de empresas que sucumbieron, junto a ella, por estar estrechamente vinculadas a su quehacer. Tal es el caso de profesionales y artesanos como bordadores, sombrereros y los que realizaban los complementos, adornos, etc.

El cierre de los talleres donde se confeccionaba las prendas, reubicó a muchas oficialas, jefas de taller y costureras en las casas de los que en la década de los años setenta fueron llamados los *Nuevos Creadores*. Con su saber profesional, aportaron todo lo que las grandes casas poseían; saber hacer. El hilo conductor de la Alta Costura, en definitiva no estaba del todo perdido.

---

de un régimen dictatorial a una sociedad democrática. Tras casi 40 años de dictadura militar, era necesario un pacto entre los más aperturistas del régimen franquista y los representantes de las fuerzas de oposición en las que todos tuvieron que hacer renuncias y aportaciones imprescindibles para la reconciliación nacional y la construcción del nuevo sistema de libertades. El país vivió la legalización de los partidos políticos y sindicatos, la amnistía de los presos políticos y el regreso de los exiliados, también tuvo que enfrentarse a un auge sin precedentes del terrorismo y la amenaza de los sectores involucionistas, que alcanzó su máxima expresión en la intentona golpista del 23 de febrero de 1981. La figura de Juan Carlos I fue clave en este complejo proceso de consenso, a través del cual, desde las primeras elecciones libres de 1977, y a lo largo de los distintos gobiernos de la UCD hasta el triunfo del PSOE en 1982, se creó la España de la autonomía, se produjo la apertura exterior y se aprobó la constitución de 1978, basada en la proclamación de los derechos fundamentales y las libertades públicas, la división de poderes y la soberanía popular. *La Transición, La mirada del tiempo* El País España. Madrid.2006.

### 20.3. PEDRO RODRÍGUEZ (Valencia 1895- Barcelona 1990)

Se le reconoce como pionero de los primeros salones de moda que nacieron en el país. Él creó en 1942, en Barcelona la Cooperativa de Alta Costura y pone en marcha el Primer Salón de la Moda Española en la Cúpula del Coliseum. Es considerado el precursor, de los posteriores Salones de Moda, que se realizan en el país.

Como hemos mencionado podemos decir que la Alta Costura Española, empezó con el modisto Pedro Rodríguez, quien abrió su casa en Barcelona en 1925, tras iniciarse en el mundo de la sastrería. La mujer predominante en esta época es “la chica Penagos.”

En los felices años veinte, la moda plasma el paso decisivo a la modernidad. El Hotel Ritz, los hipódromos de la Castellana y los estrenos teatrales, serán los escenarios donde transitará la nueva mujer que vive alegremente el auge del jazz, baila el charlestón, muestra sus piernas, conduce automóviles, fuma en público y se adapta a los nuevos tiempos.



Pedro Rodríguez. Vestido de raso crudo palabra de honor con bordado floral en blanco y negro de azabaches, lentejuelas y cordón de terciopelo con ancho volante de tul, 1953. Museo del traje de Madrid.

En España, con el advenimiento de la dictadura de Primo de Rivera y luego la Segunda República, los tiempos no fueron para gran parte de la ciudadanía ni tan felices, ni tan locos.

Desde 1936 a 1938, España atraviesa uno de los espacios políticos más duros y dolorosos: la Guerra Civil. La contienda trae un periodo de aislamiento y autarquía que se hace sentir hasta mediados de la década de los cincuenta.

Por estas fechas, en 1930, la figura de la mujer cambia radicalmente. Se recupera el pelo largo y las faldas se alargarán ostensiblemente. Una nueva femineidad mucho más conservadora, anuncia tiempos de preguerra.

El modisto Pedro Rodríguez sigue construyendo colecciones y abriendo nuevos salones, poseedor de una tendencia a la intemporalidad en sus diseños que refleja el buen hacer, la elegancia y la simplicidad. Se lo considera un modisto estructuralista, que modelaba directamente sobre la tela, condición que comparte directamente con el trabajo de Cristóbal Balenciaga, considerado como arquitecto de la moda y el diseñador madrileño, Jesús del Pozo.

En sus trajes destacan la riqueza de los materiales empleados, nunca utilizaba sucedáneos, en la última época destaca la profusión de bordados, que hacían de sus trajes verdaderas joyas, sus materiales preferidos eran el cristal de Bohemia, el azabache, y la porcelana.

En 1974, las Líneas Aéreas Españolas, IBERIA, le encargan el trabajo de remodelar el uniforme. Trabaja con el color azul, desmilitariza el traje y dulcifica la figura de la mujer.

Se ha hecho mención especial a las causas que provocaron la muerte de la Alta Costura en España, pero siguiendo las opiniones del propio modisto, y como rescata Josefina Figueras, en su libro "Moda Española, una historia de sueños y realidades"<sup>135</sup>

...“Yo la atribuyo sobre todo a un giro, de carácter internacional debido a la política. La política manda en todo, hasta en la moda, porque transforma los modos de vivir. En las épocas de paz y tranquilidad mundial hay fiestas elegantes, se pueden promocionar los trajes suntuosos.

---

<sup>135</sup> Figueras, Josefina. *Moda Española, una historia de sueños y realidades*, Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias, 2003, p.61.



Pero entre las inquietudes y problemas de hoy se tiende a vestir de una forma más sencilla. Es un fenómeno a escala mundial. Las señoras ocultan hasta sus joyas. En el fondo, política, temor a los impuestos”

Sus trabajos, recayeron en una escogida clientela española, sus colecciones triunfaron en Alemania, América, y en el lejano Oriente.

Recientemente el Museo Textil y de la Indumentaria de Barcelona inauguró la exposición “Moda de autor” (1930-1980) junto a un ciclo de conferencias a cargo de reconocidos y prestigiosos profesionales, estudiosos de la indumentaria, entre la que destaca la intervención del profesor Manuel Gatell, que hizo un recorrido sobre la trayectoria de Pedro Rodríguez.

Entre los ponentes destacamos la intervención de la Dra. María del Mar Nicolás que abordó la obra de Mariano Fortuny y Madrazo, y Elio Berhanyer, sobre la obra de Manuel Pertegaz.

El Museo Textil y de Indumentaria de Barcelona<sup>136</sup> posee entre sus colecciones de moda contemporánea, trajes de Alta Costura Española donde destacan los vestidos de Herrera y Ollero, Antonio Castillo, Santa Eulalia, Vargas y Ochagavía, entre otros.

## 20.4. LA MODA EN LA POSGUERRA ESPAÑOLA

Una mentalidad austera y una pacatería moralista dominan todos los ámbitos de la vida, esto lo refleja muy bien la moda: ausencia de color, resistencia a lo nuevo, un rancio clasicismo, y un mermado poder adquisitivo, son las principales características.

Será la escritora Carmen Martín Gaité, la que con su libro *Usos Amorosos en la Posguerra Española*<sup>137</sup> escrito en 1987, dará una visión

<sup>136</sup> <http://www.museutextil.bcn.es/castellano/home>

<sup>137</sup> Martín Gaité, Carmen. *Usos Amorosos de la Posguerra Española*, Barcelona, Ed. Anagrama, 2005.” La alta costura española, aunque minoritaria, alcanzó bastante auge a partir de 1941. Coincidiendo con la ocupación de París, empezaron a sonar en nuestra patria nombres de modistos improvisadores, como Asunción Bastida, Pedro Rodríguez, Balenciaga, Pertegaz, El Dique Flotante y Santa Eulalia. Más tarde, el cierre de nuestras fronteras con Francia, vino a dar un nuevo impulso a la moda española, que se afianzó durante los tres años en las que permanecieron incomunicadas las dos naciones. Tal vez hubiera en esto un prurito de emulación o de revancha, porque la pauta de la moda seguía dándola más París que Hollywood. Y en las esferas de la burguesía franquista, se fomentaba el orgullo nacional por esos modistos divos, como por los futbolistas, las

amplia y completa de lo que representaba ser mujer en la España franquista, haciendo gala de una impecable memoria, que nos traslada a una historia reciente donde se ofrece un amplio y desolador panorama para la mujer de posguerra.

Está claro que las necesidades básicas estaban muy lejos de ser cubiertas, como correlato, la moda está en el último plano para las clases populares. No obstante, las mujeres españolas se las ingeniaban para ir vestidas un poco a la moda. Los paños de los abrigos se daban vuelta, se aprovechaba hasta el más mínimo recurso para poder así provocar pequeños cambios en la indumentaria.

Los contrastes son más perceptibles en épocas de crisis, *Hollywood*, es la fábrica de sueños de esa época; las actrices serán verdaderas divas y ellas, solo ellas, son la máxima representación de la moda.

En cuanto a la Alta Costura Española, volvía a mirar a Francia e introducir el *New Look* de Dior, eso sí, con menos metros de tejido.

Una clase aristócrata, no renunciaría a su estilo de vida, muchos de los modistas que en este capítulo tratamos, trabajaban y vestían a estas mujeres.

En 1952, desaparecen las últimas cartillas de racionamiento, la irrupción del turismo influye dando nuevos aires a una economía deprimida.

En estos años, Cristóbal Balenciaga, reinaba en París como máximo exponente del corte y la introducción de una nueva silueta. Pero es inaccesible para muchas mujeres que no podían comprar sus trajes; la solución muy simple, los copiaban de las revistas de moda, el cuello a "lo Balenciaga". Algunas copias muy buenas y otras, meras interpretaciones.

Chanel, Dior y Balenciaga; siguen exportando *glamour* y también, forman parte de una triada selecta que dicta sus normas. No es de extrañar que la Alta Costura Española, continúe en líneas generales las siluetas que imperaban en la época.

---

folclóricas y los toreros. Sabían montarse su propia propaganda, tenían empuje, y ganas de dejar a España en un buen lugar. Por esto, en una época en que se proscribía el lujo, podía despertar también ciertas reticencias, y de hecho las despertaba. La moda, como los peinados y los consejos de higiene y de belleza, tenían y siguieron teniendo durante bastante tiempo un cariz secreto y confidencial, de receta casera, que unía a las mujeres en un cotarro cerrado de preparación para la apariencia.

Uno de los grandes éxitos de la obra del diseñador Cristóbal Balenciaga fue, quizás sin proponérselo, ser maestro de maestros. Supuso una huella indeleble en el ámbito de la moda internacional y de gran incidencia en la moda española. En Francia, trabajaron con él dos diseñadores hoy emblema, Emmanuel Ungaro y Hubert de Givenchy.

Los modistos locales, contemporáneos suyos, admiraran su trabajo, tal es el caso de Vargas y Ochagavía, Pedro Rodríguez y Manuel Pertegaz.

## 20.5. MANUEL PERTEGAZ

Está considerado como uno de los grandes modistos españoles, su trabajo se ha desarrollado fundamentalmente en la Alta Costura, su quehacer como el caso de la obra de Cristóbal Balenciaga, los distingue del resto, por su amor a la simplicidad y las cosas muy bien hechas.

Ha sido uno de los mejores embajadores de la Moda Española en América en los años sesenta y a principios de los setenta, ya con un reconocimiento dentro de los circuitos de la moda internacional.

Nace en Olbe, Teruel, en 1918. En su infancia, la familia se traslada para establecerse definitivamente en Barcelona. Sus inicios los hace en un taller de joyería, pero aquel oficio no le entusiasmaba demasiado. Entró a trabajar en una sastrería y pronto comprendió que aquella era su verdadera vocación, al terminar la jornada laboral cosía para sus hermanas o para sus amigas.

Solicitó trabajo en dos casas muy importantes de aquel entonces, en el taller de Pedro Rodríguez y en Santa Eulalia, pero recibió una negativa.

En 1942 abrió su primera casa de costura en Barcelona realizando su primera colección, unos 25 trajes que presenta en el piso de la Diagonal. Ya inmerso en el mundo de la moda, empieza su trayectoria y a desmarcarse de los dictados de la moda francesa. Propone una mujer elegante, sobria, femenina y moderna.

Pertegaz, no viajaba con frecuencia a París, creaba instintivamente, aceptaba sus responsabilidades. Esto le imponía una enorme compromiso y un profundo respeto. Este respeto por lo bien hecho, es en resumen lo que trasmite su trabajo.

Le ha obsesionado huir de la vulgaridad, desarrollar una línea creativa y coherente con su manera de ser, se había impuesto una exigencia estética, que se refleja sin lugar a dudas en su trayectoria.

Para Pertegaz la costura la siente como arte, lleva el honor de ser el primer español que llega con sus trajes de Alta Costura a la Quinta Avenida de New York, en 1952, invitado por la Cooperativa de Alta Costura.

En 1954 recibe el Oscar de la Costura otorgado por la Universidad de Harvard.

Aquello respaldó definitivamente la carrera del diseñador que en 1957, vestía a la alta burguesía española. Fue llamado por la casa Dior, al fallecer su fundador, para sustituirlo, pero ni por un momento se planteó abandonar España.

Vestido de cóctel de Manuel Pertegaz, de seda estampada con motivos de claveles en crudo, rojos y verdes, largo por encima de la rodilla, con escote cuadrado delantero y en pico en la espalda, con tirantes, corte a cintura, y falda muy fruncida con bajo abullonado, cierra en el centro de la espalda con cremallera. Los tirantes van decorados con lazo. Hace juego con los zapatos, 1959. Museo del traje de Madrid.



Más adelante vendrán los reconocimientos en Hispanoamérica. En 1967 acude y representa a España en la Primera Semana Internacional de Alta Costura, por Francia acude Pierre Cardin, Valentino por Italia.

Su década dorada fueron los años sesenta, vestía a muchas mujeres de la aristocracia española pero entre su clientela internacional estaban; Jacqueline Kennedy y Marisa Berenson, pero también ha vestido a la Reina Sofía y a actrices como Ava Gardner o Audrey Hepburn ó a damas de la alta sociedad catalana como Bibis Samaranch.

A finales de los años sesenta los compradores americanos acudían a ver las colecciones en un palacete de El Viso de Madrid, logra tener 700 personas a su cargo, formadas en su propia casa.

Pero la sociedad cambia, la Alta Costura desaparece, esta transformación le obliga a cerrar los salones de su casa en 1978, y en los primeros años ochenta, reflexiona sobre la manera de hacer alta costura.

Las telas son caras, las manos que las tratan, tienen que ser súper especializadas. La Alta Costura necesita de unos medios específicos, sino es imposible que subsista.

Su última incursión en la moda ha sido diseñar ropa de hombre y desde 1998 una firma comercial "Imterlisma", vende con su nombre los productos en todas partes del mundo.

Amante de la sencillez y la belleza, su obra está sin dudarle entre la de los grandes modistos españoles.

En el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, del 17 de febrero al 31 de mayo de 2004, rindió homenaje a Manuel Pertegaz.

La muestra la formaban 75 trajes que centraban la creatividad del modisto español entre los años cincuenta y la década de los setenta.

Como corolario de una brillante carrera, la actual monarquía española, en el año 2004, le encargó el vestido de novia de la prometida del Príncipe de Asturias, Don Felipe, Doña Leticia Ortiz Rocasolano, actual Princesa de Asturias.

El diseñador Elio Berhanyer, como comisario de esta exposición recuperaba el trabajo en la alta costura realizado por Pertegaz, un modisto internacional que supo innovar, dentro del clasicismo, buscando la

novedad en las creaciones más singulares, marcadas por la elegancia y la belleza.



Manuel Pertegaz, conjunto de pantalón de alto vestir. Imagen extraída de *El libro de la Belleza* (P. Comin y A. Montagut), 1975.

## 20.6. SANTA EULALIA

Es el nombre que recibe una de las casas españolas fundada en 1843 por Domingo Taberner Prims, para la venta de tejidos y confección a medida de prendas de señora, caballero y niño, con especial dedicación a la Alta Costura.

Tras sucesivos cambios, la empresa pasó a llamarse en 1993 “Almacenes Santa Eulalia”, nombre por el cual era conocida por el público, por estar ubicada en un edificio de la calle Boquería construido sobre el terreno de la antigua ermita Santa Eulalia de Barcelona.

La familia Sans, actual propietaria de la firma, entró como socia en 1894, y fue quien impulsó el desarrollo de la casa, presentando desde 1926 sus colecciones cada temporada. En 1940, Santa Eulalia fue una de

los fundadores de la Cooperativa de Alta Costura junto a otras importantes firmas, como El Dique Flotante, Asunción Bastida, Ricardo Maese y Pedro Rodríguez.

Santa Eulalia, con sus trajes impecables ha venido vistiendo durante años a lo más emblemático de la sociedad española, sobre todo de Cataluña, dedicando un renglón importante a la moda deportiva y a la náutica en particular.

En la actualidad la casa está dirigida por la cuarta generación, que adaptándose a las tendencias del mercado ha introducido el pret a porter en sus tiendas, sin abandonar la confección a medida y los complementos.

Santa Eulalia, la histórica tienda de moda de Barcelona, organizó la exposición antológica titulada " Santa Eulalia: Espíritu de mujer " que reunió 25 creaciones de Alta Costura creadas en sus talleres entre 1926 y 1999. Esta muestra estuvo abierta al público del 10 de marzo al 15 de abril de 2006 en la tienda Santa Eulalia de Paseo de Gràcia (Paseo de Gracia 93- Barcelona).

Comisariada por la historiadora de moda Charo Mora, la muestra recuperó piezas de los maestros Pedro Formosa, Juan Serra y María Bundó, conseguidas gracias a colecciones privadas, pero también de instituciones como el Museu Tèxtil i d'Indumentària de Barcelona y el Museu Tèxtil de Terrassa.



Traje de fiesta de Santa Eulalia.  
Imagen extraída de *El libro de la Belleza* (P. Comin y A. Montagut), 1975.

## 20.7. HERRERA Y OLLERO

Rafael Herrera (Sevilla 1925) y Enrique Ollero (Coria-Cáceres 1925), formaron una sociedad en 1945, para dedicarse al diseño de moda. Formados ambos en el mundo de la sastrería en Sevilla. El padre de Rafael Herrera era uno de los mejores sastres de Sevilla.

Comienzan su andadura en el mundo de la Alta Costura y se instalan en Madrid. El taller de la calle Almirante 9, era el sitio donde diseñaban las colecciones. Poseían los dos semipisos de la segunda planta; el taller funcionaba con 60 empleadas, de las cuales 10 solo se encargaban de los bordados.

Muy pronto con un saber profesional exquisito se convirtieron en los diseñadores más afamados de Madrid, León, Salamanca y Bilbao, sin olvidar que sus colecciones se presentaban en New York, Puerto Rico e Islas Vírgenes.

Tienen en su haber colaboraciones en cine y teatro, tales como emblemáticas películas de la década de los sesenta y setenta, *El Balcón de la Luna* (1962, comedia musical dirigida por LuíS Saslavsky, interpretada por Paquita Rico, Carmen Sevilla, Lola Flores, Manuel Zarzo, Virgilio Teixeira), *Ana dijo si* (1958, comedia dirigida por Pedro Lazaga, interpretada por Fernando Fernán Gómez, Analia Gade, Antonio Ozores, Laura Valenzuela), *Fortunata y Jacinta* (1963, dirigida por Angelino Fons) y *Fortunata y Jacinta* (1974, dirigida por Gonzalo Suárez). Ambas películas protagonizadas por Emma Penella.

Como todos los grandes modistos de esta generación estaban marcados por el genial Cristóbal Balenciaga, sin embargo la ropa de Herrera y Ollero se construía partiendo de su universo personal, nunca copiaron a Balenciaga. Recuerda Sonsoles Díaz Fernández, jefa de taller desde 1957 a 1978, que al regresar de un viaje que hicieron por Navarra, realizaron una colección dedicada al *manteo*<sup>138</sup>

Sus colecciones eran ricas en tejidos nobles de alta calidad, paños reversibles, sedas, organzas, gasas, dobles crepes, algodones, linos.

Trajes con nombre y apellido como el traje de novia de Rocío Jurado con Pedro Carrasco, el de Carmina Ordóñez con Francisco Rivera

---

<sup>138</sup> Llamamos *manteo* a la cobertura del clérigo que abriga de pies a cabeza y *manteo* al faldellín de la mujer, que trae ceñido al cuerpo debajo de las basquiñas y sayas



“Paquirri”, el traje de montar corto que lució Jackie Kennedy en su visita a la Feria de Abril de Sevilla de 1966.

Los trajes para Analia Gadé, Cuqui Fierro, Natalia Figueroa, a la Marquesa de Santo Floro, Celia Gaméz.

Tanto uno como otro eran expertos cortadores, probaban juntos sus trabajos.

En su taller trabajaba un dibujante, Pepe Mesa y según nos relata Sonsoles, un joven Oscar de la Renta trabaja como ayudante para ellos. Compraban sus tejidos en Gratacox, Chamonix, Cadenas y Bosch.

La alta gama de sus colecciones, lo bien confeccionada que estaban sus trajes, le proporcionaron una clientela fiel y de alto poder adquisitivo. Sus clientas elegían entre tres y cuatro trajes como mínimo por colección.



Vestido de fiesta de Herrera y Ollero de terciopelo granate, con bordado polícromo de lentejuelas, vidrios facetados engastados y plásticos pintados: tiene escote a caja, corte a cintura y abertura bajo el escote y línea central de las mangas, 1965-1970. Museo del traje de Madrid.

Las colecciones se pasaban en la calle Almirante, con maniqués como Pilar Ruiz, Almudena, María Teresa, Gloria La Torre, Amparo, Maruja y Mari Carmen Serrano.

Del saber hacer de estos excelentes modistos lo aprendió todo Sonsoles Díaz Fernández, quien los acompañó hasta el cierre de la casa en 1978.

Estos modistos deberían recibir un homenaje a su trayectoria, ya que dentro y fuera de las fronteras españolas lograron conquistar mercados muy importantes.

Como final del presente capítulo podemos asegurar que la Alta Costura española sedimentó las bases de lo que sería un buen *pret a porter* en la época, pero al mismo tiempo fue el final para muchos diseñadores que se vieron obligados a cerrar sus talleres.

Las razones de su desaparición han quedado expuestas y se hace otras menciones en el capítulo que da nacimiento a las Pasarelas que hoy conocemos.

## 20.8. EL PRET A PORTER, EN LA ÉPOCA DEL SEAT 600

En 1957, nace un protagonista absoluto de la década del sesenta, el primer automóvil que motorizara en un futuro al país y que estaría años más tarde al alcance de una clase media que podrá adquirirlo. Es el coche emblema, el automóvil bandera que representa toda una generación, así como en la moda la minifalda y las largas melenas.

España, se prepara para nuevos cambios, la nueva clase media animada por la revitalización de la economía, introducida por el turismo, reflejará una tímida apertura social, esto se materializará en una nueva visión que está sucediendo fuera y dentro de las fronteras.

La aparición de los grandes almacenes y las influencias extranjeras serán cada vez mayores, así una Massiel “desenfadada” gana el festival de Eurovisión, enfundada en un carísimo vestido de Courrèges.

La figura femenina se aniña, cortes rectos, faldas cortas ingenuos vestidos en forma de “A” invaden los escaparates. La *gauche divine* impone una nueva manera de comportarse y ver el mundo.

Nada será tan revulsivo, como la minifalda, 10 centímetros por encima de las rodillas hacen correr ríos de tinta a cronistas, sacerdotes y damas bien pensantes, estamos en presencia de las puertas del infierno.

A Coco Chanel le salen duros competidores, Courrèges y Rabanne, serán los nuevos intérpretes de los jóvenes, las palabras: “jamás” y “nunca”, están desterradas del vocabulario de la moda.

Estamos en presencia del *flower power* corren nuevos vientos en la península y los jóvenes se dejarán crecer melenas y patillas, enfundados en coloridas camisas de poliéster de anchos cuellos, que acompañan con largos pantalones campana o pata de elefante.

Algo está cambiando y saben que ellos son los protagonistas del nuevo tiempo.

## 21. EL RELEVO (DE LOS SESENTA A LOS OCHENTA)

Producto, de la desaparición de la Alta Costura, de la que ya hemos hablado en el capítulo anterior y la irrupción del pret a porter (que aparecerá, para no abandonarnos jamás), la sociedad española, ávida de cambios, a contrapelo muchas de las veces de lo que está pasando en Europa, capta sin embargo las nuevas corrientes, adaptándolas a las características españolas.

Nace "*Moda del Sol*", (1963) está integrado por varios confeccionistas, con unidad de diseño y creatividad pilotados por José María Fillol. Se la considera como el antecedente de moda española de esos tiempos. La primera edición se celebró en el Liceo de Barcelona en 1963, y más tarde pasaría a presentar sus colecciones en Madrid.

Uno de los promotores de *Moda del Sol* fue Juan José Farrero, que ofreció la dirección a un hombre formado en la literatura y el periodismo, Luís Luque, y además tenía experiencia en organización y dinámica de eventos públicos, captó perfectamente la problemática del pret a porter español.

*Moda del Sol*, llegó a presentar sus colecciones en París, en el Salón de París en 1967 y 1968 y en Nueva York en 1970. Pero fundamentalmente, sería el futuro pilar de lo que se llamaría más tarde La Semana Internacional de la Moda. Con el nombre de *Imagenmoda* e *Ibermoda* se celebrarían, en 1979 en el Palacio de Exposiciones de la Cámara de Comercio de Madrid, salones monográficos de ropa de hombre y de mujer.

Otras formas de moda se daban cita en 1967 en Barcelona. Una curiosa tienda situada en la calle Rambla de Cataluña esquina Provenza, irrumpe en el panorama, con lo más rabioso de la nueva moda que imponían los años sesenta, ropa informal diseñada por los hermanos Toni y Esteban Miró, con pocos medios la tienda enteramente pintada de amarillo, tenía inodoros y bidés por estanterías y la cortina del probador de papel higiénico, su nombre será, *Groc*.

En este sentido, la aparición del pret a porter, propiamente dicho, no se consolidó hasta finales de los sesenta. El triunfo de nombres que representan una Alta Costura en España se debe en gran parte, a los niveles de aislamiento a los que estaba sometido el país, y a la poca importancia que se le dan a los acontecimientos que devienen del exterior,

tan grandes por cierto que modificaran el rumbo político y social en muchos sentidos. Hablamos de Mayo del 68.

Por la misma fecha, (1968) abre su casa en Madrid, Manuel Pertegaz, el modisto preferido por la alta sociedad española. En las mismas fechas Elio Berhanyer, surge como firma, Pedro Rodríguez sigue deslumbrando con el esplendor de sus bordados en trajes de noche, y también triunfan ideas más jóvenes como las propuestas de *Marbel Junior*.

Otros nombres integraran el listado de la época tal es el caso de Carmen Mir, Pedro Rovira, Vargas Ochagavía y Santa Eulalia.

En 1968 el Ministerio de Información y Turismo, presidido por Manuel Fraga Iribarne, invita a prensa y compradores extranjeros a ver colecciones repartidas entre Madrid y Barcelona.

A finales de los setenta nace la prestigiosa revista *Centro Moda*, dirigida por Juan Antonio Atienza.

La Cámara de la Moda Española, nace en 1971 y entre sus objetivos, está impulsar y organizar la creación de una moda de estilo español, basada en los artículos manufacturados en España. Es una Comisión Interministerial la que controla esta agrupación, la cual ha sido absorbida por la antigua oficina de promoción de moda. La Cámara se financiara por subvenciones estatales y por las cuotas de sus socios; sin embargo, estos no tenían mucha fe en los resultados, puesto que solo una tercera parte de ellos pagó la correspondiente cuota.

En los setenta aparece con fuerza la Moda *Ad Lib*, impulsada desde Ibiza por la Princesa Smilja Mihailovitch. Apoyada por el Ministerio de Información y Turismo, propone una vestimenta femenina, blanca y artesanal, que aún hoy pervive en la isla. Nace el Primer Salón de Moda Español.

En 1972, un creativo, Luís Carvallo, desde Orense trabaja para el lanzamiento de imagen de un diseñador, Adolfo Domínguez. Más tarde esto daría paso a una serie de marcas para crear moda, se llamaría Grupo *Galicia Moda*.

En 1972, Francis Montesinos, crea su propia tienda en el valenciano barrio del Carmen, se llamará *Montesinos Bis...*

En 1973, gracias a la iniciativa privada de Juan Antonio Carmín, surge el "COME", por primera vez aparecen nombres como Pedro Morago, con

su marca MATRÍCULA, Paco Casado, Daniel Carbocci, Ferrer y Sentis, con la idea de abrirse un panorama como grupo

En 1974, Jesús del Pozo abre su primera tienda en Madrid en la madrileña calle Almirante, con ropa de hombre, la tienda enteramente pintada de granate y con una puerta *art deco*. Ofrece ropa diferente, chaquetas de lino, pantalones pinzados, una ropa vanguardista y diferente al resto del mercado. Su clientela esta compuesta por artistas y bohemios del mítico café Gijón, gente de teatro, galeristas y actores.

En 1974 la firma española Loewe, se enrola definitivamente en la moda, los estilistas Karl Lagerfeld, Laura Bagliotti y un desconocido por ese entonces Giorgio Armani, crean una moda femenina en la que siempre domina la piel, pero también dan cabida a toda clase de tejidos

Las casas de moda, sobre todo las de Alta Costura, y firmas consolidadas que tuvieron un predominio importante, siguieron trabajando, y confeccionando prendas que emparentaban con las tendencias de la época.

Si es cierto que paralelamente a esto venía gestándose una nueva forma de ver la moda, los que comenzaban no eran por ese entonces profesionales del sector, sin embargo demostraran que en años sucesivos se hablará mucho de ellos, son los Nuevos Creadores.

La gran revolución vino de Francia, Yves Saint Laurent, en la década de los setenta, supo imprimirle un acento nuevo y revolucionario a la figura femenina. Es de destacar la influencia de su propuesta en el panorama mundial. A él se le deberá el enriquecimiento de las tendencias actuales, siendo uno de los primeros en recoger de la calle la bohemia de la orilla izquierda del Sena, en su honor nombró a la línea de pret a porter "*Rive gauche*" (orilla izquierda).

Del lado español las firmas que diseñaban para la mujer también se vieron influenciadas por la obra de Saint Laurent. España mira a Francia pero adapta las creaciones, subyace en el fondo un concepto de elegancia que viene asociado a una austeridad propia y española, que no se abandonará fácilmente. Una vez más, nos encontramos con la elegancia contenida o el lujo rígido, típicamente español que nace en la corte de Felipe II.

Como consecuencia, se produjeron, colecciones de pret a porter tibias, diríamos hasta recatadas, acordes, al estilo que favoreció un régimen que se perpetuaba desde hacía cuarenta años en el poder. Los

entonces diseñadores, no supieron entroncar con las nuevas evoluciones, aferrados a un sistema político y social que les permitía continuar subsistiendo.

Una mirada atrás a los hoy reconocidos trabajos de Manuel Pertegaz, nos hace también partícipes de su cartera de clientes, queda patente, quienes portaron dichos trajes. La aristocracia y la burguesía que dará paso a una nueva sociedad y por lo tanto a una nueva estructura de poder. Son momentos de pequeñas aperturas en lo político, es la antesala de la finalización de un largo periodo.

Hoy una mirada nostálgica, recoge el trabajo de estos modistos, que sin dudarlo fueron el fiel exponente de una época que se extinguía. Muestra de ello, revisando libros y revistas (suplementos del ABC, Telva, Diario 16, Ama), surgen crónicas que nos hablan de lo que sería una incipiente prensa de moda.

Es interesante al respecto, este párrafo obtenido del “*Libro de la Belleza*”<sup>139</sup> de la época (1975), que define, la cursilería y la vulgaridad:

*“Hoy cualquier actitud afectada se considera, cursilería, auténtica bestia negra de la sociedad moderna. Bien es verdad que la ropa contemporánea invita al “desenfado y a la desenvoltura”, el entrecomillado es mío, se supone que las prendas de por sí contienen un extraño componente, que invita a la gente a ser libre Y continua”... Rasgos que la juventud acusa con indecente énfasis, pues tiene tanto horror a lo cursi, que por no ser acusada de tal “delito”, prefiere decantarse por el lado, si se tercia de la ordinarietà, la vulgaridad y la mala educación lo peor es que a veces lo consigue, aunque los padres no hayan regateado sacrificios en colegios y en centros de enseñanza”. “Posiblemente venga todo de una falta de matización y de no llegar a comprender que entre los valores aprovechables de la sociedad aristocrática o burguesa está la compostura y el respeto a los demás por medio de las formas, que en nada dañan al progreso, sino que, muy al contrario, lo potencian y lo ennoblecen, pues fueron largos los siglos de civilización consumidos para llegar a los pactos de cortesía y de la convivencia...”*

Lo que resulta harto elocuente es que se erijan en propietarios de la educación y el respeto al prójimo.

---

<sup>139</sup>Comin, Pilar-Montagut, Ángela. *El Libro de la Belleza*, Madrid, Ediciones Danae, 1975, p. 461.

Más sugerente resulta aún el párrafo siguiente:

*”Porque quizás esto forme parte del proceso autodestructivo de algunos sectores sociales en nuestra época de transición, que también se refleja en varios aspectos de la moda o, mejor dicho, de la antimoda.”*

Deseosas las autoras de controlar los diferentes usos indumentarios nos desvelan lo que representa para ellas la *antimoda*.

*“La antimoda, está sensiblemente relacionada con la oposición juvenil a la estética del poder”*

Deducción que nos lleva a la incuestionable existencia de una estética del poder...

*“Es una manifestación, como otra cualquiera, de los antitodo por sistema, sin saber muy bien por que, de la obsesión destructiva sin intención alguna de ayudar a construir, de la negación de lo establecido y de la llamada desmitificación, que a fuerza de repetirse acaba convirtiéndose en un mito y contra dogma mucho más intransigentes que los que se pretende derruir. Pero a la juventud hay que dejarle sus granos de rebeldía y disculparles de sus exageraciones, y más si pensamos que las manifiesta en un mundo que comete pecados muchos más siniestros que desafiar a la opinión con un atavío, que nunca puede perder su carácter convencional”.*

Este libro refleja lo que se entiende por buen gusto en España a mediados de los años setenta.

*“La persona que pretenda vivir en una urbe civilizada, rodeada de otros seres humanos, les debe un mínimo de respeto que se expresa a través del aspecto exterior”.*

Otra apreciación es la que las autoras hacen sobre el uso de los pantalones vaqueros:



*”Los pantalones vaqueros de las multitudes azuladas han tenido su mejor publicidad en la imágenes, divulgadas por la prensa del corazón, de hijas de buena casa y hasta de princesas que los llevaban y repetían. Puestas así las cosas, cabe preguntarse hasta que punto a la prensa especializada en modas le cuadra una responsabilidad directa o indirecta en la educación o falta de educación de este gusto difuso, que en la calle se disipa inocentemente y se abigarra antes de quemarse con tanta facilidad”.*<sup>140</sup>

Lejos estaban las autoras de comprender el significado del vaquero, prenda emblemática y representativa de todo el siglo XX.

En el libro de Margarita Rivière, *La Moda ¿Comunicación o Incomunicación?* en el capítulo *La moda en las revistas españolas*, revisa lo que proponen las revistas Ama, Telva, Hola, en tres etapas fundamentales de la prensa femenina española que abarcan desde 1969 a 1976.

Nos demuestra, como incide la influencia de la moda extranjera, sobre la nacional, que apenas se promociona. De todo esto se deduce, que las formas creativas siguen los procesos de asimilación de las tendencias internacionales.

Dejará patente la ausencia de una prensa de moda que apueste por la moda nacional, so pretexto, de que esto incida en una bajada de las ventas de la publicación de las revistas, que las firmas extranjeras están mejor organizadas en cuanto a distribución de prensa y de material informativo de divulgación.

Al respecto Margarita Rivière dice:

*...”La prensa de moda en el Estado Español es un híbrido entre las revistas de actualidad, el fascículo didáctico y el folletín por entregas, con, únicamente, unas paginas dedicadas a la moda”*<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Comin, Pilar-Montagut, Ángela. *El Libro de la Belleza*, Madrid, Ediciones Danae, 1975, p. 463.

<sup>141</sup> Rivière, Margarita. *La Moda ¿Comunicación o Incomunicación?*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977, p. 137.

Para concluir, la preferencia en las publicaciones de modelos y formas extranjeras, denota lo endeble de la organización industrial textil en el país, en cuanto a lograr una promoción conjunta.

Estamos en presencia de un empresario textil español que se está iniciando en los mecanismos creados por otros países pioneros en este ámbito, pues tanto Francia como Italia, despuntaron décadas atrás con la importante labor de expansión de mercados, exportando, su moda como emblema.

En este apartado, la misión de la moda será la de comunicar, estableciéndose una correlación importante, con las nuevas estructuras de poder. Podemos decir que la moda no es inocente, es quizás uno de los instrumentos más dúctiles y portadores de cambios sociales, nuevas conductas, o por el contrario la prohibición o rechazo de otras. Las instituciones verán en este apartado una fuente indiscutible en lo económico, sin dejar de lado, el factor propagandístico.

## 20.1. LOS NUEVOS INTÉRPRETES

La muerte de Franco en 1975, produce un antes y un después en todos los ordenes, el jefe de estado que ha gobernado España durante 39 años, fallece luego de 39 días de agonía, y suponiendo también la agonía de un régimen.

El 15 de junio de 1977, los españoles acuden masivamente por primera vez en 40 años, a depositar sus votos en las urnas electorales, para elegir a los representantes de las Cortes constituyentes. Concurren casi 200 partidos, 22 de ellos estatales, pero sólo 12 logran escaños. Los partidos políticos favoritos son el centrista UCD, el derechista AP, el PSOE y el PCE, mayoritariamente entre la izquierda. Será el partido creado por Adolfo Suárez (UCD), quien ganará con 6.250.000 de votos.

Estamos en presencia de una normalidad hasta entonces vedada. Una normalidad que exige que los españoles sean por primera vez escuchados en las urnas. Quizás la incipiente democracia española, con su andadura endeble, no sabe como vestirse, como presentarse al mundo.

La apertura de la censura posibilita una eclosión de espectáculos, publicaciones y películas de alto contenido erótico, lo que se conoce con el nombre de: *el destape*.

Muchas estrellas de cine y de la canción se apresuran a desnudarse en las revistas o el cine, lo que llega a considerarse una forma de postura política a favor de la libertad, como muestra la emblemática foto, protagonizada por Enrique Tierno Galván<sup>142</sup> haciendo entrega a Susana Estrada (musa erótica de la transición) el premio Populares de Pueblo, era un premio que se concedía a personalidades destacadas en política, arte, ciencias, periodismo y espectáculo, elegidos anualmente por el Diario Pueblo.



El alcalde de Madrid, Enrique Tierno Galván, entrega el Premio del Diario Pueblo al personaje más popular del año a Susana Estrada. Madrid 1978

Una nueva generación de gente inquieta, comienza a trabajar en diseño, podría decirse que todos promedian los 23 años, educados en los tiempos de Franco, pero con ganas de mirar el futuro y de enterrar una España instalada en el inmovilismo.

---

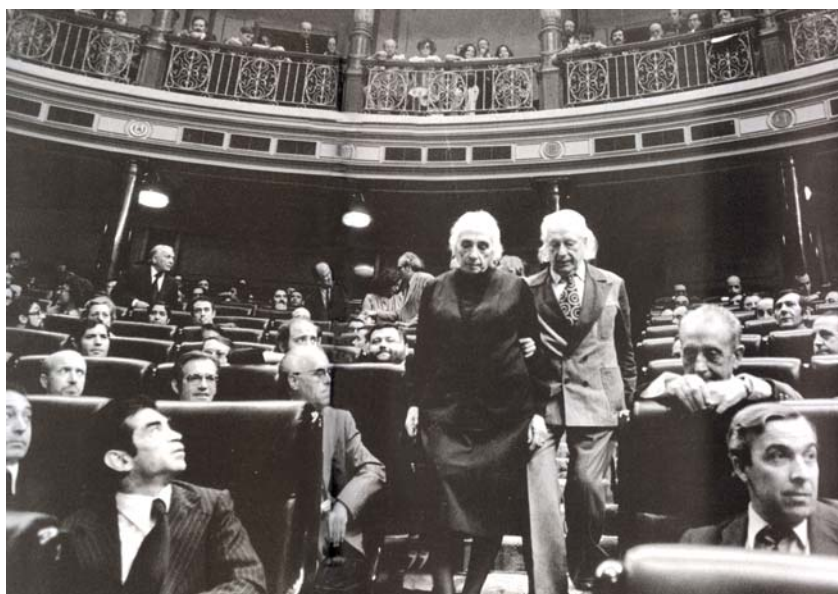
<sup>142</sup> Tierno Galván, Enrique (Madrid 1918-1986). Político, Sociólogo, Ensayista y Profesor Universitario. Es el encargado de redactar el Preámbulo de la Constitución Española de 1978. Alcalde de Madrid, por el PSOE desde 1979 a 1986. Se ganó el afecto de los madrileños con sus humorísticos y bien escritos *Bandos* municipales y con iniciativas que cuidaban los pequeños detalles como devolver los patos al río Manzanares y las flores a los parterres públicos, incluso entre los jóvenes, al apoyar la llamada Movida Madrileña. Su entierro, el día 21 de enero de 1986, se convirtió en una de las concentraciones más numerosas de las ocurridas en la capital de España.

Es un movimiento que se compone de actores, cantantes, cantautores, pintores, escultores, fotógrafos, ilustradores, diseñadores, escritores, quizás representantes del tiempo que les tocó vivir. Serán los promotores de la *Movida Madrileña*. Un Madrid cosmopolita que acoge a personas de distintas regiones de España y del extranjero.

La actitud rupturista de los setenta se entronca perfectamente dentro de los movimientos contraculturales que se viven en Londres y París. Toda esta corriente dará sus frutos en los años ochenta.

## 21.2. TIEMPOS DE CAMBIOS POLÍTICOS

Los acontecimientos históricos que se producen en España y en el mundo, se traducen una vez más en la indumentaria, a mediados de los setenta el vestuario es revolucionario, en cuanto a la completa liberación de la figura femenina.



Madrid, 13 de Julio de 1977. Dolores Ibárruri y Rafael Alberti bajan del brazo por las escaleras del Congreso de los Diputados. Fotografía de Mariza Flores.

Un contexto general lo permite, pero en España aún ciertas cuestiones, no serán del todo permitidas.

Ejemplo de esto lo vemos en el uso del biquini. El 28 de mayo de 1970, en Zaragoza, en una piscina pública, se prohibió a 50 mujeres gozar del sol en “tan atrevido traje”. Parece ser que la solidaridad de las demás bañistas hizo revocar la medida a la dirección de la piscina. (Crónica de España, p.920)

Este cambio consiste en la liberación corporal femenina, desaparición del uso del sujetador, el vestir pantalones y aunque en menor medida, por esas épocas hizo furor la aparición del *mini short*. Aunque estos cambios, con una mirada retrospectiva, nos puedan parecer insignificantes, fueron rupturas importantes.

Estas posturas van acompañados de un maquillaje con pestañas cargadas de rimmel, la desaparición de las cejas pobladas, recuperándose las formas arqueadas de los años treinta. El rostro se presenta plano, se reivindica la aparición de la mujer aniñada, que incluso hasta se pinta pecas y lunares.

Cabe reseñar que las transformaciones son más profundas y que lo externo está acompañado de cambios que deshacen poco a poco, la estructura clasista, para crear una nueva familia con unos valores igualitarios entre los miembros que la forman.

El movimiento feminista emerge inmediatamente tras la muerte del General Franco, con un retraso de cinco a siete años sobre los otros países europeos y en medio de un fuerte clima de reivindicaciones sociales, sustentado por partidos de izquierda. Este clima se mantendrá hasta el referendo popular de la Constitución de 1978, que recoge en su artículo 14 la igualdad de los españoles ante la ley, sin que prevalezca discriminación por sexo, religión u opinión o cualquier circunstancia personal o social.<sup>143</sup>

Cabe recordar que algunas abogadas en solitario como María Telo, consiguen algo fundamental, la modificación del Código Civil, las mujeres casadas no podían disponer de sus bienes parafernales, ni aceptar herencias, ni comparecer en juicio por si mismas, ni tampoco contratar. La importante labor de María Telo consigue que la figura del marido como cabeza de familia desaparezca finalmente del Código Civil, desestructurando así una situación humillante para la mayoría de las mujeres. Esto ocurriría en mayo de 1975.

---

<sup>143</sup> Derechos de la mujer: Artículo 14 declara: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”. La Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) fue aprobada por la Asamblea General de la Naciones Unidas en su resolución 34/180, de 1979. Entró en vigor el 3 de septiembre de 1981.

Las mujeres se incorporan a la vida laboral masivamente, aunque bien es cierto que nunca dejaron de trabajar, y en las facultades su presencia ya no es motivo de asombro. Poco a poco el espacio personal y profesional se acrecienta, al mismo tiempo que en un proceso de aceleración la España inmovilista deja paso a una nueva España democrática.

Los acontecimientos sociales de los años setenta en cuanto moda se refiere, reflejan casi demoledoramente, los coletazos de un régimen que se desmorona, no sin antes claro está, lucir su patina de poder y lujo.

### 21.3. LOS AÑOS OCHENTA. CONTEXTO HISTÓRICO.



Madrid, 23 de Octubre de 1981. EL Guernica de Pablo Picasso se expone en el Casón del Buen Retiro. Fotografía de Manuel Pérez Barriopedro.

España atraviesa en el ámbito político una crisis. El gobierno del entonces presidente Adolfo Suárez, se encuentra fustigado por críticas que vienen tanto desde la oposición como desde su propio partido, donde hay tensiones entre las distintas tendencias.

Felipe González, presenta una moción de censura, constatado que el presidente Suárez y su gobierno han infringido reiteradamente

compromisos programáticos contraídos ante el conjunto de los ciudadanos. La moción, no prospera, pero deteriora aún más la imagen de Adolfo Suárez.

En un intento por mejorar la situación Adolfo Suárez renueva su gobierno, el quinto, apeando al sector democristiano, con lo que pierde el control de su propio grupo parlamentario y queda aislado.

El 29 de enero de 1981 Adolfo Suárez presenta su dimisión irrevocable, como presidente del gobierno español y como presidente de la UCD. La sorprendente dimisión de Suárez- no por anunciada- se produce después de un desgaste y declive continuo.

El 23 de febrero de 1981 mientras en el parlamento se está realizando la votación de investidura del nuevo presidente Leopoldo Calvo Sotelo, irrumpe por la fuerza el teniente coronel Tejero, produciendo un golpe de estado que no acaba de materializarse y quedará inscripto en la memoria visual de todos los españoles.

El 28 de octubre de 1982 el triunfo de PSOE, con mayoría absoluta inaugura en la persona del nuevo presidente Felipe González el gobierno socialista que perdurará en el poder hasta 1996, con el triunfo del Partido Popular; asume la presidencia del gobierno; José María Aznar.

La moda en ambos períodos de alternancia política, representa una nueva apuesta y hemos dejado constancia en el presente capítulo, las preocupaciones de las dos administraciones por darle el lugar que le corresponde.

La moda comienza a ser un tema de debate y de interés en la sociedad, desde las aulas de las universidades a la calle. Esto traerá aparejado la creación de escenarios donde mostrarla.

París, Italia y Londres tienen sus pasarelas afianzadas, España comienza a crear plataformas similares. La cultura de la moda ha entrado en escena.

#### 21.4. LA MOVIDA MADRILEÑA

Tras 40 años de franquismo, España se encontraba en una fase de transición hacia la democracia. Y la gente joven del momento irrumpió con mucha fuerza, apoyándose en la frase que definió todo un movimiento: "La Movida".

La música fue el disparador, y la nueva forma de entender la cultura se extendió rápidamente en todos los ámbitos: cine, cómic, televisión,

diseño, prensa, radio, sobre todo, una nueva forma de entender la vida (especialmente la vida nocturna).

En el ámbito de la fotografía, destacan los trabajos de Alberto García Alix, su mirada es siempre directa, frontal y sin ambages, rayando lo documental pero también la autobiografía. Su primera exposición la convoca en la Galería Baudes en 1981, pero su lugar más recurrente ha sido siempre la madrileña Galería Moriarty. Su obra es admirada en varios países y especialmente difundida en revistas (*Vogue*, *Vanity Fair* o *el British Journal of Photography* entre otras). Es capitán de su propia publicación: *El Canto de la tripulación*.

Las fotos de García-Alix se detienen en historias de vida, en los ojos de sus retratos (la mayoría de sus fotos, incluso las de objetos, son retratos) discurre una historia, un momento real. De los yonquis a los presos, de los tatuajes a las porno estrellas. Su técnica clásica, depurada y simple o quizás por la sensibilidad de sus modelos, en su obra hay más humanidad descarnada que juicio moral.

La fotógrafa Ouka Lele es representante directa de la movida madrileña. Constructora de imágenes oníricas, su mundo, es un mundo de bodegones coloreados, amigos, diseñadores, retratos... Sus fotografías son verdaderas narraciones visuales, que tienen algo de cuentos de hadas y de una ingenuidad muy sentida.

Pablo Pérez Mínguez es el fotógrafo de *la movida*. Por su estudio pasaron desde Pedro Almodóvar, Alaska, *Los Costus*, Carlos Berlanga, *Los Zombies*, Pepe Rubio, Manuel Piña, Antonio Alvarado, Tino Casal, Javier Pérez Grueso, Bernardo Bonezzi, Rossie de Palma, entre otros.

La revista emblemática era *La Luna*, que salía en Madrid y costaba conseguirla fuera de allí, en los comienzos de su publicación.

Guillermo Pérez Villalta, con su emblemático cuadro *Grupo de personas en un atrio o Alegoría del arte y de la vida o del presente o del futuro*, (1975) acrílico sobre lienzo, colección particular, hace con esta obra una auténtica declaración de principios. Fue expuesto en la Galería Vandrés de Madrid en 1976 y es un verdadero manifiesto de pintura madrileña. En el cuadro aparecen todos los personajes claves de la movida que tenían que ver con el mundo de Pérez Villalta.

Juan Carrero y Enrique Naya, conocidos como *Costus*, han sido dos pintores gaditanos, que realizaron pintura, vestuario, escenografía. Su casa era centro de reunión y templo oficial de la movida, donde se filmaron



escenas de *Pepi, Luci, Bom y otras Chicas del Montón* de Pedro Almodóvar (1980).

En el ámbito de la ilustración destacan Javier de Juan, Ceesepe, El Hortelano, Ana de Juan,... que dan una nueva imagen a un Madrid mas colorista y alegre. Es la época del refrán “*DE MADRIZ AL CIELO*”.

Escribía Luís Antonio de Villena que la movida fue una fiesta, una especie de himno de la alegría en la que viajaron juntos pintores, fotógrafos, diseñadores, arquitectos y poetas. Villena es, por cierto, uno de los pocos que se han atrevido a convertir en literatura aquel periodo en una novela, Madrid ha muerto, valiente y singular.<sup>144</sup>

Hacer hincapié en el carácter lúdico del movimiento, en las ganas de reírse que compartieron sus principales actores, en el aliento de vida y libertad que recorrió su médula espinal, resulta inevitable. Naturalmente no nos referimos a las meras escenografías de discotecas abarrotadas y droga para todos, los trajes escandalosos y las manifestaciones bufas que se pretendían geniales, sino a la conclusión de ese carácter lúdico y esas ganas de reírse.

Los representantes de la moda por ese entonces, compartían una nueva manera de entender el vestir, esto queda patente en dos modistos de la época.

### **ANTONIO ALVARADO Y PEPE RUBIO.**

Antonio Alvarado, (1956, Alicante) presenta en 1981 “Baja Costura” en Rock Ola, con materiales como rollos de toallas La Gaviota, robados en los bares, manteles del Hotel Palace, lycra negra comparada en la legendaria tienda de Madrid, Menkes y cuatro esparadrapos, con materiales de ese porte construyó Baja Costura.

La noción de inmediatez, burla, desafío y una propia idea de la belleza del reciclaje no es nueva en moda, suponer que eran los tiempos de experimentación de toda una generación, donde la improvisación estaba al servicio creativo de protagonistas osados, que representaban toda una manifestación contracultural.

Las imágenes de Pablo Pérez-Mínguez 1978-1985, nos muestran a Sophia de Habsburgo con un traje construido por Pepe Rubio. O podemos

---

<sup>144</sup> <http://es.geocities.com/juanbonillaweb/movida.htm>, visitada el 01-05-2005

ver a una Bibi Andersen luciendo modelos de Antonio Alvarado, Pepe Rubio o Manuel Piña.

### 21.5. MANUEL PIÑA (Manzanares el Real 1944 - 1993)

Pertenece a la generación de diseñadores que dan un verdadero impulso a la moda española en los años ochenta, diseñador con una visión muy clara del fenómeno moda, incansable luchador desde los inicios y profundo conocedor de los secretos de la costura.

Junto con Jesús del Pozo, comenzarán a darle vida y particularidad a un Madrid que empezaba a salir de un inmenso letargo. Se los puede considerar como iniciadores de un proceso que hoy es una realidad. Si la moda española es lo que es hoy, se lo deben en gran parte, a ellos y otros que participaban en las mismas coordenadas; Francis Montesinos, la recién desaparecida Ángela Arregui, Nacho Ruiz, Antonio Alvarado y Pedro del Hierro, entre otros.

Su trabajo se inicia en los años sesenta, concretamente en 1963, donde abre su taller de punto y en 1974, ya era un taller que fabricaba para los grandes almacenes<sup>145</sup> y tiendas de España. Más tarde, con su propia firma "Manuel Piña", donde ya utiliza al igual que sus pares el nombre personal, para crear su propia empresa, pues una de las constantes e identidades que caracteriza a estos diseñadores, es que su nombre pasa a ser el distintivo de sus futuros trabajos.

Todos participan de la misma forma, léase, Adolfo Domínguez, Jesús del Pozo, Francis Montesinos y Roberto Verino.

Manuel Piña trabajará sobre el tejido, sin abandonar el punto, que será uno de sus referentes en todas las colecciones.

Todo el entramado actual del diseño de los años ochenta, está marcado por un resurgimiento cultural, donde las grandes ciudades proporcionan e impulsan nuevos conceptos de estética. Es la generación

---

<sup>145</sup> Otro factor que ha ayudado a la consecución de la difusión del diseño ha sido la ayuda de los grandes almacenes al mismo. Bastantes diseñadores han podido reorganizarse y otros sobrevivir por la ayuda y los contratos de estas empresas. La mayoría también comenzaron esta colaboración aproximadamente en el año 1982, tras una etapa en que existía mucha cobertura de prensa no de empresas. Manuel Piña. opinión vertida en *AIC, Creación y diseño en la Industria*. Publicación editada por la Secretaría Técnica del Ministerio de Cultura y confeccionada por el Servicio de Estadísticas, dentro de la Subdirección de Estudios y Asistencia Técnica. 1986.octubre/diciembre. Número 29.

de la posmodernidad, y esto posibilita un marcado avance de personas jóvenes que emprenderán la aventura del diseño. Serán los protagonistas que darán una nueva imagen a una sociedad que atraviesa intensos cambios.

El artículo del El País Semanal, publicado el 1 de mayo de 2005, “*La Movida, 25 años después*” nos sitúa en un Madrid que se convierte en el centro de todas las miradas:

*.. “el verdadero catalizador fue la llegada de una generación que, con aliento de muchos adultos, deseaba disfrutar de las libertades democráticas. Más que una quinta despolitizada, eran optimistas que no podían concebir un retorno al franquismo; el espanto del 23-F fue mirado con incredulidad, y no provocó ni canciones, ni conciertos de repudio, a diferencia de los dibujantes de cómic, que reaccionaron con un explosivo especial de El Víbora.”<sup>146-147</sup>*

Se inspira observando a la mujer, su naturalidad y su elegancia, y diseña siempre para favorecerla. Entiende que en la mujer tiene que haber una unión indisoluble entre el cuerpo y el espíritu.

A su juicio, la ropa tiene que dar a la mujer una dosis de firmeza y pasión por la vida. Cuando diseña siente miedo de saber que en sus manos tiene algo más que un simple “cubrir un cuerpo desnudo”.

---

<sup>146</sup> - Diego Manrique. Perfiles de Iker Seisdedos. *El País Semanal* Número 1492. Domingo 1 de mayo de 2005.

<sup>147</sup> -La revista española de cómic El Víbora nació en 1979 y rápidamente se convirtió en abanderada de todo el movimiento *underground* del cómic nacional: autores como Max Nazario, Gallardo y Mediavilla, Pons, etc., ayudaron a crear el mito de una revista que ha vivido y continúa viviendo en primera línea la evolución del cómic nacional e internacional desde hace ya casi treinta años. Actualmente, en sus páginas podemos encontrar tanto a los mejores autores españoles del nuevo milenio (Miguel Ángel Martín, Mauro Entrialgo, Paco Alcázar, Carlo Hart, Laperla & Kosinski...) como a lo más destacado del *underground* internacional Peter Bagge, Ralf König, Daniel Clowes, Robert Crumb. A día de hoy, sigue apostando por jóvenes valores para proporcionar a sus lectores historias y contenidos que no se pueden encontrar en ningún otro medio o publicación. Ignorando todo tipo de censuras, modas y prejuicios, El Víbora es el cómic del presente y del futuro.

Sus colores básicos son el negro y rojo. Sus formas son exquisitas, marca sus propias tendencias, le da mucha importancia a realzar el atractivo femenino marcando la ropa al cuerpo.

Su preocupación por un “vestirse” más espiritual que material, le lleva a realizar sus primeros diseños. Entre sus mejores virtudes, el haber sabido captar a la perfección a la mujer en la calle.

En los primeros años la propuesta de mujer que le interesa a Manuel Piña, es de hombros muy estructurados, prendas muy lineales, tejidos con largos importantes, ¿qué se pretendía con ello? La pretensión sin dudar lo era remarcar la figura femenina potenciando su presencia, era además tendencia en la época el exagerado uso de hombreras, como rescate, de la mujer de los años cuarenta, preguerra y guerra, donde la mujer se masculiniza, se militariza, en un alarde de emparentar con la figura del hombre.

Merece que nos detengamos un poco en la figura femenina de los primeros ochenta, un diseñador francés, hoy retirado es el encargado de poner de moda la hombrera, Claude Montana.

La mujer alcanza puestos de importancia en empresas, Giorgio Armani, feminiza, y desestructura el traje masculino para que lo porte una mujer resuelta, elegante e independiente.

Manuel Piña, es el encargado de mostrar una teatralidad rotunda en sus trajes de noche, usando aros, y estructuras volumétricas en punto, aportando fantasía y un *glamour*, muy personal.

Podemos ahora mencionar las opiniones de la prensa ante sus colecciones de finales de los ochenta y principios de los noventa.

*...“La tarde la abre Manuel Piña y la plaza está hasta la bandera. Su madre ocupa el sitio de honor y junto a Bibi Anderson, Rossy de Palma, Loles León y Martirio, incondicionales del diseñador manchego y que aunque no se han puesto de acuerdo vienen de negro las cuatro. El desfile de Manuel es fuerte a más no poder, recibe aplausos en cada salida, aunque levanta ampollas en parte del público y la prensa con sus mujeres-pájaro y con la aparición de su novia de malla abierta y plateada ceñida*

*como una media y con un gran crucifijo en las manos*<sup>148</sup>.”  
Diario 16.

*...“El mundo de los sueños, el de Manuel Piña fue expuesto ayer con audacia y la valentía de los que sólo los locos y los kamikazes pueden hacer gala. Su mujer, guerrera wagneriana de una ópera futurista, guerrera en el cielo y procrea en la tierra, abrigada por grandes chales de mohair, verdugos gigantes, y bodys de lycra preparados para la acción. Aerodinámica y bien sujetas, sus costuras están ribeteadas y endurecidas por vivos de piel. El blanco immaculado se combina con marrón, y las levitas militares se abren sobre shorts acorazados. Charoles, napas y tejidos confeccionados en telar la convierten en gladiadora del espacio onírico y enloquecido de un autor extremista como es Manuel Piña”.*<sup>149</sup> El Mundo.

*...“Manuel Piña se confirmó ayer como el más vanguardista de los creadores españoles en una línea muy futurista que entusiasmó al público, donde se hallaban famosos como Bibi Anderson o Rossy de Palma. Piña con un magnífico espectáculo absolutamente teatral, mostró líneas muy ajustadas, colores básicos con abundancia del negro y presencia de cremalleras y cuero que recuerdan al “punk”. Tejidos en lana y mallas ceñidas gustaron a los asistentes, y su “novia”, que inauguro el desfile, sorprendió con un traje blanco en macramé.*<sup>150</sup> El Independiente.

Las colecciones de Manuel Piña no dejaban indiferente al público. El diseñador se sabía poseedor de una habilidad, que potenciaba, trabajando en el límite de lo permitido y lo prohibido.

---

<sup>148</sup> Gavarrón, Lola. *Diario 16*, 29 de septiembre de 1989.

<sup>149</sup> Alexandrowitch, Silvia. *El Mundo*, Madrid, 24 de febrero de 1990.

<sup>150</sup> S.Rodríguez/ D.Beyer. *El Independiente*, Madrid, 24 de febrero de 1990.



Manuel Piña. Camisa blanca con encaje en el pecho. Publicidad de su tienda en Madrid, Valenzuela nº 9, 1989.

En los párrafos siguientes hemos recogido, un trabajo que publicara Manuel Piña, en octubre-diciembre de 1986 en *AIC. (Análisis e Investigaciones Culturales) Reflexiones sobre Creación y Diseño en la Industria Privada Española*.

*“Artesanía frente a la competencia”.*

*...Varios son los problemas que se plantean en el diseño español cara al momento actual y para un futuro próximo: formas de trabajo artesanales, falta de conexión con la industria, adecuación calidad precio en las prendas para obtener ser competitivas y sobre todo se debe vender el producto final.*

*...Pero las dificultades comienzan desde uno de los primeros pasos a dar a la hora de plantearse una colección, como es la elección de tejidos, hasta la llegada de las prendas confeccionadas al comprador, todos los pasos han estado jalonados de imprevistos, muchos de los cuales no son culpa del creador. En mi caso en que poseo empresa propia, algunas dificultades se pueden solventar, pero nunca cuando, como por ejemplo acaba de ocurrir, un fabricante al que le has encargado determinado tejido presentado en muestrario, a la hora de servirlo decide no fabricarlo. Como este ejemplo otros muchos, pero hay que hacerles frente como sea porque a la tienda le has fijado unas fechas de entrega que a ti si te exigen cumplir.*

*Nuestra artesanidad es clara en muchos aspectos, y aunque se dice que a la hora de confeccionar las prendas, el que éstas sean u ofrezcan un aire artesano, tiene aceptación en el exterior, el valor ha de ser eso, valor artesano no métodos artesanos.*

*Todo lo anteriormente dicho viene a cuento sobre todo por las expectativas de futuro que se pueden tener con respecto a la moda española.*

*Es claro que España está de moda y lo puede estar aún más, pero como decía en L'Uomo Vogue, a España se le ocurre sumarse a las pasarelas cuando las modas nacionales ya han sido inventadas, más aún cuando el discurso sobre el carácter nacional de las modas ha devenido un lugar común. Aparece por tanto sin derecho a la ingenuidad...Pese a ello las perspectivas son alentadoras, porque si algo nos caracteriza es la españolidad, y eso puede ser un lugar común para muchos, pero nadie nos la puede arrebatar.*

*Esta es nuestra baza más importante, ofrecer diseño lo suficientemente atractivo para que sea competitivo y sobre todo una buena relación calidad precio para que esta competitividad sea mayor todavía, las perspectivas de futuro no pueden ser mejores, pero aún, pese al camino recorrido, nos falta mucho por hacer. Insisto, diseño hay, originalidad también, falta adaptar la industria a unas necesidades lógicas y sobre todo apoyo comercial para que el paso no sea un salto en el vacío”.*

*“Cuando se contempla desapasionadamente nuestro panorama empresarial de moda hay que sin remedio evidenciar la falta de una infraestructura que -salvo honrosas excepciones- hace casi imposible tener una cobertura nacional a nivel de ventas. Si esto ocurre dentro del país, será muy difícil que pensemos en exportar, porque ocurrirá como otras veces que nunca se podrá servir un pedido en la fecha indicada.”*

*“Otro de los problemas de mercado que se presentan a la moda realizada en España es el de un nacionalismo obsoleto: las modas nacionales- es decir, como marchamo muy definitorio- han dejado de existir. Ya no existe una moda francesa o una moda italiana, sino diseño realizado en un determinado país, y lo que es claro que corrientes, tendencias y estilos son cada vez más universales. Un ejemplo claro es la moda japonesa que como tal no existe al ser absorbida por creadores europeos. Según coinciden los expertos, de poder exportar algo, España ha de exportar diseño de diseñadores muy definidos, porque, en el pret a porter no somos competitivos con otras modas. En cambio en diseño si somos lo suficientemente buenos y con buena relación calidad precio-diseño, como para tener futuro. Es más, nuestra cualidad de artesanos en muchas prendas nos da un toque diferenciador con respecto a una moda de similar categoría. En nuestro país se están ofreciendo unos acabados perfectos porque la mano y la maquina están al cincuenta por ciento, mientras que en le pret a porter del exterior la maquina es lo único que se utiliza.”<sup>151</sup>*

Manuel Piña

Hay que comprender el valor que tiene este texto recuperado, han pasado veinte años, y actualmente hay empresas importantes de España que sirven en fecha y venden al exterior sin problemas, tal es el caso de la casa Custo, y podríamos citar Zara y el Grupo Inditex que se escapan a parámetros normales.

---

<sup>151</sup>AA.VV. *Análisis e investigaciones culturales. Moda Española*, Madrid, Secretaria General Técnica del Ministerio de Cultura, 1989.



Sybila y Jesús del Pozo venden y sirven en Japón, sin embargo, el valor añadido del texto resulta de la definición que hace sobre las modas nacionales y su argumentación creo que es más que acertada.

La generación que vistió Manuel Piña es en parte la generación de la Movida Madrileña, ese universo creativo dio sus frutos, en muchos artistas que compartían una inmensa creencia en que las cosas podían y debían ser de otra manera.



Vestido largo de flecos de Manuel Piña aparecido en Vogue España, Marzo 1989.

A Manuel Piña se le debe el uniforme que los trabajadores de Correos, portan hoy. Merece que recordemos, la reticencia en usar el carrito que hoy vemos y reconocemos, igual al que se utiliza para hacer las compras. Cuando los trabajadores comprendieron que no era un simple capricho cargar la correspondencia y la papelería de esa forma, supieron que el diseño está al servicio de los operarios y en este caso la ventaja que era llevar la correspondencia de esa manera. Los diseños bien pensados, aunque tarde, se reconocen.

A principios de los noventa se retira a su ciudad natal, donde muere en 1993.

El Ayuntamiento de Manzanares el Real de Ciudad Real, ha organizado una serie de futuros proyectos como la creación de un Museo del Traje, que albergará sus colecciones y la realización del primer concurso de nuevos diseñadores con el nombre Manuel Piña, esto si es una realidad actualmente

Se pretende reunir un muestrario de nuevos creadores que se relacionen con las empresas del sector de Castilla-La Mancha.



## 22. PASARELAS ESPAÑOLAS

### 22.1. PASARELA CIBELES

Desde la creación del primer Salón de Moda, en la década de los cuarenta en Barcelona, la moda española presentada en pasarelas ha evolucionado a lo que hoy denominamos “pasarelas consolidadas”, la Gaudí y la Cibeles.

El fenómeno de las pasarelas constituye un espectáculo de luz, sonido, teatralización y música al servicio de la moda. Por decirlo de alguna forma, el envoltorio se convierte en un hecho artístico y en algunos casos, se trata de espectáculos efímeros y sublimes.

El desfile de un diseñador es la presentación en sociedad de su colección, el pistoletazo de salida de una carrera que tiene como objetivo convencer y vender. La Pasarela Cibeles es el escaparate más selectivo de la Moda Española.

Nace en Madrid en 1985, como un elemento imprescindible para dar soporte a una nueva generación de diseñadores llamados “*Los Nuevos Creadores*” surgidos ante el vacío dejado por la Alta Costura.

Es interesante destacar la opinión del diseñador Elio Berhanyer, que recoge en su libro Josefina Figueras, “*Moda española. Una historia de sueños y realidades*”

*...“La desaparición de la Alta Costura Española fue por el golpe mortal que sufrió en el año 1974 con el impuesto de lujo, Hacienda nos exigió un 60% de impuestos, que no se aplicaba ni a las joyas, los modistos tuvimos que ir cerrando nuestras Casas y dedicarnos al pret a porter.”<sup>152</sup>*

Se hicieron grandes campañas, nace; “*Moda de España*”, los carteles proponen más que una realidad, una ilusión que tardará unos años en cuajar<sup>153</sup>.

---

<sup>152</sup> Figueras, Josefina. 2003: 74.

<sup>153</sup> Desde el Ministerio de Cultura en 1986 se era plenamente consciente de la importancia del fenómeno moda tal es así que, se hicieron campañas promoviendo el eslogan de *Moda de España*. Una presentación realizada en la revista AIC (Análisis e Investigaciones Culturales) nos dice: “Estamos asistiendo durante los últimos cinco años al cambio

En junio de 1985, el Ministerio de Industria y Energía, creó un organismo dependiente del mismo con el fin de regularizar la situación de la Moda Española se presenta el libro “Plan de Promoción de Diseño y Moda-Intangibles textiles”.<sup>154</sup>

El auge del Diseño Español recibió todo tipo de apoyo desde las instituciones. Se crea el Centro de Promoción de Diseño y Moda, una iniciativa del Ministerio de Industria, que dirige María Jesús Escribano, promotora de dicho plan, licenciada en Ciencias Políticas y Sociología.

Son los tiempos en que se presta debida atención al fenómeno “Moda de España”, empieza a comprenderse las razones políticas y económicas de promoción del diseño y de la moda. Con este empuje, la moda y el diseño pueden contemplarse como fenómenos sociales.

La conexión entre diseño, moda y gustos de los consumidores resalta la importancia de estos elementos como conformadores del grado de competitividad de una empresa. Cualquier unidad productiva que sepa fabricar objetos funcionales y estéticos, y en concordancia con los gustos de los consumidores del momento, habrá dado un gran salto adelante para reforzar su posición en el mercado, podrá forjar una imagen de marca para su producto, con lo que entrará en un ámbito relativamente cómodo para las empresas, el que se construye sobre la relación entre la empresa y un colectivo de clientes estables que aprecia las características especiales del producto.

---

cuantitativo de una de las expresiones culturales que operan como indicador económico y social; la moda. En las páginas que siguen, se trata de explicar desde diferentes puntos de vista este fenómeno, que ha cambiado su concepto por algo más vivo, “Creación y Diseño”. Por especialistas económicos, sociólogos y diseñadores se ofrece una visión de conjunto que permite un análisis en profundidad de lo que ha sido la industria de la moda en España y la proyección de futuro a la que posiblemente asistiremos si se apoya con fuerza las expectativas de los que con información y conocimiento del mercado preconizan la posibilidad de ocupar un puesto de honor para España en los próximos años.”

<sup>154</sup> El Plan de Reconversión Textil pretende, básicamente, elevar la competitividad de las industrias textiles al nivel de los países tecnológicamente más adelantados, a fin de que las industrias textiles españolas sigan constituyendo un elemento importante de la creación de riqueza y empleo. Por ello, el plan estimula la mejora de las estructuras productivas, financieras y comerciales; facilita la acomodación de la oferta a las variaciones de la demanda; potencia otros factores de competitividad, tales como la tecnología textil, la utilización del diseño, la moda, la marca y la calidad, como armas para competir y generar mercados, e incentiva la mejora de las técnicas de gestión y de organización empresarial. Presidencia de Gobierno (BOE.217 de 10/9/1981) Real Decreto 2010/1981 del 3 de agosto. Sobre Medidas de Reconversión del Sector Textil.

Destacamos en esta línea de apoyo a la moda el prólogo del libro de las jornadas *“Moda y Diseño. Un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, la Filosofía y el Arte”*, realizadas en Santander, en el Palacio de la Magdalena, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, del 3 al 7 de agosto de 1987, programadas por el Centro de Promoción de Diseño y Moda, organismo dependiente del Ministerio de Industria y Energía.

...”Pocos fenómenos como la moda indumentaria suscitan hoy lecturas tan dispares. Desde cierta óptica, la moda aparece como una manifestación más del mercado masivo propio de la sociedad de consumo, con significaciones exclusivamente económicas. Desde otra perspectiva, la moda suele ser leída como un fenómeno marginal, asociado a las excentricidades de grupos minoritarios. Un tercer enfoque detecta en ellas una función de medio de culturización de la práctica indumentaria y de efectiva identificación social e individual. Sin duda, los análisis teóricos de fondo y abarcadores, no parcializados, tardan en transformarse en conciencia social asumida y activa.

El centro de Promoción de Diseño y Moda, continuando con su labor de compulsar la opinión de los distintos sectores asociados directa e indirectamente al fenómeno moda, convoca hoy a los intelectuales y artistas a que se pronuncien sobre este hecho escurridizo que se refleja simultáneamente en los espejos del arte y de la industria, de la tecnología y de la poesía, del comercio y de la cultura, de la práctica del disfraz y del trabajo de la identidad.

La interrogación a los intelectuales cobra por lo tanto una doble significación: apunta a captar los recursos de análisis e identificación profunda del propio fenómeno y plantea el desafío de una toma de posición personal, ya no sobre el indumento cambiante sino sobre la significación de esta vocación por el permanente cambio de la forma en tanto componente clave de nuestra cultura”.

España tiene un potencial importante en el sector textil, la confección, el calzado y la bisutería, con un diseño de calidad ofrece las mejores

garantías, para que las empresas entiendan la inversión que significa aportar “diseño” a esos productos.<sup>155</sup>

La política del momento es muy sensible a estos temas y trata en lo posible de potenciar y mejorar la labor de unos diseñadores que ya venían batallando, ya sea en Madrid, Barcelona, Valencia, el País Vasco y Galicia, que a su vez particularizaban una manera de vestir, construyendo sus colecciones.

Se destinan partidas importantes de inversión es un apoyo económico que va dirigido a la financiación de Salones de Moda, Grupos de Diseño, se realizan desde el CDM (Centro de Promoción de Diseño y Moda) una serie de actuaciones, que potencian las relaciones -Moda-Economía. En este sentido en mayo de 1986 tuvo lugar “La Moda en España”, primera exhibición de moda con mesas redondas en la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información).

Concordando con esta política de apertura y sensibilidad por parte de las nuevas autoridades, comienza a gestarse un nuevo proyecto que dará lugar al nacimiento de la Pasarela Cibeles.

La Comunidad Autónoma de Madrid, de acuerdo con los criterios del Ministerio de Industria y Energía, decide crear un Comité de Moda encargándole la tarea de organizar y coordinar las presentaciones de creadores de moda femenina con alta calidad de diseño. Así llegamos a la primera edición de Desfiles de Madrid con una filosofía clara.

Se trata de convertir la pasarela en plataforma abierta a todos los creadores españoles con diseños de calidad y suficientes garantías de respuesta comercial. Siempre centrándose en moda mujer.

Entre el 28 de febrero y el 2 de marzo de 1985, pasan sus modelos en la Carpa de Colón (así se denominó el salón), bajo la dirección de Epifanio Mayo: María Moreira, Jorge González, Manuel Piña, Antonio Alvarado, Domingo Córdoba y Jesús del Pozo.

Este primer certamen, contó con todos los problemas normales de una primera edición; los desfiles se celebraron en unas carpas situadas en la plaza Colón, llovió intensamente y las carpas no estaban preparadas para esta emergencia. Las maniqués salían de unos camerinos llenos de barro, pero con una sonrisa dando muestra de una excelente

---

<sup>155</sup> En la década de los años ochenta se consideró al diseño como un valor añadido.

profesionalidad. El público, que abarrotaba la plaza Colón premió este esfuerzo con un gran entusiasmo y muchos aplausos.

La Plaza Colón se convirtió en punto de referencia obligada para el gran número de profesionales presentes en Madrid durante la semana de la Moda.

En septiembre de 1985 se traslada la pasarela al Museo del Ferrocarril, y poco a poco gracias a la fuerza de Epifanio Mayo y su Comité de la Moda, se van incorporando más nombres.

Por primera vez desfilan en Madrid Adolfo Domínguez y el grupo de estilistas vascos: Ángela Arregui, Contxu Uzcundun, Ágatha Ruiz de la Prada, Pedro del Hierro, Sybilla...

En febrero de 1986, tiene lugar la tercera convocatoria, incorporándose como complemento de difusión comercial de calidad un Primer Salón Cibeles.

Todos los creadores que ocupan la pasarela y en apoyo de la misma participan en el Salón, la pasarela tiene una proyección más comercial, la firma Loewe por primera vez presenta su colección en un salón nacional, hasta ese momento sólo lo hacía para prensa y clientela, puntualmente cada temporada.

En esta edición asume la dirección Leonor Pérez Pita, más conocida entre los sectores de la moda como Cuca Solana.

Este último salón supone la consagración de la Pasarela de Madrid, todos los diseñadores importantes del país se presentaron con su colección mujer. Por primera vez se hace un desfile homenaje a creadores españoles, junto a Loewe, participan también Pedro Morago, Roberto Verino, Purificación García, Roser Marce y Elena Benarroch.

Este feliz encuentro de Cibeles con la Semana Internacional de la Moda durará hasta 1989, luego se separan. Los sitios que ha ocupado la Pasarela Cibeles han sido de lo más variado: el Parque del Retiro, la Casa de Campo, el Palacio de Congresos, el Recinto Ferial de IFEMA y ahora en la Edición número 44 vuelve a los Jardines del Buen Retiro.

Para estimular a los diseñadores se crearon en el año 1991 los Premios *Baileys*. En la primera edición fueron otorgados a Pedro del Hierro, a la mejor colección y Manuel Pertegaz, por su trayectoria



profesional. En años sucesivos lo recibirían Roberto Verino, Jesús del Pozo y Modesto Lomba.

La directora del certamen Leonor Pérez Pita, se ha convertido en pieza clave del evento. Su trayectoria, avalada por 21 años al frente del certamen, consolida una carrera dedicada a promover la moda Española, aunque es verdad que la Pasarela Cibeles ha pasado por momentos menos felices, actualmente está afianzada como un certamen de prestigio. Ha dado un fuerte impulso al sector textil y ha sabido estar a la altura de las circunstancias en un negocio tan importante como es La Moda.

Según palabras de Cuca Solana... "España ha sido un país donde la mujer se ha preocupado siempre por la Moda. Los diseños de los grandes (Balenciaga, Pertegaz, Pedro Rodríguez, etc.) aparecieron en los figurines de moda que pasaban de mano en mano en las peluquerías, consultas de los médicos, etc. y eran fielmente copiados por modistas o costureras. Este hábito nos permitía a las que hoy tenemos 60 años, poder llevar en un traje de chaqueta, un "cuello Balenciaga" que Carmiña, la costurera que venía a casa los jueves o Julita, la modista que trabajaba en su casa con una Singer de pedal, copiaban casi a la perfección. Era la ropa a medida hecha en casa. Pero esto no sucedía únicamente en las grandes ciudades. En los pueblos más pequeños de Castilla o Galicia, las revistas de alta costura con las novedades de cada temporada, también servían de guía para ir a la moda a las mujeres del entorno rural.

Sin embargo, la desaparición de la alta costura en los años setenta, ahogada por la puesta en marcha de un elevado impuesto de lujo, supuso el comienzo del fin de las modistas y el inicio de la democratización de la moda. Ya en estos años desaparece el nombre del modisto y se sustituye por de creador/diseñador. Se empezaba a oír hablar discretamente de una serie de nombres nuevos. Se trataba, en definitiva de nombres que existían desde hacía años, pero sin apoyo alguno por parte de la Administración o de cualquier otra empresa, por lo que sus colecciones eran conocidas únicamente por un público muy concreto y con escasa o nula repercusión internacional. No buscaban vestir a una minoría, sino que su meta estaba en alcanzar la máxima difusión de sus creaciones. Era ropa de diseñador, pero no única: eran los "múltiples del vestir".

Y a principios de los años 80 se empieza a hablar en España de los Nuevos Creadores. Había que dar a conocer el *pret a porter* español de diseño y servir de apoyo a la industria española del textil. Nombres como Manuel Piña, Francis Montesinos, Paco Casado, Nacho Ruiz, etc. aparecen ya con cierta frecuencia en los medios de comunicación, gracias a presentaciones en Grandes Almacenes y Pasarelas. Así, se crea en 1985 un proyecto que más tarde se llamaría Pasarela Cibeles. Aún hoy, diecisiete años después, es un escaparate fundamental unido al diseño de moda, tanto para una serie de nombres consolidados, como para otros de reciente creación. Para todos, Pasarela Cibeles ha servido y continuará sirviendo de apoyo y promoción para su proyección nacional e internacional.”<sup>156</sup>

La opinión de Cuca Solana, nos lleva a pensar, que todas las mujeres españolas estaban preocupadas por la moda. Nada menos cierto, había sectores que se podían permitir el lujo de hacerse vestidos o copiar los de algún diseñador famoso, eran las menos usuales, bien es cierto que su comentario parte de una mujer que se ha dedicado al mundo de la moda y que en su entorno se lo ha podido permitir. Muchas mujeres españolas tenían en los años cuarenta prioridades más perentorias que el vestido.

Al respecto, la escritora, Carmen Martín Gaité, en su libro, “*Usos Amorosos de la Posguerra Española*”, libro que ya se menciona en el apartado Moda en la Posguerra española de la presente investigación nos hace un fiel retrato de las mujeres de posguerra.

Fue en el año 1993, en el transcurso de la Edición Nº 17, cuando se suprimieron los *stands* y por primera vez los creadores que participaban en el desfile de la Pasarela Cibeles tuvieron que cotizar con una suma de dinero, para acceder a los desfiles.

A partir de ese momento, ya no bastaba que el Comité diera el visto bueno para asegurar un nivel de calidad, sino que se estipuló una cantidad “simbólica”, medio millón de pesetas para el desfile individual y ciento cincuenta para participar en los desfiles colectivos.

En cuanto a la elección de las modelos, la pasarela siempre ha aportado un “*casting*”, para que los diseñadores eligieran a sus modelos

---

<sup>156</sup> Cuca Solana. AA.VV. *España de Moda*, Segovia, Artec, 2003, p. 391.

preferidas; lo organizaban la empresa pionera por excelencia del momento: “*Buque*” con la dirección de Javier Escobar y Egidio Ghezzi.

Pero el ambiente de las famosas “*top-models*” llegó a su fin. Un precio que algunos diseñadores no estaban dispuestos a pagar era que la verdadera estrella era la ropa y no quien la lucía. Las reinas de las pasarelas internacionales desaparecieron de la Pasarela Cibeles, es más, España ya contaba con modelos de primera línea; tal es el caso de Celia Forner, hoy actual diseñadora de joyas e instalada en Londres, o Judith Mascó incondicionales del certamen. Ya en los años ochenta, una jovencísima Verónica Blume, hacia su aparición por la Pasarela Cibeles.

Desde 1989 hasta 1995 la Pasarela Cibeles se traslada al Palacio de Congresos. Con el nombramiento en 1995, de Carmen Caballero como Directora General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid y presidenta del Comité de Moda, se intentará por todos los medios terminar con el divorcio eterno entre diseño e industria, y procurar hacer de Madrid, un escaparate mundial de la Moda Española.

La Pasarela Cibeles pasa en 1995 a depender de IFEMA<sup>157</sup>, la estrategia consiste en hacer coincidir lugar y fecha dentro de la Semana de la Moda. Se trataba de dar una cobertura conjunta, del mundo de la moda con la industria y el comercio. Esto provocó algunas opiniones encontradas, ya que el sector comercial, los confeccionistas, tenían un lugar en los stands y pensaban que el *glamour* de la Pasarela Cibeles, distraería la atención de sus clientes. Primó la opinión de que los beneficios eran más importantes que los inconvenientes.

A pesar de su privatización, la Pasarela Cibeles siguió contando con las ayudas económicas de la Comunidad de Madrid que destinaba un presupuesto anual de 132 millones de pesetas, el actual es 370 millones de pesetas, de los cuales el diseñador no aporta nada<sup>158</sup>.

En 1999, IFEMA se haría ya cargo de todos los gastos. Al año siguiente, en el 2000, se produce el retorno de Jesús del Pozo, después de las divergencias que dieron lugar a los llamados diseñadores disidentes,

---

<sup>157</sup>IFEMA: Feria de Madrid, se ha consolidado como uno de los emblemas del Madrid de los negocios. Su trayectoria ascendente confirma el liderazgo nacional de esta institución y su posición entre las primeras de Europa. La Feria de Madrid, comenzó a funcionar en 1980 y sigue dirigida por sus cuatro entes fundadores, La Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y la Caja de Madrid.

<sup>158</sup> Entrevista a Cuca Solana realizada por Pepe Reblet, Pág. consultada el 2 de agosto 2006 <http://www.centromoda.com/nfw/entrevistas/cucasolana/index.php>.

que a continuación se explica. Volvió con una colección inspirada en el lirismo oriental.

Por primera vez se incorpora un modisto ligado a los mejores momentos de la Alta Costura Española, Elio Berhanyer.

Al cabo de un tiempo se produce el alejamiento de Carmen Caballero, dejaba su puesto como presidenta del Comité de Moda, le sucede en el cargo María Teresa García Siso, Directora de Turismo de la Comunidad de Madrid.

## 22.2. LOS DISEÑADORES DISIDENTES

En 1999 catorce años después de su puesta en escena, la Pasarela Cibeles pasó por uno de los momentos más críticos de su historia, algo que primero se llamó la “fuga de talentos” y que más tarde desembocó, en una denominación que se hizo muy popular: “Los disidentes” ¿qué era lo que había ocurrido? sencillamente que cinco de los diseñadores de mayor prestigio y peso se ausentaban del certamen oficial para llevar su moda a otros terrenos.

Los motivos fueron ampliamente difundidos por la prensa; querían un criterio de selección más riguroso, y sobre todo una mayor proyección del certamen fuera de nuestras fronteras.

Los cinco disidentes eran: Jesús del Pozo, Ángel Schlessler, Modesto Lomba, Antonio Pernas y Roberto Verino, que fueron los promotores de la creación de la Asociación de Creadores de la Moda de España. A ellos se unirían posteriormente, otros diseñadores que nadaron entre dos aguas y sin abandonar la Pasarela Cibeles, participaron en cierto modo de los planteamientos de los disidentes. Estaban entre ellos Javier Larrainzar, Elio Berhanyer y Victorio y Luchino. La Asociación se iba consolidando y sus primeros fundadores, los cinco diseñadores que se retiraron del certamen de Pasarela Cibeles, presentaron sus colecciones en el Museo Arqueológico. Recayendo la presidencia de la Asociación sobre Jesús del Pozo.

El escenario para presentar sus desfiles fue de lo más variado. El Museo Nacional de Arqueología de Madrid, fue el sitio elegido para presentar las colecciones de verano 2002 y Jesús del Pozo, lo hizo en el Palacio de Cristal del Parque del Retiro, no contaron con el apoyo de IFEMA, pero sí con el de IMADE (Instituto Madrileño de Desarrollo) y la firma de cosméticos Shiseido.

La Asociación de Creadores de Moda de España es un organismo vivo y con la participación actual de Ágatha Ruiz de la Prada, Ángel Schlessler, Duyos, Jesús del Pozo, Mirian Ocáriz, Victorio y Luchino, Alianto, Antonio Pernas, David Delfín, Francis Montesinos, Lydia Delgado, Roberto Verino, Amaya Arzuaga, Devota y Lomba, Javier Larrainzar, Miguel Palacios, Spastor. Tienen su sede, en Madrid, en la Puerta de Toledo.

En esta sede poseen los talleres de trabajo dedicados a impartir cursos para jóvenes diseñadores. Con el título "Diseño y Realidad" dedican cursos a facilitar el salto desde las escuelas de diseño y patronaje a la práctica profesional y empresarial. Disponen de una sala de conferencias y una sala de exposiciones y un *oulet*<sup>159</sup> de Creadores de Moda.

Constituida en 1998 se definen como una asociación que tiene como fines el fomento, desarrollo y la docencia de todas las actividades que redunden en beneficio del sector Moda, tanto en su vertiente creativa como de comercialización. Su labor va dirigida a cumplir el objetivo de potenciar la excelencia de la moda y el diseño español. En la actualidad la forman los más relevantes creadores de Moda de España, procedentes de todas las Comunidades Autónomas. Además, organizan cursos y encuentros en diversas Escuelas de Diseño, Universidades y Museos.

La Asociación hoy cuenta con 21 diseñadores y se caracteriza por representar tanto a jóvenes diseñadores como a los que tienen carreras más consolidadas participando en todas las actividades que favorezcan al sector Moda. A la presidencia de Jesús del Pozo, le siguió la de Modesto Lomba.

Se creó un Comité en el que estaba representada la industria textil a través de Fedecom (Federación de Cámaras de Comercio Española en Europa), es una asociación internacional sin ánimo de lucro, creada en 1996, que reúne las cámaras oficiales de comercio de España establecidas en Alemania, Bélgica y Luxemburgo, Francia, Gran Bretaña, Italia, Portugal, y Suiza, las últimas cámaras que se incorporan son Tánger y Casablanca.

La Asociación de Creadores representado en este caso por Modesto Lomba, junto con Fermín Lucas Giménez, director de IFEMA y el Consejo de Comercio de la Comunidad de Madrid, este encuentro propició la vuelta

---

<sup>159</sup> Expresión que se utiliza para designar a un comercio donde se puede encontrar ropa de firma de temporadas anteriores.

de los disidentes y en la edición de febrero de 2002, una gestión de Fermín Lucas Giménez<sup>160</sup>, consiguió la recuperación esperada.

Superada la crisis, es bueno recordar que en otras oportunidades la Administración Española, ni apoyó ni avaló la trayectoria de diseñadores geniales, tal es el caso de Cristóbal Balenciaga y Paco Rabanne, que se vieron obligados a desarrollar sus carreras en París. En la actualidad estas firmas como la de Balenciaga o la de Rabanne grupos empresariales consolidados.

Nos preguntamos si no hemos aprendido la lección, nos volvemos a preguntar si esta lucha que hoy entablan los diseñadores españoles que decidieron apostar antes que nadie por una manera de comprender los nuevos cambios sociales, si han sido entendidos por las diversas autoridades políticas, la industria o el comercio, queremos pensar que toda esta lucha ha sido fructífera y que en algún lugar de la historia del diseño serán entendidos y comprendidos. Abogamos porque su trabajo forme parte de la historia del diseño Español.

### 22.3. NUEVOS INTENTOS: La creación del Plan Global de la Moda

El gobierno del Partido Popular (1996-2004), vio que el sector de la Moda, tenía una gran capacidad potencial para estar presente en los mercados internacionales con personalidad propia. Finalmente se decidió a crear un Plan Global para estimular a los empresarios a lanzarse de lleno a las exportaciones, estamos en presencia del tan mentado “Made in Spain,” a imitación de la estrategia utilizada años anteriores por Francia y por Italia.

Se aspiraba a alcanzar una cuota de exportación del 65% de la producción frente al escaso 30% que indicaban los últimos datos. A finales de 2001 se dio a conocer el Plan Global; este ambicioso proyecto colocaría a la Moda Española en los mercados exteriores con una imagen de calidad. Se cifro la operación en 48 millones de euros, tres Ministerios se implicaron en el proyecto: Economía, principalmente a través del ICEX (Instituto de Comercio Exterior), Educación y Cultura y Ciencia y Tecnología.

---

<sup>160</sup> Lucas Giménez, Fermín (Soria 1950). Director General de IFEMA, desde 1980. Ex diputado y Secretario en la Asamblea de Madrid por el Partido Popular en la Legislatura 2000-2004

La ministra titular de Educación, Pilar del Castillo, se encargó de la coordinación general del proyecto, que se dirigía a dos tipos de mercados: los llamados de escaparate París, Londres, Milán y los de "oportunidad" formados por los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, caracterizados por un alto poder adquisitivo y su capacidad de consumo.

Este nuevo plan incluía una serie de medidas inocuas, como el encuentro entre diseñadores, apoyos a ferias internacionales y una exposición sobre Moda Española de carácter itinerante que se iniciaría en el 2003, realización de foros y seminarios. Potenciar en definitiva la visita a nuestro país de periodistas extranjeros.

Este proyecto necesitaba la creación de una pasarela internacional, en principio independiente de las pasarelas más locales como Cibeles o Gaudí. Cuando esa pasarela necesitó una concreción, una localización y una estrategia es cuando las cosas dejaron de funcionar.

Los diseñadores apostaban por una pasarela común que se celebrase en Madrid o Barcelona. Se convocó a cinco diseñadores del certamen madrileño y otros tantos del certamen barcelonés, pronto se notaron ciertas reservas sobre la creación de la pasarela.

La eterna polémica de una pasarela bicéfala, no hacía más que manifestarse ¿Cuál de las dos ciudades sería la ideal para convertirla en la capital de la Moda? Por un lado, Madrid esgrimía la teoría de la capitalidad con unos certámenes de mayor repercusión para los diseñadores, mientras que Barcelona, recordaba la veteranía de sus feria de Moda, ya que en 1961 se celebró allí el Primer Salón Nacional de la Confección y sobre todo las cifras de su industria textil, que alcanzan un 42% de la producción española y suponen el 50% de las exportaciones.

Quedó más que claro que la idea de fusionar las dos pasarelas, era imposible. El gobierno trabajaba por la convergencia y no por las confrontaciones, se sugirió la idea que la decisión de unir estos dos certámenes les correspondía a los promotores. Los diseñadores no se ponían de acuerdo, la idea del "Made in Spain" quedaba una vez más en un mero sueño.

La pretendida internacionalización de la Moda Española entraba en el área de la Secretaria de Estado de Comercio y Turismo, pilotada por Juan Costa Climent, en ese momento Secretario de Estado de Comercio y Turismo y en el año 2003, Ministro de Ciencia y Tecnología, uno de los que había respaldado la creación y el desarrollo del Plan Global, otra parte

al ICEX, que se encargaría de crear las condiciones favorables para que las empresas españolas pudieran despegar de cara al exterior.

Este organismo se encargó de recordar que las famosas pasarelas en litigio sólo representaban un volumen de exportaciones mínimos, y que las ventas de los participantes en el Gaudí suponen un 0,44% y Cibeles un 0,38%.

Es importante rescatar las opiniones vertidas por Juan Costa Climent al respecto en una entrevista concedida en septiembre de 2001 para "El Exportador"

..."los sectores que la administración ha identificado por la oportunidad de negocio que representan y por que aportan un alto componente de imagen y tecnología son el audiovisual, el idioma español como recurso económico, la moda, la ingeniería y la consultoría, las infraestructuras, el medio ambiente, la tecnologías de la información y distribución comercial. Sobre estos sectores se han puesto en marcha una serie de acciones específicas, entre las cuales destaca el proyecto España-Moda al que dedicaremos un presupuesto de 13,2 millones de euros en este año. Con acciones proporcionales como impulsar la Moda Española en los denominados "mercados escaparates" (París, Londres, Milán) con el objetivo de posicionar la Moda Española con un imagen de calidad..."<sup>161</sup>

Las diferentes administraciones, han iniciado una reconocida labor a la hora de apoyar el diseño español, y prueba de ello, es el resumen dedicado en este capítulo. El sostén que la Moda Española ha recibido es importante, queremos creer que estos logros han sido un aliciente, para muchos diseñadores que solos emprendieron el camino. Claro está, que muchos de los diseñadores han sacado sus empresas con esfuerzo personal y algunos han visto reconocida su labor luego de triunfar en el extranjero. Tal es el caso de Custo Dalmau o Miguel Adrover.

¿Será más fácil para la nueva generación de diseñadores sacar adelante sus empresas? Personalmente creo que se enfrentan a retos difíciles, sin embargo pienso que la labor realizada por los diseñadores

---

<sup>161</sup> <http://www.el-exportador.com/092001/portada/portada/2.asp>. Pág., visitada el 2 de agosto de 2006.



pioneros ha dado a este país una forma de ver y entender lo que hoy es Moda de España, cobrando así sentido todo el enorme esfuerzo realizado.

Muchos diseñadores han quedado fuera, por exigencias del sector se ha producido una decantación propia.

En el caso de otros diseñadores han firmado contratos con empresas sólidas, tal es el caso de Pedro del Hierro, que realiza las colecciones de mujer para Cortefiel o Adolfo Domínguez, apartado del certamen y con cotización en Bolsa, Roberto Verino, o Elena Benarroch, con empresas propias fuertes y consolidadas.

El caso de Zara merece un capítulo aparte, porque representa una verdadera revolución mundial en el sector de la indumentaria, y por no participar nunca de una plataforma de lanzamiento convencional.

#### 22.4. LAS “OTRAS PASARELAS”

Como ya se ha comentado la moda española tiene vocación bicéfala, el gobierno de Partido Popular impulsó el Plan Global de la Moda. Dentro de sus objetivos prioritarios estaba la unión de las pasarelas de Madrid y Barcelona. Este propósito no fue posible de alcanzar ante la negativa de ceder terrenos las dos partes.

Asumiendo esta contundente realidad tanto Madrid como Barcelona siguen con sus dos escaparates emblemas.

#### PASARELA GAUDÍ

Es de destacar la importancia que ha tenido el sector textil en Barcelona. A mediados de 1950 la industria textil española tenía su base en dos ciudades catalanas: Sabadell y Terrasa; zonas que contaban con una tradición histórica en materia de confección textil.

Acorde con esta realidad nacieron las grandes ferias de moda. La tradición se remonta al año 1961, donde se pone en marcha el Primer Salón Nacional de la Confección, en la Cúpula del Coliseo de Barcelona. Participan 86 empresas confeccionistas. Este primer Salón conocerá un crecimiento fulgurante porque ya en 1965 serían casi 500 empresas que participan en él. Desde entonces sus salones, relacionados con el mundo del prêt à porter, han invadido el mercado de la moda. Barcelona cuenta

con uno de los recintos feriales en Montjuic que arrancan desde la Exposición Universal del año 1929<sup>162</sup>.

En 1978 un grupo de confeccionistas creó el “Salón Moda del Mediterráneo”, que duró hasta 1983.

Al año siguiente se presentó en Barcelona, en Las Reales Atarazanas, el Salón Gaudí, una muestra de ropa masculina presentada por un grupo de confeccionistas, empresarios y diseñadores, que se habían constituido como Asociación Gaudí y que controlaba y seleccionaba la calidad del diseño de los expositores. Este salón está apoyado por el Ministerio de Industria y Energía de la *Generalitat* de Cataluña, durante varios años se harán cuatro ediciones. Dos de hombre y dos de mujer, que se unificarían posteriormente.

Antes del nacimiento de la Pasarela Cibeles en 1984, Barcelona se adelanta con la creación de la Pasarela Gaudí, rindiendo homenaje al famoso arquitecto catalán Antonio Gaudí.

La pasarela nace como fruto de una importante reestructuración en el ya entonces existente Salón de la Moda. La Feria de Barcelona había decidido disolver un año antes el Comité Organizador de ese Salón y ampliar la oferta para un sector cada vez más emergente.

En febrero de 1984 se inaugura el primer Salón Gaudí Hombre y en abril de ese mismo año, el de mujer junto con la Pasarela Gaudí.

Antonio Miró, Margarita Nuez, Nacho Ruiz y Sybilla, fueron algunos de los diseñadores que estrenaron dicha pasarela.

Desde entonces la Pasarela Gaudí, es una de las citas obligadas junto con Pasarela Cibeles, ostentando el título de la más significativa representación de Moda en toda España.

---

<sup>162</sup> Riviere, Margarita. *La Moda, ¿Comunicación o Incomunicación?*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977, p. 122. La Exposición Universal en Barcelona en el año 1929 constituyó un gran acontecimiento para la ciudad de Barcelona no sólo desde el punto de vista cultural y económico sino también desde el ideológico, el urbanístico, y el arquitectónico. El esfuerzo constructivo y urbanístico que supuso dejó como herencia una gran cantidad de Palacios, Pabellones, y construcciones diversas. La columnata de la Plaza España, proyectada por Puig Cadafalch, alberga el Palacio Textil o el del Trabajo, obra de los arquitectos Andréu Calzada y José María Jujol, ambos construidos en 1927.

El que fuera director del certamen Pasarela Gaudí, Francisco Flaqué, conoce profundamente al sector, y desde los años sesenta lleva batallando en él. Según comenta Francisco Flaqué:

...”La moda además de ser *glamour*, espectáculo, ilusión, seducción y distinción es un negocio realmente importante en España, que reúne a 7470 empresas y emplea a 268.200 personas, según datos del 2002. Pero sobre todo y, desde mi punto de vista, la moda es cultura, una expresión de nosotros mismos, de nuestra forma de ser y pensar, de nuestro espíritu y de todo lo que nos rodea, una manera de comunicarnos y un espejo de la realidad social, vinculada íntimamente al tiempo. Como decía Coco Chanel, “todo lo que es moda, pasa de moda”.

Sólo tenemos que reparar la historia de la moda para ver cómo ha ido reflejando los cambios sociales, económicos y culturales. Mi experiencia me trae el recuerdo de los años sesenta, cuando organicé los primeros desfiles en la calle Tuset de Barcelona. Son momentos de agitación social, de movimientos sociales como la contracultura y el pacifismo. Una década en la que la moda se vincula estrechamente a la música pop y rock con los famosos “*Beatles*”. Aparecen las primeras *top model*, tan comunes en nuestros días, y el fenómeno de la distribución se transforma. Cae la Alta Costura y la moda se democratiza con la llegada del pret a porter y las macro tiendas. Son años de psicodelia, de estilo hippie, de la antimoda. Años revolucionarios en el mundo de la moda marcados por el nacimiento de la minifalda y el uso habitual de los pantalones entre las mujeres. En mi opinión, esta década es un fiel reflejo de cómo la moda trasciende su función básica para convertirse en una seña de identidad, que se relaciona con otros aspectos del ser humano para llenar las páginas de nuestra historia y cultura, de la actual, de la anterior y de la que sucederá.”<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> Opinión vertida en el libro *España de Moda*, Segovia, Editorial Artec Impresiones, 2003, Pág.390.

## NUEVOS AIRES

En el 2005 la dimisión de Don Francisco Flaqué, director de la Pasarela Gaudí desde los años setenta. Desde la Consejería de Comercio, Turismo y Consumo de la *Generalitat de Catalunya*, con Josep Huguet al frente, han decidido un nuevo proyecto para la Pasarela Gaudí; un cambio que transformará la pasarela en un Salón de Moda para creadores emergentes.

La voluntad de Huguet es apoyar económicamente la presencia de los diseñadores catalanes consolidados en pasarelas internacionales, y al tiempo, organizar un certamen en Barcelona para nuevos talentos. La pasarela Gaudí se transforma para dar paso ha dos nuevas Pasarelas: Gaudí Emergentes y Gaudí Internacional.

Se dice que el anterior certamen ha cumplido los objetivos para los cuales fue creado.

## CIRCUIT: UN EVENTO QUE SE ADELANTA

Un nuevo circuito ha cobrado relevancia en la actualidad, donde muchos diseñadores jóvenes han presentado sus trabajos.

Estas pasarelas alternativas han sido la plataforma de salida de diseñadores como David Delfín y *Locking Shocking*, entre otros.

¿Qué es lo que ha ocurrido? Sencillamente que la Moda transita por otros caminos, casi todos los diseñadores jóvenes provienen en su mayor parte del área de las Bellas Artes. Esta nueva generación de diseñadores está vinculada a otras disciplinas artísticas, como el video-instalación, las performances, las creaciones multidisciplinares.

Con esta filosofía nace *Circuit*, encabezado por Paula Feferbaum<sup>164</sup>, aburridos de las pasarelas tradicionales, decidieron proponer, una

---

<sup>164</sup> Paula Feferbaum, ideóloga, impulsora y actual directora en solitario de Circuit, ha renunciado incluso a su labor como diseñadora (Paulina Rió era su marca) para darle margen al evento: «Pasaba por un serio momento de crisis profesional y no sabía si estaba tomando la decisión correcta. El instinto y la realidad económica me obligaron a dejar de lado las colecciones por un tiempo. Sólo así podía crecer Circuit. Con él logramos transmitir sensaciones diferentes. No sólo se trata de presentar un desfile, sino de provocar tristeza, alegría, felicidad... que, además de con la moda, tienen mucho que ver con el arte».

<http://servicios.elcorreodigital.com.html> página visitada el 1 de octubre de 2006

alternativa. El resultado es un festival de tres días, donde la moda interactúa con otras artes como la música, la fotografía y las instalaciones. Por esta particular pasarela han pasado lo mejor de las nuevas generaciones de creadores alternativos.

El concepto de *Circuit* dista mucho del que defienden Cibeles y Gaudí, la movilidad es una de sus características principales, ya que no tiene una ubicación geográfica específica.

Las calles, las plazas y los locales más variopintos, se convierten en escenario de esta fiesta callejera. En la edición 2003 y bajo el lema "UP" (arriba), la Montaña de Montjuic y la del Tibidabo se vistieron con las últimas tendencias de otoño-invierno, desfiles de moda con vistas panorámicas de fondo o la estación del Funicular convertida en pasarela.

También su oferta incluye intercambio con otros países. Esta plataforma, que cuenta con el patrocinio privado y la colaboración de las instituciones barcelonesas, ha conseguido consolidarse con el tiempo gracias a su constante esfuerzo, y lo mejor de *Circuit* es que ha demostrado que existen otras formas posibles de presentar la moda.

*Circuit* cree que moda-música-arte hoy en día representan en conjunto toda la forma de expresión de una generación. Se ha creado un sistema de evento con ciertas características y criterios de libertad artística facilitando una total libertad de expresión, una temática en cada edición, un país o un diseñador invitado, localizaciones no habituales, son las claves de este evento que rinde homenaje a la ciudad de Barcelona.

En el año 2002 Pasarela Gaudí, incluye a *Circuit* y también el mercadillo que organiza el FAD (Fomento de Artes Decorativas).<sup>165</sup>

Iniciativas como la de *Circuit*, han servido de estímulo, de hecho parece cuajar la idea de crear espacios para creadores más jóvenes, así lo han entendido Valencia, Murcia, el País Vasco y Madrid, donde se están creando proyectos para exhibir el trabajo de las nuevas generaciones.

El fenómeno de la moda en los años ochenta interesó y repercutió en las Comunidades Autónomas, quienes crearon sus propias pasarelas. Aún tienen vigencia y existen en Galicia, el País Vasco, la Comunidad Valenciana, Andalucía (primero en Sevilla y desde el 2004, en Granada,

---

<sup>165</sup> España de Moda. Pág. 392

con la creación de la Pasarela Fortuny), Murcia, Islas Baleares y las pasarelas de las Islas Canarias.



## 23. LOS GRANDES ALMACENES

El más importante promotor de moda es en la aparición de la confección seriada, el industrial o los grupos industriales. La industria de moda está montada sobre dos ejes fundamentales, la industria textil y la confeccionista.

El sistema organizativo, se predetermina por la cortísima durabilidad del bien producido. Las grandes industrias mundiales de la moda francesa, italiana, y norteamericana fueron industrias textiles que pasaron a disponer de sus propias factorías de confección, cadena comercial y medios de distribución y difusión.

La aparición de grandes almacenes, como *El Corte Inglés*, en España, empresa de confección que ya en 1973 empleó a 10.000 personas, logró un volumen anual de ventas entre 4.000 y 5.000 millones de pesetas y cuya participación en el mercado nacional fue del 10%, siendo la primera empresa nacional por su volumen de ventas.<sup>166</sup>

Su fundador, Ramón Areces Rodríguez, nació el 15 de septiembre de 1904 en La Mata, un pueblecito del Principado de Asturias. A los quince años emigra a Cuba y allí comienza a trabajar como aprendiz en los almacenes *El Encanto*, en los que ocupaba un puesto destacado su tío César Rodríguez.

Cuatro años después de su llegada a La Habana, Ramón Areces viaja a Estados Unidos y Canadá, al tiempo que prosigue su aprendizaje y acumula conocimientos y experiencias. Durante este período trabaja en una empresa de importación y estudia inglés y economía. Tras su estancia en Estados Unidos y Canadá, retorna a La Habana en 1928, reintegrándose a su actividad profesional.

Empresario por vocación, una vez instalado en España y con el apoyo de su tío César Rodríguez, emprende el negocio de la distribución, adquiriendo en el año 1935 una pequeña tienda en la calle de Preciados, esquina a la calle del Carmen y Rompelanzas en Madrid, dedicada a la sastrería y confección de niños y cuyo nombre era *EL Corte Inglés*. Este fue el inicio del camino y de la realidad actual del Grupo de Empresas *El Corte Inglés*.

Comenzó con siete empleados pero pronto necesitó una ampliación, y una vez superada la Guerra Civil Española, en julio de 1940, se constituye en Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital de un millón de

---

<sup>166</sup> Rivièrè, Margarita, *La Moda ¿Comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1977, p. 115.



pesetas y traslada el establecimiento a la esquina de las calles Preciados y Tetuán. En 1952 se transformó en Sociedad Anónima. Tras sucesivas ampliaciones, la Tienda de Preciados, se convertirá en el primer Centro Comercial de la empresa según el concepto de tienda por Departamentos.

Desde sus comienzos, *El Corte Inglés*, diseñó un estilo propio de gestión, basado en la dirección de Ramón Areces y un grupo de colaboradores directos. Progresivamente, se fue haciendo extensiva la participación en la empresa al cuadro de directivos y mandos, convirtiéndolos en accionistas, estableciendo un compromiso para que las acciones estén siempre en manos de trabajadores de la empresa.

Bajo el lema "Deseo devolver a la sociedad lo que de la sociedad he recibido", en 1976, Don Ramón Areces, haciendo realidad un viejo sueño, constituyó la Fundación que lleva su nombre, clasificada como Fundación Cultural Privada bajo la protección del Ministerio de Educación y Ciencia.

Actualmente, *El Corte Inglés* es una empresa que cuenta con un número de empleados superior a 72.000, distribuidos por centros de toda España. Los ingresos anuales de la compañía se acercan a los 15.000 millones de euros y sus beneficios a unos 600 millones de euros.

El centro de producción *del Corte Inglés* es INDUYCO, que alcanzó en el año 2003, los 523,16 millones de euros en facturación y unos beneficios netos de seis millones de euros INDUYCO, engloba a distintas firmas de moda como *Tintoretto*, *Síntesis* o *Amitie* <sup>167</sup>.

Los otros grandes almacenes que existieron en España fueron *Galerías Preciados*, fundados por Pepín Fernández (1891-1982), empresario asturiano gran luchador que logró superar con éxito las dificultades sociales, políticas y económicas de la posguerra para crear el primer gran establecimiento moderno de la Historia de España.

La historia de Pepín Fernández es la de un hombre que se hizo a sí mismo, que abrió su carrera desde un primer puesto como "chico para todo" en un establecimiento de México. De ahí a La Habana y una carrera meteórica, gracias a sus enormes capacidades para los negocios.

Con 39 años regresa a España y levanta, a partir de una tienda, un gran imperio. Su afán por llevar sobre sus espaldas todo el peso del negocio le encumbró, pero también dio pie a la caída de *Galerías Preciados*, porque la empresa estaba excesivamente centralizada con una escasa delegación de funciones.

La historia de estos dos pioneros de la empresa moderna española, está íntimamente ligada, pues en los últimos años de la década de los 90

---

<sup>167</sup> <http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen.html>, fecha de descarga: 31-03-2005

del pasado siglo XX, El Corte Inglés compró las Galerías Preciados, absorbiendo a su más antigua competidora.<sup>168</sup>

### 23.1. LA INDUSTRIA

Si bien la industria textil española goza de una notable tradición, la industria confeccionista, no aparece en el país hasta los años 40 y no puede hablarse con propiedad de una verdadera industria de moda hasta 1955. La aparición de la confección seriada, obligó al textil a intentar una unión en la fabricación, pero la unión y la coordinación no eran demasiado fáciles para los que por tradición habían sido tenaces competidores.

Es en 1960 cuando aparecen los grandes fabricantes textiles españoles, que orientaron su producción a la fabricación de nuevas fibras sintéticas, utilizando técnicas extranjeras.

El propio industrial decidirá que tipo de tejidos saldrán al mercado, en función de una serie de criterios personales y económicos, pero casi nunca de moda, pese a algunas esporádicas escapadas a París.<sup>169</sup>

También en 1960 llegaría una urgente y necesaria coordinación de la mano de los industriales confeccionistas. En 1961 se inaugura el Primer Salón Nacional de Confección en Barcelona, en el que participaron 86 empresas confeccionistas. Este primer salón conocería un crecimiento importante, porque ya en 1965 serían casi 500 las empresas que participarían en él.

Se crea el Instituto Nacional de la Moda en el Vestir, que tiene entre otras funciones el asesoramiento en materia de moda. Un grupo de industriales textiles y algunos confeccionistas intentan una experiencia similar, que acabará cristalizando en un organismo de carácter privado: el Instituto Coordinador de Moda, otros organismos de esa fecha son la Asociación de Investigación de Empresas Confeccionistas y el Círculo de Escritores de Moda.

En 1972 aparece la revista *Centro Moda*, fundada en Barcelona y patrocinada por los principales grupos de moda y cuyo objetivo será dar a conocer al mundo entero la moda española, con unas líneas definidas por temporada.<sup>170</sup> La revista, concebida con una relativa amplitud de miras, sin embargo no resuelve el problema central: la moda española es casi inexistente. Lo que las industrias fabrican es moda hecha por españoles,

---

<sup>168</sup> <http://viejocubia.grao.net/pperso/pepinfer.htm> fecha de descarga: 30-04-2005

<sup>169</sup> Rivière Margarita, 1977: 122.

<sup>170</sup> Rivière Margarita, 1977: 124.

pero no especialmente moda española, ya que la colonización del diseño sigue siendo evidente.

El vacío existente en este sentido, es más que notorio, sólo existen algunas escuelas de diseño en Barcelona, de las que cada año salen unos 40 graduados. Se podría decir que los primeros intentos serios de la creación de una “moda española” son a partir de 1961. A partir de 1967, el estado francés comienza a intervenir apoyando la Alta Costura, en un momento que la institución estaba agonizante, esto unido al empuje dado por Italia a su propia moda, obligó al estado español al replanteamiento de realizar una labor seria para la promoción de la industria de la moda española. Así nace en 1971, la Cámara de la Moda Española, una comisión interministerial controla esta agrupación, la cual ha sido absorbida por la antigua oficina de promoción de moda. La Cámara se financiara por subvenciones estatales y por las cuotas de sus socios; sin embargo estos no tenían mucha fe en los resultados, puesto que solo una tercera parte de ellos pagó la correspondiente cuota.

En 1972 comienzan los desfiles organizados por la Cámara de la Moda Española, fueron desfiles que perseguían un objetivo concreto, vender en el extranjero. Los resultados no pudieron ser más desesperanzadores, sólo concurren tres compradores. Como consecuencia de ello el desfile que debía celebrarse en Madrid en julio de 1973, fue suspendido.

A fines de 1972, nace el Instituto Español de Moda, que aúna al Coordinador y al Nacional de la Moda en el Vestir.

## 24. EL FENÓMENO ZARA

### 24.1. INTRODUCCIÓN

Nos parece relevante en esta investigación de la moda de España, incorporar el fenómeno Zara, no sólo por su expansión internacional, sino porque ha modificado, el vestir en España. Si antes los Grandes Almacenes tenían la prerrogativa del consumo mayoritario, ahora Zara los ha desplazado, en gran parte. Los nuevos consumidores, acuden en masa a sus tiendas, dando la máxima expresión de democratización de la moda en el país.

La empresa abarca toda la gama del vestir de una familia, ya no sólo de clase media, sino expandiendo la venta a otras clases que antes no hubieran comprado en sus establecimientos.

Nos parece fundamental su labor propulsora de generar empleo y más aún la rapidez con que el consumidor es oído en sus preferencias.

### UN POCO DE HISTORIA

El 15 de mayo de 1975, Amancio Ortega Gaona, inaugura la primera tienda de Zara en el número 64-66 de la calle Juan Flórez, en La Coruña (España).

Se hubiera llamado Zorba, en vez de Zara, si no fuera por que el registro de marcas y patentes ya tenía otro comercio con el mismo nombre. Según cuentan Amancio Ortega, su fundador, jugó con las letras hasta conseguir la palabra Zara. En quechua, Zara significa maíz.

En la primera tienda Zara se ofrece de todo un poco, confección de caballero, señora y de niño que Zara suele comprar a terceros. Las batas y los camisones que ya tenían una acogida excelente en las boutiques de la ciudad, ropa de casa, los jerséis de lana *shetlands* que usaban los estudiantes, que por el buen precio se vendieron en gran cantidad.

El misterio; los precios irrisorios, fue sin dudar su principal atractivo. Se marcaba con un margen muy pequeño, exactamente con el 40%, cuando todos los demás comerciantes lo hacían con el 70% y hasta el 80%, esto en principio se llegó a considerar una competencia desleal.

Amancio Ortega, el padre de Zara, confeccionaba en la década de los años setenta batas para señora, antes de abrir su primera tienda.

Junto al despiece de una bata traída de Cataluña, con ribetes azules, botones forrados y cuello vuelto, hacen el primer patrón de cartón marcado a tiza. Sin ser muy conscientes de ello, la familia Ortega ponía la primera piedra fundacional del futuro imperio. La bata de señora se vendió estupendamente bien y se ampliaron las tallas para que todas las señoras pudieran lucirlas.<sup>171</sup>

## 24.2. EL ESCAPARATE, RAZÓN DE ÉXITO ROTUNDO

Javier Barral y Jordi Bernardó son los primeros escaparatistas que tuvo la tienda, por entonces supieron imprimirle el carácter que jamás luego perdería. Ocurría algo, sus escaparates eran verdaderos bodegones temáticos, admirados, vistos y comentados por toda la ciudad.

La lección de los escaparates, que los expertos en el sector denominan como el reclamo del 90% de las ventas, y por ser una empresa innovadora y pionera a la hora de no participar en ninguno de los canales tradicionales de distribución de la moda. Llámense pasarelas o publicidad a través de revistas del sector.

La tienda, por entonces, no tenía los mejores patronistas, por lo tanto; lo que el escaparate proponía, fallaba luego en los probadores. Las prendas no sentaban bien, además Zara que nace con precios muy asequibles, trabajaban con unos tejidos que incorporaban poliéster y viscosa, porque de esa manera se conseguía abaratar los costes.

La verdadera esencia de Zara es la copia, en términos de moda se le denomina “fusilar”, y la inmediatez de aparición de la prenda en el mercado, es una de las claves del producto Zara.

La ropa por ese entonces, adquirió un valor añadido; el diseño, y por lo tanto, el diseño no estaba al alcance de todo el mundo, Zara ofreció siempre adaptar la moda diseñada por las grandes marcas al alcance de todos.

---

<sup>171</sup> La primera empresa de Amancio Ortega que formara junto con a su hermano Antonio, se llamaría GOA, es la coincidencia de las iniciales de los nombres y apellidos de los dos. Es la encargada de confeccionar y vender las batas de señora, más tarde, le seguirá el “cuco” para bebés, a esas alturas Amancio Ortega Gaona, tiene su etiqueta, una bata y su primer equipo, con 5.000 pesetas de capital “jugará” sus primeros pasos empresariales.

La empresa hoy, diseña sus propios productos, a diferencia de sus inicios, está claro que existen diseñadores para Zara, y diseñan según tendencias del mercado. ¿Pero qué diseñador hoy por hoy puede escaparse a los mandatos del mercado? Vivimos en un mundo globalizado donde toda la inmediatez, que persigue la moda, es analizada por expertos del sector que trabajan para grandes, medianas y pequeñas firmas de moda.

Rigurosos estudios en las más prestigiosas Universidades, como la de Harvard, conferencias en las mejores Escuelas de Negocios, analizan el fenómeno Zara.

La pregunta es ¿Cómo una tienda en los confines del mundo ha podido revolucionar un negocio como la moda, sin poseer la casa un aval de tradición?

La respuesta es bien sencilla, los que conocen las tiendas de Zara, desde el principio, sostienen: “lo que se ha hecho es elemental, luego de dar con la esencia, ha sabido crecer, asesorarse y adoptar cauces modernos de distribución, no ha sido un milagro, sino el más puro sentido común.”<sup>172</sup>

La publicidad de la tienda son sus escaparates y sus bolsas, además la comunicación de Zara con su clientela.

Sus escaparates se encuentran en los mejores sitios del mundo y a su vez estos clientes pasean sus bolsas por todas las ciudades. El proceso de penetración comenzó por los más jóvenes, fueron estos usuarios los que transmitieron a sus padres las bondades del producto, hoy el círculo se expande cada vez más.

Zara ha ampliado sus tallas y controla toda una gama de complementos, zapatos, perfumes, cosmética, bolsos y accesorios en general.

Cabe preguntarse como una empresa que en principio era sinónimo de mala calidad, pudo convertirse en una firma que ahora nadie reniega de comprar en ella, el misterio tampoco es tal; Zara posee entre otras cosas actualmente, mejor calidad en sus tejidos, mejor patronaje y “básicos”, que añade junto a modelos muy marcados y de diseño.

---

<sup>172</sup> Blanco, Xavier. Salgado Jesús. *Amancio Ortega de cero a Zara*, Madrid, Editorial La Esfera de los Libros, 2004, p.56.

La ropa de Zara básicamente tiende a confundirse e integrarse en lo que llamamos “fondo de armario”, ya que lo contrario la haría perfectamente reconocible y eso en moda no interesa.

La moda a través del cine, las revistas especializadas, o la prensa del corazón o la calle en general, es observada por el laboratorio de diseño de la casa, y con suma rapidez, ese modelo que posee la actriz Tal en la película Cual, es reproducido e inmediatamente se pone al alcance de una clientela que lo demanda.

Ejemplo de esto lo encontramos en el traje blanco de Giorgio Armani que lució la actual Princesa de Asturias, el día de su compromiso y que estuvo en las tiendas Zara en escasos días.

Los precios asequibles permiten que el recambio de prendas sea permanente y, al mismo tiempo, la gente joven puede estrenar algo nuevo todos los fines de semana.

En otros capítulos hemos hecho mención al fenómeno del sucedáneo, en este caso particular, convendría que tengamos en cuenta que se cumple la máxima del simulacro. ¿Puedo tener ese abrigo especial por un precio razonable y no gastarme una fortuna en una casa de firma? Si, puedo aunque la diferencia sea abismal. El tejido, las *fornituras*<sup>173</sup>, el forro, el color, o quizás, hasta el empaque de la prenda no posean la misma calidad, pero sin embargo el “aire” de la prenda, si puedo conseguirlo. Por lo tanto es más que probable que lo adquiera. Importa poco que algo sea simplemente, bueno o lo parezca.

### 24.3. EL GRUPO INDITEX

Se constituye como sociedad mercantil, el 12 de junio de 1985. Tiene forma jurídica de Sociedad Anónima, en lo que se refiere al régimen contable, Inditex está sujeta a lo establecido en el Plan General de Contabilidad Español.

Inditex es hoy un grupo internacional de distribución de moda integrado por las cadenas de tiendas: *Zara*, *Pull and Bear*, *Máximo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Kiddy’s Class*, *Oysho* y *Zara Home*.

---

<sup>173</sup> Conjunto de botones, trencillas, corchetes y otros elementos accesorios usados en la confección de prendas de vestir.

Al cierre del ejercicio de 2002, el Grupo Inditex tenía abiertas 1.567 tiendas, en cuarenta y seis países, de las que el 85% lo eran en régimen de gestión propia y un 15% correspondían al sistema de franquicias o *joint venture*.

- Zara

Es la joya de la corona, ofrece precios bajos, en ropa de mujer, hombre, niño y complementos varios. Su público es heterogéneo, sus tallas han ido aumentando hasta la 44, el diseño se concibe como un proceso ligado a los reclamos del público. Las demandas del cliente, están presentes en las mesas de diseño.

La oferta de Zara se plantea en estos términos, funciona con una colección fija, que aproximadamente es el 60% de su producción, lo que bautiza con el nombre de “básicos”, prendas que no pasan de moda, el 40% restante, es lo que se denomina “prendas oportunistas”, susceptibles de estar en tiendas en dos semanas, son los denominados *just in time*.

La mayor parte de la clave de este diseño está en manos del consumidor.

El espacio Zara es cómodo, diáfano, fácilmente transitable e identificable, la prenda está al alcance del consumidor, que la coge, la toca, la mira, la levanta e incluso se la prueba, nadie penaliza al consumidor, ni siquiera por descolocarla, el caos aparente es un orden controlado por los dependientes.

A este tenor, habrá que sumarle las estratégicas zonas donde las tiendas están ubicadas. Las tiendas de Zara ocupan los mejores sitios de las ciudades del mundo.

- Pull & Bear

Creada en 1991, su línea es atender a la nueva generación de jóvenes urbanos, entre catorce y veinticinco años, las nuevas tecnologías, los deportes alternativos y hasta las últimas tendencias musicales y artísticas, son fuente de inspiración de esta cadena.



- Often

Está dirigida a hombres cosmopolitas entre veinte y cuarenta y cinco años, que buscan calidad, actualidad y versatilidad de unos básicos renovados, a precios competitivos, la oferta incluye zapatos, accesorios, ropa de baño y prendas para el hogar. Proporcionan un ambiente de confortabilidad y un estado de bienestar, sus espacios están pensados en función de la elección de un cliente que valora espacios calidos, amplios y concretos.

- Máximo Dutti

Cadena informal, producto de alta y media calidad y, en principio, para hombre urbano, profesional y con cierta edad. Comenzó especializándose en camisería, para ampliar su producción a todo tipo de ropa de hombre y mujer.

- Bershka, la más juvenil

Nace en 1998, para cubrir un amplio segmento de edad de gente muy joven, que viste con ropa informal y arriesgada; la última moda al servicio de adolescentes hasta los veinte años aproximadamente.

Convierten el espacio, lleno de estética vanguardista, donde la compra se convierte en una experiencia sociocultural.

- Stradivarius

Nace en Valencia en 1994, dirigida al público muy joven con una calidad media con precios muy bajos, con la filosofía de cambio permanente atenta al reclamo de una clientela que sale, baila, se cambia permanentemente de ropa.

- Oysho

Destinada a ropa de lencería, la creación obedece a un mercado objetivo trasladar al sector la filosofía del Grupo Inditex, ofreciendo las últimas tendencias en materia de ropa interior, con calidad y buen precio, incluye corsetería, ropa de baño, cosmética, deporte y ropa para estar en casa.

- Kiddy´s Class

Nace en 1993, comercializan las mismas prendas que se venden para el sector infantil en los establecimientos de Zara, se ubican en espacios donde no existe una tienda Zara con ropa infantil en las proximidades.

- Zara Home, la tienda de casa

Destinada a decorar la casa, ambientes contemporáneos con diseño de calidad y artículos novedosos con detalles étnicos, clásicos. Incluye ropa de cama, sábanas, edredones, mantelerías etc. Este proyecto se puso en marcha en el 2003. Un sector del mercado antes, en España, cubierto por *Ikea*, *Casa*, y *Habitat* y puede amenazar con romper un mercado que antes les era exclusivo.

La expansión de Zara en materia de estrategia comercial no deja ya lugar a dudas, la diversificación de la empresa, su cotización en Bolsa (2001) convierten a Amancio Ortega, según la revista *Forbes* (2002), en uno de los dieciocho hombres más ricos del mundo, y según palabras del fundador del imperio textil, lo único que la vida le había enseñado era: “volver a invertir”, aunque con esa decisión empezase a sufrir su cartera personal de valores, sujeta a las turbulencias del mercado.

En esta investigación se aborda el tema de Zara, porque convierte a la moda española en referente comercial de primer orden. Hoy pueden encontrarse tiendas de Zara y del Grupo Inditex en lugares como la Quinta Avenida Neoyorquina, los Campos Eliseos de París, la londinense Regent Street, el área comercial de Shibuya en Tokio, y en la calle Santa Fé de Buenos Aires. Zara está presente en más de cuarenta países con una red de cerca 600 tiendas ubicadas en emplazamientos de primer orden. Una presencia tan internacional que ha superado las fronteras compartiendo la cultura del vestir.



## 25. LA MODA ESPAÑOLA HOY. DESDE LOS OCHENTA HASTA NUESTROS DÍAS

*“La moda es un mundo de perros”*

Cristóbal Balenciaga

### 25.1. INTRODUCCIÓN

Aunque como cita James Laver, los primeros estudios rigurosos sobre el tema de la moda se remonta al año 1830, abordando el estudio del traje medieval por P. Flores y siguiéndole en orden de importancia el trabajo del Conde Clonard publicado en 1869 “Discurso histórico sobre el traje de los españoles desde los tiempos más remotos hasta el reinado de los Reyes Católicos

La infraestructura que hoy conocemos en lo que podemos llamar, Moda de España, empezó su nueva andadura y a formarse definitivamente en los años ochenta.

El país con unos nuevos procesos económicos, culturales, sociales y políticos, comenzaba a recoger los frutos de la transición. Una España moderna, conectada con el mundo, se enfrenta a grandes retos futuros; la integración a la Comunidad Económica Europea, y su incorporación a un mundo que le reconoce su evolución y transformación en un relativo y corto período de tiempo.

Esta evolución se ve en el mundo del arte, el cine, la literatura, la música, el teatro. La Moda no escapa a las manifestaciones culturales, es acaso, el acontecimiento externo y visible de los nuevos comportamientos. Paralelamente se viven tiempos con un ímpetu y riqueza creativa que convierten a España en centro de las miradas de todo el mundo.

Por lo tanto, la sobrevaloración que se le dio desde todos los ámbitos de la sociedad al diseño, no sin ironía, acuñaría el saber popular: la famosa frase que rondaba en el Madrid de los ochenta ¿trabajas o diseñas?

Sin apartarnos de nuestro objetivo, la presente investigación se centrará en la obra del modisto madrileño Jesús del Pozo, por lo tanto,

haremos una breve mención de los nombres que acompañan a toda una generación de diseñadores, y otros que se han incorporado más tarde.

Pretendemos mostrar, brevemente, el panorama actual de la moda española, variado y heterogéneo, que demuestra que a pesar que el mercado está saturado, una vez más existe una nueva generación de diseñadores, junto a los que hoy llamamos “veteranos”, y que comparten el mismo deseo “seducir” a través de su ropa.

Entendida la seducción como el más poético y el más voraz de los juegos eróticos y precisamente para que esa seducción sea válida y para que el espectáculo nunca finalice, el juego, que la moda propone, deberá ser eterno.

Como hemos mencionado en otro capítulo, los años ochenta fueron el comienzo en España de una vital generación de gente de todas las ramas del arte, especialmente inquieta y mentalizada en buscar una nueva manera de expresarse. Por eso se dice y con razón que *la movida* fue obra de todos. “Nadie era imprescindible, pero todos éramos necesarios...para montar lo que montábamos”.<sup>174</sup>

## 25.2. LOS DISEÑADORES DE LOS OCHENTA

Los llamados diseñadores de los ochenta irrumpen en el panorama cultural, social y político de toda España, es un fenómeno que se da en todas las comunidades autónomas; desde San Sebastián, a Galicia, Valencia, Madrid, Sevilla o Barcelona, todos con la parámetros comunes, muy atentos a querer construir una moda que se identificará con sus gustos, sus costumbres y su manera de ver el mundo.

El fuerte impulso de las administraciones autonómicas y nacionales convirtió proyectos que en principio comenzaron siendo privados, en verdaderas plataformas de lanzamiento (nunca antes la moda había estado tan promocionada, campañas publicitarias, la Televisión, el Cine, el Teatro, apoyaban su labor<sup>175</sup>) que impulsaban su trabajo.

La industria española muy en ciernes, aceleraba los tiempos para ponerse al lado del nuevo diseño español.

---

<sup>174</sup> Pérez-Mínguez, Pablo. *Mi Movida*, Madrid, Ediciones Lunwerg Editores, 2006, Pág.25.

<sup>175</sup> Sólo por nombrar algunas participaciones de vestuario de cine, entre Antonio Miró y Bigas Luna, (*Caniche*, 1979.) *Últimas tardes con Teresa* de Gonzalo Herralde, 1984).

Este encuentro industria diseñadores no fue ni tan idílico, ni tan apasionante; aún hoy algunos diseñadores de última generación encuentran obstáculos para sacar adelante sus colecciones.

Los italianos venden diseño, los franceses el *chic*, los ingleses la vanguardia, los americanos el minimalismo. Y España ¿qué vende? Un repaso a la moda española es suficiente para descubrir que aún no se ha descubierto la fórmula mágica que defina que es el *Made in Spain*, claramente identificable y reconocible.

Pese a que fue un promovido periodo donde la moda española fue muy publicitada y bajo el eslogan *Moda de España, Vístela*, sirvió tan solo para promocionar una moda la que aún le faltaba el apoyo industrial.

Sus creaciones, pese a ser respetadas y entendidas por un público mayoritario que abarrotaba las presentaciones en la Pasarela Cibeles, no provocaron efecto alguno en los empresarios españoles, que siguieron en la mayor parte de los casos, considerando a la moda como algo superficial y de poco interés.

El recuerdo de los últimos quince años no ha sido precisamente feliz para algunos diseñadores, tampoco para los fabricantes y los industriales, tras largos años de crisis y fluctuantes beneficios, hoy la industria española es más moderna y más competitiva, aunque en contadas ocasiones podemos ver que la moda española pueda tener una repercusión relevante más allá de nuestras fronteras.

En los noventa, encontramos, la presencia de la moda española en pasarelas como París, Milán, Londres, New York o Japón. En los años 2000, esta presencia se extiende a diseñadores como Custo Barcelona y Miguel Adrover en New York, Sybilla en Milán, Ágatha Ruiz de la Prada, Antonio Miró, Josep Font en París y Amaya Arzuaga en Londres.

Algunos nombres como Adolfo Domínguez o Roberto Verino, responden a la doble categoría de empresario y diseñador, aunque es verdad que no coincide siempre este feliz ensamblaje.

Sybilla y Josep Font, venden fuera y exportan a Japón, una de las grandes distribuidoras japonesas Itokin se encarga de la venta y distribución de sus productos bajo licencia de ambos creadores. Jesús del Pozo, hace lo mismo de la mano de Daimaru.

Pese a todo, la moda española, sobrevivió y hoy es una realidad. Con la profesionalidad adquirida y con nombres consolidados en el mercado, dentro y fuera de nuestras fronteras.

- LOS NOMBRES:

Es en la década de los años ochenta, donde hacen aparición en la escena de la moda y aun hoy perviven. Encontramos a Ágatha Ruiz de la Prada, Adolfo Domínguez, Ángel Schlesser, Antonio Alvarado, Antonio Miró, David Valls, Elena Benarroch, Francis Montesinos, Jesús del Pozo, Josep Font, Joaquín Verdú, Juste de Nin, Modesto Lomba, Pedro del Hierro, Petro Valverde, Purificación García, Kina Fernández, Sybilla, Victorio y Lucchino, entre otros.

### 25.3. LOS DISEÑADORES DE LOS NOVENTA

Pasado el furor de los años ochenta en moda y probablemente con una postura más empresarial, la moda de los noventa inaugura un periodo tendente aunar calidad, diseño y comercialización en un mercado globalizado y muy competitivo.

En lo que a moda se refiere el auge del minimalismo se impone y en algunas colecciones se nota la influencia del diseñador norteamericano Calvin Klein.

Si existió un protagonista absoluto en esta década, fue el diseñador norteamericano Tom Ford. Es el encargado de reconvertir la emblemática firma italiana, *Gucci*. Este Rey Midas de la moda, propone siluetas sexies, tacones altísimos de acero, los *stiletos*, trajes masculinos con camisas abiertas que dejan ver más que insinuar, largas miradas, muy estudiadas de las modelos, recuperando, un maquillaje tremendista, En definitiva, aporta un sofisticado fetichismo.

Otra firma clave en la década será la de Gianni Versace, que con el lujo desinhibido, la ostentación y el colorido estrepitoso, pauta en gran parte el panorama de la moda de los primeros años noventa. Por esa misma época destacamos la obra de otro diseñador que exhibe la grandeza de su trabajo. Nos referimos, a Giorgio Armani. Este diseñador se caracterizó por una línea elegante, sobria, con una gama de colores piedras, beige, azules atizados.

Es en estos mismos años que por primera a vez se empieza a hablar de un fenómeno hasta entonces desconocido, la moda Belga. Los

egresados de la escuela Superior de Arte de Amberes, se reúnen para presentar sus primeras colecciones en Londres, son Ann Demeulemeester, Martín Margiela, Dries van Noten, Walter Van Beirendonck, Dirk Bikkembergs y Marina Yee.

Pero la década se caracteriza por el eclecticismo en moda, perviven muchos estilos que perduran poco tiempo y a la vez permiten gozar de vestirse como a uno más le guste.

La ropa deportiva y la de la calle cobran fuerza y suben a las pasarelas, la moda democrática permite combinar unas gafas de Armani con unas zapatillas de *Reebok*.

En España el panorama en moda sigue su curso con agudas crisis, la moda intenta subsistir, permanece en el recuerdo de muchos diseñadores las penurias de los años noventa.

La escasa participación industrial en los proyectos que se habían consolidado en los ochenta, obliga a más de un diseñador a cerrar sus casas, o reconvertir sus empresas, ya que se hacía imposible soportar plantillas fijas.

Si algo pudo cambiar el rumbo de la moda en los noventa fueron las apuestas que desde el nuevo gobierno del Partido Popular, contribuyeron a pensar que la moda era un sector que estaba muy desatendido, aquello intentó subsanarse con la creación del "Plan Global de La Moda", que a la larga, se convertiría en una declaración de buenos propósitos.

- LOS NOMBRES:

En la década de los noventa, se incorporan los siguientes diseñadores: Alianto, Alma Aguilar, Amaya Arzuaga, Andrés Sardá, Anke Schlöder, Armand Basi, Antonio Pernas, Carmen March, Carlos Diez, Custo Dalmau, David Delfín, Duyos, Elisa Aman, Fernando Lemoniez, Gabriel Torres, Ion Fiz, Jorge Vázquez, Josep Abril, Juanjo Oliva, Juana Martín, José Miro, La Casa de Wendy, Looking-Shoking, Spastor, Felipe Varela, Javier Larrainzar, Lydia Delgado, Miguel Palacio, María Lafuente, Miriam Ocariz, Roberto Torreta.

Por sus aportaciones relacionadas a la moda y el mundo del arte hemos elegido destacar las figuras de Antonio Miró, Adolfo Domínguez, Devota y Lomba, Sybilla, Custo Dalmau, David Delfín, que se tratarán en un apartado siguiente.



## 25.4. ALGUNOS NOMBRES RELEVANTES EN EL DISEÑO ESPAÑOL DE ESTA ÉPOCA

Hemos elegido a estos diseñadores por considerar que su obra tiene un alto componente artístico y que entronca con la filosofía creativa de Jesús del Pozo, eje central de esta investigación. A continuación haremos una breve reseña de ellos.

- ANTONIO MIRÓ (Sabadell 1947)

Es una de las figuras claves en el diseño español, por su labor conjunta de la creatividad, y por la mirada sobria y elegante que poseen sus prendas. Ha sabido combinar la austeridad catalana con el diseño más vanguardista, sus trabajos enfilan perfectamente con lo atemporal, muchos de sus diseños de los setenta persisten en el tiempo, con una pátina de actualidad.

Miró ha creado una obra siempre en expansión, innovadora y múltiple, sus registros abarcan con acierto la modernidad, la música, el interiorismo y el diseño de accesorios, en definitiva, la cultura en su concepción más universal.

Se inicia en su Barcelona natal, abre la tienda Groc (1967), referente que muy pronto se convertiría en tienda de vanguardia estética de primer orden.

Destacan sus escaparates rompedores y a veces convertidos en verdaderas instalaciones. Le gusta vestir a sus amigos, entre los que encontramos gente del mundo de la cultura, el arte, tan significativos como Bigas Luna, Oscar Tusquets, Oriol Bhoigas, Sakamoto, John Malkovich, Rafael Argullol, Federic Amat, Laura García Lorca, Elsa Peretti, Perejaume, Josep Pons, Paul Smith, Miquel Barceló ó Pedro Almodóvar.

Las palabras de Antonio Miró son la clave para entender su trabajo:

“...Utilizo la moda como forma de expresión y entender el presente. Llevo bastantes años trabajado, y he intentado hacer colecciones que sigan el ritmo del tiempo, transmitiendo en ellas mis conocimientos y experiencias. Para mí lo más difícil en la moda es que una prenda caiga bien, y esta empieza a tener sentido cuando ves que una persona lleva algo tuyo y que conecta con tu sensibilidad.

...La moda no tiene sentido si uno no aprecia la poesía, la música y todo lo que se puede desarrollar alrededor del arte y sobre todo la artesanía. El principio poético es la base de todas las artes.

...Uno de los momentos más apasionantes, es cuando se empieza una colección, uno tiene que conceptuar algo nuevo, que de energía y entusiasmo a un equipo que va a trabajar con mucha entrega durante seis meses, hasta llegar a la culminación de un desfile. Es en ese momento, en el que la elección de tejidos y colores, es la clave, donde se empiezan a plasmar aquellas ideas y detalles de las que uno se ha ido influenciando.

...La única forma de hacer colección tras colección, es la entrega de amor al detalle.”<sup>176</sup>

- ADOLFO DOMÍNGUEZ (OURENSE, 1950)

Pertenece al grupo de diseñadores gallegos, que convirtieron antiguas fábricas familiares en sitios modernos, actuales y empresas fulgurantes.

Después de una estancia de tres años en Londres, a su regreso al país, junto a su padre y su hermano crea una empresa pionera dentro del sector textil en España. El gran reto consistía en aportar una imagen de marca a la capacidad y tradición del sector de la confección gallega.

Esta labor se consigue apostando por los nuevos gustos, y sobre todo apoyándose en el diseño, recogiendo las tendencias en un país en plena transformación política y económica.

En 1972 un creativo de publicidad, Luís Carballo desde Orense, responsable del lanzamiento del diseñador, con su archiconocido eslogan “la arruga es bella”, consigue marcar las pautas para la modernidad, nunca antes un eslogan puedo hacer, tanto por una marca.

Su ropa marcó estilo a finales de los ochenta en Madrid, sus gabardinas largas, los colores austeros y monacales, y cierto aire

---

<sup>176</sup> Palabras del diseñador Toni Miró vertidas en. *España de moda*, Segovia, Editorial Artec, 2003, p. 82.

marcadamente lineal, era el sinónimo de llevar su ropa. Durante esa época la ropa de Adolfo Domínguez era perfectamente identificable, el gusto por las lanas suaves, los abrigos hasta el suelo, envolventes, daban cierto aire novelesco, como de una bohemia urbana muy cuidada.

En la década de los noventa, la empresa inicia el camino de la diversificación y la internacionalización. Es en estos años cuando crea una red de tiendas propias y en régimen de franquicia. La empresa está presente en Francia, Gran Bretaña, Portugal, Bélgica, Luxemburgo, China, Japón, México y Argentina, con más de 150 tiendas.

Hoy la marca posee la línea “U” orientada a un público más joven, diferentes líneas de perfumes y cosmética, accesorios, ropa de cama y baño, línea de hogar.

Adolfo Domínguez es el responsable de los nuevos uniformes de la Línea de Aviación IBERIA desde el 2006. Antes habían afrontado el mismo reto, Pedro Rodríguez (1954), Manuel Pertegaz (1962), Elio Berhanyer (1972) y Alfredo Caral (1989). Como novedad Adolfo Domínguez incorpora el pantalón para las azafatas, que antes nunca había existido.

- DEVOTA & LOMBA

La firma nace en 1986, Luís Devota y Modesto Lomba presentan su primera colección en Vitoria.

Se dice que la poética corría a cargo de Luís, que era arquitecto y el patronaje de la mano de Modesto que poseía el título de técnico en patronaje. Un tandem que será inconfundible en su primera etapa, por los logrados juegos de combinación y revisión de chaquetas que se convertían en vestidos.

Abrieron una primera tienda, en el entonces recién inaugurado Mercado Puerta de Toledo, en Madrid. La magia de sus trajes, estaba en la filosofía que transmitían sus escaparates y sus maniqués forrados de papel de diario.

Por aquel entonces una nueva generación nace en el panorama del diseño español, desde muy tempranas épocas su trabajo es reconocido y ganan el premio “Cristóbal Balenciaga” en 1989, a la mejor colección de diseño Nóbel.

Con la temprana desaparición de Luís Devota, Modesto Lomba siguió conservando el nombre de la firma y su trabajo persiste en las señales de identidad que dieron origen a la casa; un estudiado trabajo de patronaje y una imagen de mujer depurada y sobria.

Al respecto Modesto Lomba dice:

*“El diseño, a veces, toma un camino paralelo a la moda y cuando esto ocurre nosotros apostamos por el diseño. Decimos diseño cuando hablamos de funcionalidad y concepto, donde se manifiesta nuestra forma de pensar, como un arquitecto cuando organiza el espacio, combinando superficies verticales - horizontales y la luz. Nuestro pensamiento a veces coincide con la moda.”<sup>177</sup>*

La formación de Modesto Lomba, como técnico de patronaje unido a su trabajo en una importante sastrería de Vitoria, le dieron el bagaje necesario para confeccionar desde el comienzo hasta el final la prenda, la relación que entabla con la construcción del traje, le convierten en un profundo conocedor del espacio y de las formas.

Es de destacar su trabajo en el mundo de la danza a través del vestuario, la primera incursión en este ámbito viene de la mano de Nacho Duato, que en 1992 le encarga el vestuario del Ballet Lírico Nacional, para la obra “Mediterránea”. Le siguen la obra de teatro “Arte” dirigida por José María Flotats, en 1998 y la obra “Poeta” del Ballet Nacional de España conmemorativo del 20 aniversario de su creación, dirigido por Aída Gómez, en el mismo año.

En el año 2000 Modesto Lomba es nombrado Presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España.

La firma presenta colecciones de Novias en el Salón Gaudí Novias. Ha diseñado ropa infantil en 2004, presentada en FIMI (Feria Internacional de Moda Infantil), Valencia.

En el año 2003 aparece su perfume *D & L*.

Ha realizado colecciones de bolsos y complementos y de joyas. Ha recibido numerosos premios destacando entre los más significativos

---

<sup>177</sup> Ibidem, p.118

premio *Bayleis* al mejor desfile en los años 1992-1993, el premio *Motorola* al mejor diseño de complemento para telefonía móvil.

- SYBILLA (NEW YORK 1963)

Nacida en Nueva York en 1963, Sybilla Sorondo ha vivido entre París y Madrid, donde inició su carrera como diseñadora de moda en 1983. Desde que en 1986 abriera la tienda de Madrid y comenzara a producir y presentar sus colecciones en Italia, el éxito fue inmediato. En 1983, Sybilla abre su taller de ropa a medida en Madrid, dos años más tarde comienza la comercialización de sus colecciones tras un primer desfile en el Salón Gaudí en Barcelona.

En 1987 firma un contrato con la compañía italiana *Gibó*, esto supone su lanzamiento internacional, celebrando desfiles en Milán, París, New York y Tokio.

En 1989, inicia su trabajo con la empresa japonesa *Itokin*, que es la encargada de la explotación de su marca en Japón, abre su primera tienda en Tokio, la firma posee de 20 *coorners* (*puntos de venta*) en los principales grandes almacenes del país.

En este mismo año lanza la marca, su ropa más juvenil, *Jocomomola*.

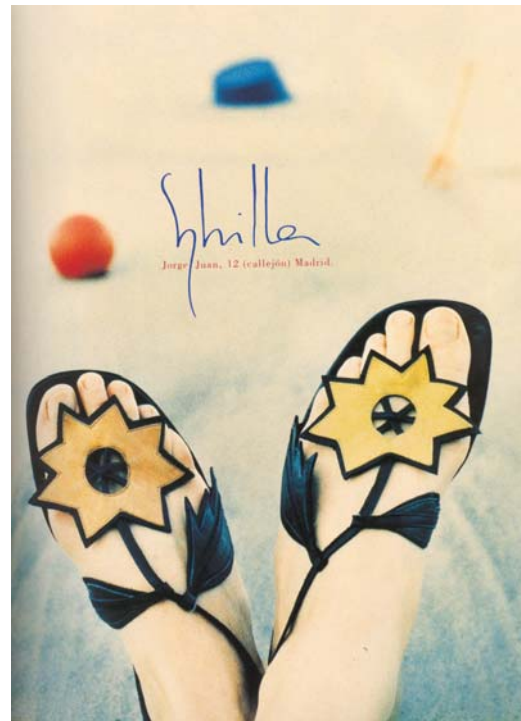
Sybilla ha trabajado con artistas, escultores, artesanos desde sus comienzos. Esta fructífera aportación le ha permitido la creación de un producto particular y muy personal; podemos decir que la obra de Sybilla posee una línea de ropa algo muy difícil de conseguir en el mundo del diseño, colecciones de gafas, pañuelos, zapatos, sombreros, lencería de cama y bolsos, integran su sensual trabajo.

Ajena a las modas Sybilla se refugia en una poética casi mística, que se traduce en una paleta de colores muy especiales, construcciones de formas aparentemente simples que ocultan un complicado patronaje.

La paleta de colores es terciaria, aunque en ocasiones se inclina por los colores frescos fuertes, siempre consigue combinaciones sutiles, que transmiten un profundo respeto por los colores naturales y los colores del campo.

Sybilla es una artista que se alimenta de sí misma y desde el principio ha tenido el talento de permanecer ajena a tendencias y a otras

oscilaciones mercantilistas. Con Sybilla hemos sabido lo que eran las formas oníricas, las faldas de tablas cosidas con pliegues, que se convierten en echarpe, el entallamiento que no molesta y los vestidos de novia que son sutiles y exquisitos, de pura belleza aparentemente simple. Sybilla es una experta de las formas insólitas, así lo demuestra ya en sus primeras colecciones de los años ochenta con sus abrigos de solapas en forma de caracola.



Publicidad de Sybilla, 1989. Fotografía de Javier Vallhonrat, diseño Juan Gatti.

A veces sus vestidos recuerdan a formas antropomórficas.

Destacamos el diseño de vestuario para el Ballet de Blanca Li, la creación de la mochila para Louis Vuitton y un interesante trabajo para la cajetilla de cigarrillos *Gitanes*.

En 1996 nace *Sybilla Casa*. La línea se compone de velas, lámparas, artículos de plata, alfombras y ropa de cama.

En el año 2003 se celebra en la FAD (Feria de Artes Decorativas) de Barcelona, la muestra "20 años no es nada... y feliz la mirada" que realiza un amplio recorrido por su trayectoria.

Sybilla confesaba a la revista Telva:

*"Necesito crear belleza, pero también me llena de satisfacción conseguir abundancia y puestos de trabajo. Tengo la cabeza llena de pájaros, pero parece que mis pájaros dan dinero... Intento que la ropa seduzca, emocione, nutra y sirva a todas las mujeres. Si uno de mis vestidos funciona igual en la ópera de París y en una fiesta muy moderna del Village de Nueva York, considero que he hecho bien mi trabajo".*<sup>178</sup>

- CUSTO DALMAU (LÉRIDA - 1957)

Los hermanos Custodio y David Dalmau fundan su primera empresa de moda a principios de los ochenta. La experiencia adquirida en esta etapa les proporciona un bagaje empresarial que les permitirá, en 1996, crear la hoy conocida marca *Custo Barcelona*.

Estos diseñadores deciden abrirse camino en un difícil mercado estadounidense. La elección de sus camisetas, por parte de los estilistas y responsables del vestuario de series de TV y de películas, hacen que sus impactantes diseños de camisetas sean vistas en un gran medio de difusión.

La bien acertada maniobra publicitaria despierta el interés de la *Fashion Week de New York* (Semana de la Moda de Nueva York) que en 1997 invita a *Custo Barcelona* a participar en el certamen.

La ropa de *Custo* se caracteriza por el culto a la imagen gráfica. Excelentes conocedores de la estampación de tejido, han logrado convertir a una prenda tan simple como la camiseta en la prenda emblema de la firma.

Las leyendas de las camisetas poseen multiculturalidad, alusiones al *pop* y al *op art*, al *comic*, a las estrellas míticas del *rock* y a los símbolos emblemáticos de las grandes ciudades.

Esta firma logra un reconocimiento fuera de las fronteras, lo de abrirse a un mercado internacional antes de ser valorados en su propio país.

---

<sup>178</sup> [http://www.onplaza.com/noticias/noticia\\_detalle.h3p?id\\_noticia=1202783497](http://www.onplaza.com/noticias/noticia_detalle.h3p?id_noticia=1202783497), página visitada en junio de 2006.

Sus productos se expanden por Alemania, Italia, Francia, Japón, Asia y Sudamérica.

*Custo* se ha ido ampliando y diversificando, hoy posee colecciones de hombres y de mujer, bolsos y complementos.

- DAVID DELFÍN (Ronda, Málaga, 1970)

La casa Davidelfín concibe a la moda como una forma y un modo de expresión, convirtiéndola en una plataforma donde se trabaja y se mezclan diferentes disciplinas creativas.

Diego David Domínguez González, adoptó el apodo de Delfín porque le gusta nadar y le encantan los delfines. Creador autodidacta. En febrero de 2003, recibió el Premio al Mejor Diseñador Joven de la Pasarela Cibeles. Sobre su aterrizaje en el mundo de la moda ha dicho:

*“Llegué a Madrid con 18 años, para trabajar en teatro, y seguí pintando, y a través de esta dualidad llegué a la moda, a través de los figurines y de la ropa como soporte para mi pintura, a modo de lienzo. La moda es un soporte fantástico para experimentar y expresarse”<sup>179</sup>.*

La firma davidelfin está compuesta por David Delfín, Bimba Bosé, Deborah, Gorka y Diego Postigo.

David Delfín comienza en el mundo de la moda a partir del proyecto de 1999 *Sans titre* sobre Joseph Beuys. Participa en las ediciones IV y V de CIRCUIT, Barcelona con las colecciones *Openin Nite* (2001) y al año siguiente, “davidelfin2”, otoño/invierno 2002-03.

En 2003 firma la dirección artística, diseño de vestuario y actuación de “Orden de Aparición” compañía Dani Pannullo *Dance Theatre*, Teatro Lliure Barcelona y Centro de Nuevos Creadores, Sala Mirador Madrid. Ese mismo año presenta su colección *In Loving Memory* que recibe el Premio L’Oreal Mejor Colección Jóvenes Diseñadores de la Pasarela Cibeles, Madrid.

---

<sup>179</sup> Extraído de la entrevista de Elena Pita en el Magazine de El Mundo, Septiembre 2003.



Participa en la Bienal de Venecia 2003 y en ARCO: Colaboración en Anti\_Dog, de la artista Alicia Framis, Galería Helga de Alvear, Madrid. Sus diseños forman parte de la exposición "Tras el espejo Moda Española", en el año 2003, Museo Reina Sofía, Madrid.

Recibe el 2003 Prix de la Moda Marie Claire como Mejor Diseñador Novel del año. En 2003 y 2004 presenta en Cibeles sus sucesivas colecciones primavera/verano y otoño/invierno bajo los nombres *Mi Manch*, *Cuerpo Extraño* y *Password*.

Diseña el vestuario del staff de ARCO 04' y presenta el proyecto *Extimidad*, davidelfín en la Galería Soledad Lorenzo, Madrid. Ese mismo año, abre su primera tienda davidelfin, en la calle Jorge Juan nº 31, Madrid. Presenta la exposición "Cuerpo Extraño" en C.A.C. (Centro de Arte Contemporáneo) de Málaga (Junio – Agosto 2004).

En 2005 diseña el vestuario del staff para el restaurante AROLA en la reciente ampliación del Museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía, Madrid. Presenta en febrero de 2005 *Ladies and Gentlemen* Otoño/invierno 2005-06 y *Los Mortaes* colección primavera/verano 2006, todo en Pasarela Cibeles. El pasado mes de febrero ha vuelto a Cibeles para presentar su última Colección otoño-invierno 2006/07 con el nombre de *Pater*.

Les interesa particularmente el psiquismo aplicado a la moda y cómo, la prenda de vestir, puede llegar a motivar a la persona, haciendo que cambie su actitud o comportamiento en lo social. Del mismo modo que la persona puede transformar la prenda añadiéndole una serie de "valores".

*"Un traje en sí no es sexy, clásico ó femenino. La mujer es el fin de nuestro trabajo, lo más importante de nuestra colección. Nuestras prendas las damos por finalizadas cuando las viste la mujer, porque es ella la que viste al traje y no al contrario. Un mismo traje es tan diferente como las diferentes mujeres que pueden llevarlo. Se crea un lenguaje de signos capaz de definirlos, situarnos socialmente, sexualmente e, incluso, intelectualmente."*<sup>180</sup>

Las vinculaciones con el arte están presentes en el trabajo de este colectivo, que su cabeza visible y más conocida es David Delfín y Bimba Bosé.

---

<sup>180</sup> Extraído de la conferencia que el diseñador David Delfín pronunciara en Granada, en mayo de 2006, en la Segunda Edición de la Pasarela Fortuny.

Desde el año 2001, participan en la dirección artística del cortometraje V.O. dirigido por Antonia Sanjuán (nominado premios Goya 2002), presentan su primera colección en Circuit IV Barcelona, su colección más polémica fue presentada en el 2003 bajo el nombre de "*Cour des Miracles*" (Corte de los Milagros) en Pasarela Cibeles, desencadenando una serie de críticas porque, las modelos, parodiando un famoso cuadro de Rene Magritte, "*Los amantes*" (1928- *Nacional Gallery of Australia, Canberra*), lucieron en pasarela unas capuchas de gasa que aparentemente, les impedía la visión, lo anecdótico les sirvió de reclamo publicitario. En la misma colección que trata del surrealismo, se encuentra la influencia de Luís Buñuel.

Camisa de gasa transparente presentada en la galería Soledad Lorenzo (Madrid). Extimidad, idea que recoge de nuevo en la colección otoño-invierno 2006.



Soga, capucha y pantalón de raso en el polémico desfile *Cour des Miracles* 2003.



TERCERA PARTE  
JESÚS DEL POZO



## 26. LA OBRA DE JESÚS DEL POZO

### INTRODUCCIÓN

En esta tercera parte de la investigación nos centraremos primero en las características generales de la obra de Jesús del Pozo, para posteriormente ir analizando su trayectoria década a década.

*“Desde que nací recuerdo haber hecho cosas con las manos, haber dibujado y pintado, intentando entender lo que no entendía.”<sup>181</sup>*

Desde muy temprano este hacedor madrileño manifestó su inquietud por reformar todo aquello que caía en sus manos. Incansable experimentador de las posibilidades de la forma, el color, las texturas, el volumen y plegando una y mil veces los tejidos para encontrar la poética del traje. Los sueños suelen ser materia viva, en sus colecciones existe la fusión entre espontaneidad y elegancia, entendida ésta como una manifestación más de lo sublime.

Su trabajo se entiende personal, moviéndose en los parámetros de la creación más pura, que difícilmente se ajustan a las tendencias convencionales de la moda.

---

<sup>181</sup> Jesús del Pozo, entrevista realizada el 14 de febrero de 2006.

Cada creación de Jesús del Pozo, es el resultado de un proceso de síntesis. Como consecuencia de esta combinación armónica entre formas y materiales, se concibe el diseño como proceso creativo.

Con la depuración de las líneas, el culto al detalle y la pasión por los acabados, la imagen final de sus piezas es sencilla y esencial; estructura y artesanía. La búsqueda de este principio hace que su moda sea vanguardista y refinada, con un hilo de coherencia que invita a seguir de cerca los pasos de sus colecciones.

La moda de Jesús del Pozo es seria y depurada, engañosamente fácil y sutilmente seductora, su criterio estético lo trasmite a todos sus diseños y lo convierte en filosofía de vida.

Jesús del Pozo ha forjado su estilo en torno al color, la estructura y la sutileza. Lo ha construido con volúmenes rigurosos y formas contenidas. En él se adivina un gran respeto por las raíces profundas del pasado, donde el tiempo ha dejado su poso e impreso su carácter.

Amante del lujo intimista que nunca resulta evidente.

La cestería de sus padres, una de las más famosas de la época, le permitirá en sus inicios experimentar con materiales, como la rafia, que luego aparecen en sus colecciones.

Ya en sus primeros trabajos, refleja el conocimiento y la inquietud, de alguien que necesita transformar aquellas cosas simples, que pueden tener otra mirada o una nueva lectura. Este acercamiento se produce de manera natural, nada hay forzado. En su búsqueda está presente la intención de cambio, de orgullosa satisfacción que se manifiesta como un juego y que con el tiempo pasaría a formar parte del trabajo.

El crecimiento como diseñador será posterior, “En los tiempos de la España de la sequía”, en palabras de Don Enrique Loewe, “Jesús del Pozo resultó ser un soplo de aire fresco”.<sup>182</sup>

En 1974, un año antes de la muerte de Francisco Franco, abre su primera tienda de ropa masculina en Madrid; es en la calle Almirante, donde transcurre, la vida y la bohemia madrileña de los años setenta, de gente de teatro, cine, artistas plásticos, del mítico Café Gijón.

---

<sup>182</sup> Palabras pronunciadas en el discurso de apertura de la Pasarela Fortuny, en el Palacio de Congresos de Granada, el 20 de mayo de 2005.

Pocos apostaban por el futuro brillante del negocio, ya que rompía con la tradición establecida en el terreno de la moda.

Era en los primeros años de la década de los setenta cuando el diseñador madrileño empezó su andadura, creando ropa para hombre. El será el encargado de recoger todas esas sensaciones que se viven en un Madrid que se prepara para nuevos cambios y crear un estilo funcional del que muy pronto se harán partícipes intelectuales y artistas.

La ropa de hombre de Jesús del Pozo por ese entonces era vanguardista y radicalmente moderna, como la concebía el diseñador; con una patina de antigüedad, si se quiere ver así, ya que profundo admirador y conocedor de tejidos antiguos, compraba cortes de tela que sólo tenían tres metros, con lo cual, la chaqueta que se hacía no se podía reproducir, sencillamente porque ese tejido ya no existía en el mercado. La labor artesanal está presente en todo el trabajo de Del Pozo desde sus inicios, hasta hoy día.

El diseño, no sólo empieza a ser comprendido por un segmento más amplio, sino que se convierte en sinónimo de modernidad. La zona de la calle Almirante en Madrid, empieza, gracias a él, a poblarse de tiendas de diseño de moda, de gente de teatro, galeristas, gente vinculada al mundo del arte. La calle Almirante se pone de moda, pero de una forma muy especial, aquí no se puede hablar de industria de la moda, hay que hablar de expresión, de comunicación o de una forma de vida.

En palabras del propio diseñador, la ropa que se vendía en aquellos momentos en el mercado le parecía tan aburrida que empezó a diseñar para si mismo ropa a medida.

A menudo la gente le preguntaba: “¿dónde te has hecho esto?”,” ¿dónde te has comprado esto?”... y ese interés que notaba hacia su indumentaria le llevó a abrir su tienda, junto a la cestería de su padre, en la que empezó a venderse exactamente el tipo de ropa que él hacía.

En febrero de 1976, presentó la primera colección para la Cámara de la Moda Española, que decidió llevarla a París. Las mujeres se interesaban también por sus diseños, hasta que al fin consiguieron imponerse y Jesús del Pozo se convirtió en un diseñador de ropa femenina.

En los años ochenta, con el surgir de la “Movida Madrileña”, se dedicó a la moda femenina con gran éxito. Fue entonces cuando los países extranjeros empezaron a interesarse por lo español.



*...“Hubo también un interés desmesurado por la moda hispana después de una represión que, en España, existió durante muchos años. Ahora las aguas han vuelto a su cauce”<sup>183</sup>*

Jesús Del Pozo

## 26.1. LOS AÑOS OCHENTA. EL MADRID CONVULSO

*“Los grandes movimientos que desatan las revoluciones del espíritu nacen de los sueños y visiones de un pastor de las colinas, para quien la tierra no es un campo de explotación, sino una madre viva.”*

James Joyce.

El marco cultural que se vive en el Madrid de los años ochenta empieza antes, según algunos en los setenta y otros afirman que en 1974-1975, no podemos fijar fecha exacta. La moda que se hace en España en los años ochenta es una evolución de la de los años setenta.

Toda una generación, se aparta de esa moda, podríamos llamarla la que se ve en el mercado corrientemente y comparte hasta entonces una tarea poco común, darle forma de texturas, colores, sensaciones, a una nueva moda. España comenzaba a esculpir su propio futuro.

Estamos en presencia de país que experimenta profundos cambios estructurales, sociales, políticos y hasta morales. Con la aparición de prensa de moda especializada y con el incontable apoyo de la apuesta del gobierno por Moda de España, el ámbito de la moda presenta en esa época, un futuro más que esperanzador.

El diseño, y especial el diseño de moda está en pleno apogeo. Nace la revista Dunia (1976) su directora María Eugenia Alberti, una mujer culta, inteligente y muy inquieta, sabe perfectamente a que tipo de mujer va

---

<sup>183</sup> Jesús del Pozo, palabras dichas por el diseñador en una entrevista del Diario “La Nación” de Buenos Aires, Argentina. 1989.

dirigida su revista. Se hace un decisivo apoyo a la moda española, las revistas de moda cubren extensos reportajes del trabajo de Sybilla; Del Pozo, Montesinos, Devota & Lomba, Ángel Schlessler, y otros más.

Las llamadas carpetas de prensa de Jesús del Pozo así lo atestiguan, fotografías de Javier Vallhonrat y diseño de arte, a cargo de Juan Gatti, exquisito material gráfico al servicio de la moda. La cuidada presentación de la colección de verano de 1989 así lo demuestra.

La plataforma de salida era y sigue siendo Pasarela Cibeles de Madrid, hoy ya en la 46 edición. Los desfiles se celebraban en la Casa de Campo.

Las colecciones de Jesús del Pozo, de los años ochenta representan toda una evolución en cuanto a forma se refiere, inician el período de construcción de las formas "globo". Las formas globo que el diseñador crea, es un volumen en forma de tal, que aparece en las faldas, los abrigos cortos y largos de las colecciones de finales de los años ochenta. Se acentúan aún más ya que la imagen de mujer del diseñador, de esos años, renuncia a la hombrera y se perfilan hombros muy pequeños y redondeados.

Otro español le adelanta durante los años cincuenta nos referimos a Cristóbal Balenciaga, recordemos su colección de faldas balón. El universo de las formas para estos dos diseñadores es el sentido de su trabajo, Jesús del Pozo investiga y como si de un escultor se tratara, trabaja directamente sobre el cuerpo del modelo o maniquí, con las herramientas de un diseñador; las tijeras y los alfileres.

Se habla, de modistos estructuralistas, aquellos que en maniquí conciben el traje, labor que no termina hasta que no se encuentra la forma pretendida o buscada.<sup>184</sup>

El mundo de los alfileres, es sin dudarle la esencia y sentido de la forma, los grandes diseñadores, perfilan los trajes con su única herramienta: sus alfileres, construyen y rectifican permanentemente la forma, permite que el traje, lo primero siente bien, que esté aplomado, y luego que como forma construida interactúe con el cuerpo y con en el espacio.

---

<sup>184</sup> Coco Chanel profunda admiradora de la obra de Cristóbal Balenciaga, decía que él modisto era el único capaz de crear, cortar, confeccionar un traje, desde sus inicios.

Las relaciones del tejido y el cuerpo, las relaciones del cuerpo y el espacio, las relaciones de los volúmenes en general, plantean los primeros conceptos que luego se traducen en toda la colección.

En el caso de Jesús del Pozo, las colecciones se conciben como estudio, no sin antes apartarse cuidadosamente de las tendencias, se perciben como un ejercicio de contenidos que conllevan problemas artísticos. A lo largo de su dilatada carrera ha dejado bien patente, que sus miradas están cargadas de referencias artísticas. Ha logrado que la moda, se acerque al arte porque ha entendido que su trabajo así se lo ha pedido, nada que no participara de su visceral concepción del universo de las cosas, ha visto la luz. Todo proceso creativo trae aparejado un sin fin de posibilidades, de elección, de resolución del problema. En el caso de que nos ocupa la labor del diseñador está íntimamente vinculada a su percepción visual, temporal, espacial y hasta diría social, de cómo entender el mundo que nos rodea.

Precisamente por ese motivo encontramos la vinculación más sincera con el mundo del arte, ya que por el mismo motivo que el arte pervive, en proporciones, formas, equilibrios, texturas y sombría belleza, para el diseñador, pervive en idénticas palabras traducidas al mundo del traje, en definitiva a su particular universo.

Comentarios de sus colecciones en prensa reflejan este incuestionable hecho, escribía Lola Gabarrón, para Diario 16- colección otoño invierno 1990-1991.

*...”Utopías... en Jesús del Pozo, sus mujeres evanescentes parecen salidas de cuadros de Zurbarán o de palazos de Venecia o Florencia. Es el suyo el mundo de las sedas, brocados, estolas y mujeres tulipas de formas triangulares y aire evanescente. Mujeres de faldas largas asimétricas o con pantalones pitillo y levitas de terciopelo a lo George Sand. La utopía en suma pero que Jesús del Pozo consigue hacer utopía lo realizable.*

*...Un mundo sin hombreras que vulgarizan la silueta y que se define por sus talles y hombros dulces, tejidos en blusas de seda de colorido renacentista y con juego de tablas en el talle ó en las piernas como si fueran aletas de tiburón. O sea móvil y musical. Las colecciones de Jesús del Pozo se saborean como la Ópera entornando los ojos*

*ó dejándose tocar por ellas como un poema de Paul Claudel.*

*...Jesús del Pozo y sus ensoñaciones etéreas han calado en el público de Madrid, quien se recrea en su costura y en su utopía de mujeres que alumbran un nuevo tipo de vida mucho más apacible que el habitual. Mujeres reposadas como castellanas que organizan juegos florales en sus castillos o como musas de salones literarios o pictóricos, Su moda roza el arte y por eso se coloca como Nietzsche más allá del bien y del mal”.*

Lola Gabarrón

## 26.2. LA MATERIA TEXTIL: LA FORMA, NERVADURAS O SURCOS DE LA PIEL

*“...El artista estudia armoniosamente su materia, la explora hasta el fondo, espía su comportamiento y reacciones, la interroga para poderla dominar, la interpreta para poderla domar, la obedece para poderla someter, profundiza en ella para que revele posibilidades latentes y adaptadas a sus intenciones, ahonda en ella para que ella misma sugiera nuevas e inéditas posibilidades...”*

Luigi Pareyson<sup>185</sup>.

En la mayor parte del arte contemporáneo de los años setenta, la materia se convierte ya no solamente en el cuerpo de la obra, sino también en su fin, en el objeto de su discurso estético. Así, con la pintura informalista, asistimos, a la aparición de las manchas, las grietas, los grumos, los goteos, las capas de texturas.

En la superficial textil que Del Pozo trata, ocurre lo mismo. Los tejidos ya no serán tan lisos ni tan planos, sino que devendrán ahora provistos de surcos o accidentes provocados, las nervaduras en los trabajos de los años noventa, son una muestra de ello.

---

<sup>185</sup> Eco, Umberto. *Historia de la Belleza*, Barcelona, Editorial Lumen, 2004. página 402.

Los tejidos fueron campo de experimentación, desde los comienzos de su trabajo, la relación que entabla con ellos es de capital importancia que en su afán por la recuperación de los llamados tejidos nobles. Desde los setenta trabaja con linos para la confección de ropa masculina y en esa época imposible conseguirlos en el mercado, por lo que Del Pozo, contacta con una fábrica de linos en Zaragoza, CAITASA, que se dedica a comercializarlos para mantelerías. Este gusto también lo comparte junto al piqué, el algodón básico y las sedas rústicas, con las que confeccionará unas chaquetas de hombre. Incluso recuerdo colecciones enteramente hechas con retor<sup>186</sup> teñido.

Las empresas encargadas de los muestrarios de tejidos muchas de ellas provenientes de Sabadell, Barcelona, llegaban a la calle Almirante y mostraban su producto. Recuerdo personalmente participar de la elección de los mismos junto a Del Pozo se veían y se tocaban uno a uno los tejidos, lo táctil, como primera experiencia es fundamental ya que proporciona una visión completa de la vida del tejido, y en este caso, conforma la primera relación con el material que en un futuro se trabajará, las telas se palpan a través de la mano. Queda patente una vez más la vocación de constructor artesanal con la materia prima.

En procesos de investigación textil, todo queda circunscrito a la tarea de cocina de la casa, este reclamo era un constante a la hora de iniciar un trabajo.

Nada parece lo que es ó al menos eso en algunos casos es lo que se pretende, por decirlo en palabras del propio diseñador:

*“En algunos casos al tejido hay que escucharlo y seguirle y en otras contradecirle”.*

Traducir en texturas, formas y colores la esencia de un traje no es tarea que pueda desempeñar cualquiera. Jesús del Pozo alquimista de la materia recurrirá a encontrar en la arruga del terciopelo, una manera de enriquecer un abrigo. Se hacían abrigos, que arrugábamos intencionadamente sobre éntrela de pegar y así conseguir unas delanteras texturadas, arrugadas que eran el motivo principal de la pieza.

En ocasiones recurre a la arpillera, como soporte principal del traje e incluso la manipula acertadamente, la destiñe y la decolora convirtiéndola

---

<sup>186</sup> Retor, es un tejido de algodón recio que sirve para confeccionar las tuales, es imprescindible en los talleres que se trabaja la Alta Costura, y en vestuario teatral se utiliza abundantemente.

por un tejido nuevo, sujeta a un complicadísimo proceso convierte un artículo humilde, en artículo de lujo. Así lo demuestran las novias que vistió con ese tejido manipulado, un conjunto de seda, tul y arpillera.

Para la manipulación de la arpillera se requería, entretela de pegar una finísima que existe en el mercado y que tiene la propiedad de desaparecer o fundirse por el efecto del calor. Se ponía capa a capa primero la seda, luego la entretela y por último la arpillera. Lográndose una tela con cuerpo y que poseía el contraste del brillo y la opacidad.

Otro trabajo de manipulación de tejidos es el realizado para los famosos escaparates de la tienda Bloomingdale's de Nueva York, donde Jesús del Pozo hace un homenaje al artista Antoní Tàpies y construye un traje de seda manchada con cordones que se sujetan por la espalda que acompaña de unos pantalones de ante, azul noche.

En este caso concreto, se jugó con los tintes, con seda, y con el papel de periódico, para conseguir la textura deseada, haciendo referencia, al accidente artístico tan propio de Tàpies.

Al igual que artistas de otras disciplinas, que se sirven de materiales alterando las superficies, a mediados de los años ochenta surgen las nervaduras o cordones. Explicaré en que consiste y como inciden en su trabajo en las colecciones de finales de los años ochenta hasta los primeros años noventa.

Las estructuras que persigue en ese momento Jesús del Pozo, se pueblan de cordones de algodón de diferentes grosores, que marcan las formas. Formas que en su caso, se alejan del cuerpo. Nunca trabaja pegando los tejidos al cuerpo, suele apartarse ligeramente de él para no encorsetarlo. Posteriormente, los mismos cordones que antes plagaban la figura por completo comienzan hacer aparición en bajos irregulares de faldas o bien en faldas de diferentes capas de *voile* de algodón.

Son cordones en la mayoría de los casos de algodón, bordean bajos, de faldas de *voile* o por el contrario, perfilan los gajos, de las formas globo y que quedan ocultas en algunos casos y visibles en los trajes de noche de terciopelo. Los cordones de algodón aparecen también en forma de cilindros en faldas de punto de algodón dando formas que nos recuerdan al verdugado español. Esta vez al igual que las imágenes que aparecen en el retablo de Pedro García de Benabarre, *En el festín de Herodes*<sup>187</sup>, las

---

<sup>187</sup> Retablo datado aproximadamente entre 1470-1480, Barcelona, Museo de Arte de Cataluña, procedente de la iglesia parroquial de Benavente.

faldas de Del Pozo son con idénticas formas y los cordones pueblan de manera escalonada la falda.

Las mismas premisas se siguieron para conseguir efectos de resquebrajamiento, como si tratara de hojas secas que se quiebran por el efecto del viento, segmentaba y parcelaba los bajos irregulares de las faldas de seda, o por el contrario, los cordones poblaban un cuello, de terciopelo *stretch*, de un abrigo largo, de lana.

Las colecciones de las nervaduras pueden perfectamente trasladarnos a campos recién arados de Castilla. Los tejidos son y serán manipulados por Jesús del Pozo, la idea de la impronta es la clave en su trabajo, “el poso”, la cadencia del contenido hecho suyo.

En el campo de experimentación textil, está incluido el color o la paleta de sus colecciones, pero sin embargo existe desde los comienzos de su trabajo una constante alteración de los mismos de manera deliberada. Ejemplo de ello son las jaretas, las utiliza en faldas y abrigos, en camisas y las repite en colecciones actuales, piénsese en la labor de la última colección del verano 2007, la utilización de cortes, pequeñas jaretas en bajos de trajes de noche y camisas que se repiten en las mangas.

Por lo tanto si podemos hablar de una poética del traje, si cobra sentido una poética del lujo intimista, un lujo con cierto pudor, entendido como un regalo al mundo de los sentidos, se traspasa los umbrales del común, para adentrarse en los entresijos de la forma y el volumen.

### 26.3. LOS TERCIOPELOS ENVEJECIDOS Y LAS SEDAS PINTADAS

“El adorno sólo tiene un lugar exacto”.

Honoré de Balzac.

Una vez más al plantearse la colección de otoño-invierno 1989-1990, se recurrió a alterar el color de los terciopelos. Se buscaba manipularlos hasta conseguir el efecto del desgaste producido por el paso del tiempo. Ardua labor, ya que se requería alterar el color pero no destrozar el tejido, por este motivo se recurrió a un experto en estampación de tejidos para conseguir el efecto encargado.

La tarea fue realizada por Moasir, un pintor brasilero que experimentaba entre otras cosas con materiales de desecho, como el caucho y las resinas, el resultado se consiguió, luego de diferentes pruebas, tuteladas y supervisadas por Jesús del Pozo. Se logró lo que se pretendía, el efecto era muy rico y suntuoso pues, el terciopelo de algodón se convertiría en manos del diseñador en casi una obra de arte abstracto, ya que las manchas dejaban ver juegos de matices muy diferentes, enriquecía las telas y era inexistente en el mercado, esto se utilizó para confeccionar envolventes chales acolchados con guata, desvaídos, sombríos, conjuntaban con impecables trajes de crepe de lana grises.

Le siguió el paso a las sedas, Del Pozo pretendía conseguir los desconchones de pan de oro, propios de los iconos rusos, o bizantinos. El resultado se logró después de muchas pruebas fallidas. Se utilizaron tres tipos de oro el amarillo, el viejo y uno que poseía un leve tono verdusco.

Metros de seda, color coral originariamente servida por un fabricante llamado José María Ruiz, se convirtieron en algo diferente, una tela que poseía el raro misterio de engalanar pero al mismo tiempo como si se tratara de un rico y maravilloso tejido.

Este tejido se utilizó, para un traje de novia que consistía en un abrigo, compuesto por un cuerpo estrecho, *mangas japonesas*, y una falda campana, que dejaba entrever una bajo falda color coral, todo esto iba acompañado de un tul de algodón que se tintó para la ocasión, y que llevaba aplicaciones de pan de oro, el resultado era espectacular, fue uno de los finales más aplaudidos, y llenos de magia y encanto.

También se utilizó el mismo tejido para construir la capa de *Clitemnestra* cuando se realizó el vestuario teatral para La Orestíada, hablamos de ello extensamente en el capítulo de la década de los noventa.

Serian incontables en los finales de pasarela, y más en los vestuarios realizados para teatro, Ópera y danza que Jesús del Pozo ha intervenido directamente en los pintados de las prendas, una vocación casi pictórica le invadía a la hora de los cierres de los desfiles y conseguía, una intervención directa sobre el tejido modificándolo en su totalidad.

Los finales de pasarela de las colecciones de los ochenta y principios de los noventa sumían al diseñador en una inspiración pictórica, rara era la vez que no se sumergía en el barreño o con tintes preparados teñíamos a último momento un cuerpo bañera de organza de seda, un falda construida en tarlatana, en ese arrebatado creativo se trabaja a contrarreloj.



## 26.4. LA PALETA DE COLORES DEL DISEÑADOR

El color, al igual que los olores, son las delicias del alma.

*En realidad, la belleza de una habitación japonesa, producida únicamente por un juego sobre el grado de opacidad de la sombra, no necesita ningún accesorio. Al occidental que lo ve le sorprende esa desnudez y cree estar tan sólo ante unos muros grises y desprovistos de cualquier ornato, interpretación totalmente legítima desde su punto de vista, pero que demuestra que no ha capotado en absoluto el enigma de la sombra,<sup>188</sup>*

El mundo del color, es la creación más apasionante en la futura colección. De él depende que todo el conjunto, funcione como un cuadro vivo que marca ritmos, dulcifica las salidas, refuerza algunas y atempera otras cuando así o requiere el desfile. Son los puntos de mayor atención con que el diseñador cuenta para reforzar el universo de su trabajo, que será interpretado por un público, casi siempre en el caso de Del Pozo conocedor de sus propuestas.

La fidelidad a una paleta de color determinada, le posibilita, afianzarse genuinamente en la identificación de un producto, esto se ha hecho en el caso de Del Pozo de manera casi inconsciente. Su vital expresión le apartan de colores estridentes, que chillan, los colores para el diseñador son matizados y algunos casos indefinidos, prueba de ello es cuando en el trabajo a diario se le llamaba a los colores que no se identificaban fácilmente con epítetos tales como, marrón berenjena, azul tinta, malvas grises.

Las gamas como las combinaciones resultaban insólitas, pero siempre funcionaban en el conjunto final, al cierre de los desfiles, ocurría el extraño fenómeno de fusión, producto de un estudiado esquema de color.

El color se vive como una necesidad del espíritu, el color o la gama de colores empleados define un estilo, compromete la tarea y cobra sentido junto a la forma. Le da equilibrio al conjunto. Se trata de estudiar prenda a prenda y combinar todo el esquema, funciona en conjunto, y nada queda librado al azar, se controla el mundo del color en su totalidad,

---

<sup>188</sup> Tanizaki, Junichiro. *El Elogio de la Sombra*, Madrid, Editorial Siruela, 1994, p.45.

no olvidemos que la misión de un buen desfile consiste en calibrar los matices del color, la forma y el volumen. Nada sobra, ni será gratuito, todo en su justa medida.

Recuerdo desde que trabajé con él en las colecciones desde 1989- hasta 1993, la necesidad de la fabricación de sus propios colores, el mundo del color y su particular visión del mismo, forman parte del universo Jesús del Pozo, precisamente porque en aquellos años no se conseguía en el mercado colores empolvados o paletas cromáticas sobrias.

Los colores se fabricaban en un barreño, con tintes fríos o calientes, de manera absolutamente artesanal. El soporte elegido era el popelín de algodón, las mezclas quedaban supeditadas a la investigación, pero para ser más claro también al azar creativo, luego de muchas saturaciones, muchas tintadas se daba con el color pretendido, recuerdo un berenjena profundo que se conseguía con muchas capas de violeta, rojo, marrón y negro, un azul noche que al acercarse era casi negro pero no lo era. Los grises antracitas o grafitos, los malvas rosados, los verdes lima, sabíamos perfectamente que color suponía un hallazgo y cual no.

Las colecciones de verano permiten una explosión más viva del color mientras que en las de otoño / invierno, son mucho más sombríos y las gamas más bajas. Los colores siempre se hicieron en la “cocina” de la casa. Cuando quedaba configurada la decisión del colorido de la colección, se mandaban teñir a Tintes Universal, los tejidos de los colores que nacían en el taller de Jesús del Pozo, en caso de que el color no fuera el pretendido, se enviaba de nuevo, hasta que se daba con el mismo.

## 26.5. EL VOLUMEN

La proporción de las cosas, es la medida del hallazgo de lo exacto.

Cuando Jesús del Pozo, comenzó su andadura como diseñador de ropa femenina, se encontró con su mejor aliado, el volumen.

Así, sin querer, la mujer le proporcionó una herramienta utilísima en su trabajo: poder explayarse en el mundo del volumen, y como si de un escultor se tratase, jamás se quedó en la superficie del mismo, sino, que por el contrario, indagó y estudio la forma poética mas valedera para trasladarlo al eje femenino.

Nunca abusando del mismo, ni disfrazando a la mujer. Se construyeron muchos trajes geométricos en los finales de los ochenta y principio de los noventa, pero en ningún caso se revistió un simple cuerpo, siempre se ha pretendido potenciarlo en su esencial movimiento.

Sólo el volumen se puede experimentar en trajes de mujeres, sencillamente porque el hombre, al hacer renuncia explícita al adorno, para encapsularse en el traje burgués, también entonces perdió el derecho al volumen. Hemos aclarado en la primera parte de la tesis, las formas sexuadas y las razones por las cuales esto ocurrió.

En este sentido podemos decir también que la historia de la pintura y la escultura es la historia del pliegue, al pensar como los escultores griegos se las ingeniaron para dar movimiento al mármol, convencido de ello Mariano Fortuny dio origen a la creación del famoso vestido *Delphos*. Como los pintores renacentistas, recurrieron al efecto de la tridimensionalidad, para representar un pliegue, la delicadeza que pudo emplear Alonso Cano para convertir esa capa de virgen en un verdadero suceso plástico, ó por el contrario la suntuosa elegancia de Zurbarán para dar forma cierta y veraz a los trajes.

El sentido volumétrico de algunos de los trabajos de Del Pozo ya lo encontramos en los primeros trajes de mujeres, sin duda la incursión en el universo femenino le permitió plasmar el volumen en los trajes de los ochenta. Se trata de piezas únicas, más que trajes, son un ejercicio de equilibrio, forma y sensibilidad. ¿Cómo un traje puede emparentar con estas palabras? Si lo consigue, es por que se concibe desde una perspectiva plástica y escultórica.

De esta época rescatamos, el traje del abanico negro, sugerente desarrollo de una pieza de Alta Costura, con componentes típicamente españoles. Las pinceladas españolas, en la obra de Del Pozo, son sutiles, nada folclóricas. Ha hecho especial renuncia a los tópicos. Ha construido mantillas desestructuradas para la Ópera Carmen a finales de los noventa, Del Pozo se siente muy español y orgulloso de sus raíces pero nunca ha vertido en su obra la “caricatura” de lo español.

La materia que nos ocupa está inmersa en el trabajo de todo diseñador, es el alma del traje que habita en la forma y el volumen. En este sentido el trabajo de Jesús del Pozo es cercano al de otro grande, me refiero al trabajo de Cristóbal Balenciaga, concibe los volúmenes de la misma forma que Jesús del Pozo juega en clave actual.

Existe un sentido del volumen, la mayoría de las veces se consigue, sin ninguna duda a base de cortes y esos cortes no complican la prenda por el contrario la equilibran en costura. Los cortes son las piezas que conforman el resultado final, casi siempre muy estudiados y trabajados, un ejemplo de ello lo demuestran los trajes de noche, donde la idea de ser utilizados para finales de pasarela requieren una impronta particular y a veces teatral, con todo ello, los finales de Del Pozo, por muchos motivos suelen ser espectaculares.

Es el resultado de un estudio y de la mayor nota que cierra la pasarela, son espectaculares, porque en moda solemos estar en presencia de un espectáculo pero en ningún caso de un espectáculo gratuito o forzado, en todas las colecciones que he sido participe y visionado para la presente investigación, persiguen el broche final de una idea que persiste desde el comienzo de la colección.

Destacan en la colección de verano de 1989 las mujeres flor, existe dentro de la misma una importante labor de teñidos, pintados a mano, por él mismo diseñando vestidos que pertenecen a una estudiada labor de equilibrio simplicidad y elegancia.

Los pétalos sirven de inspiración en estas colecciones son tratados independientemente, como si uno desgajara una flor, y la pusiera en plano, de esa manera se construyeron faldas que iban enteramente teñidas a mano buscando más oscuridad al llegar a la cintura y degradando los colores hacia los bajos.

Como si se tratara de la obra de Brancusi, Del Pozo creó en esta colección algo más que vestidos, les confirió el carácter de esculturas móviles en torno al cuerpo.

El vestido negro que luce Violeta Sánchez, es una falda en forma de corola invertida, con tres capas de contrastes volumétricos que dan forma de una flor invertida, llevó innumerables pruebas, no se hizo ni en un día ni en dos, el diseñador disfrutó del encuentro de las capas textiles, comprobó que hacer un vestido es demostrar la lucha con el volumen.

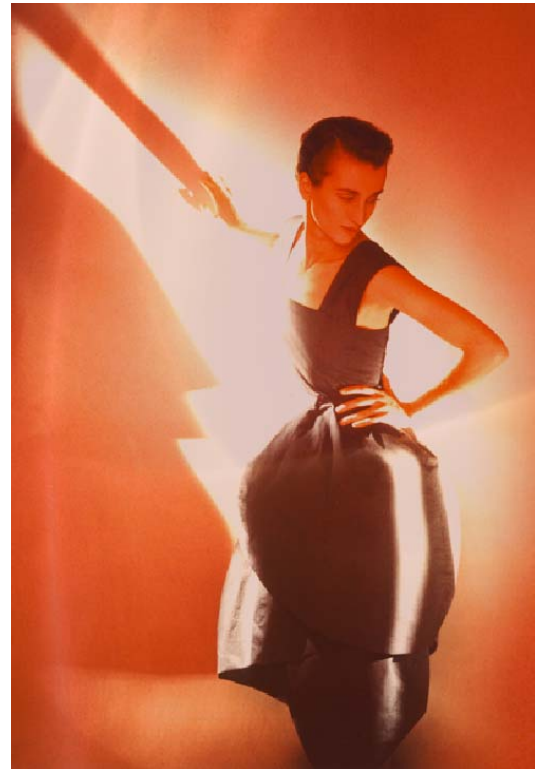
Toda la colección ronda sobre el juego de los volúmenes, las proporciones y los trabajados cortes, simples, pero muy puntuales.

Son piezas claves, un vestido de loneta color beige que tiene una marcada forma de ánfora, sujetado con cordones, que surcan todo el delantero y se repiten en la parte trasera. Con las formas ovoides logra un equilibrio sutil, que enmarca dentro de la desnudez del traje, simplicidad y

construcción, jugará con estas formas en toda la colección, los pantalones son pitillo y las chaquetas cortas de algodón con cuellos geométricos.



Falda de popelín de algodón de jaretas y rebeca de punto verde. Fotografía de Javier Vallhonrat y diseño de Juan Gatti.



Colección de Verano 1989. Fotografía de Javier Vallhonrat y diseño de Juan Gatti. Vestido forma corola invertida.

Básicamente la colección de verano de 1989 recuperaba los materiales que siempre el modisto utilizaba, los algodones, las lonetas, las sedas, los voiles, los linos.

Su obra recuerda formas de la naturaleza, cuencos, agua, tierra, fuego, algunas de sus mujeres portan trajes que acompañan al cuerpo, nunca lo degradan, ni lo oprimen, en los trajes de Jesús del Pozo, los termina de construir quien los porta.

La forma en el trabajo del diseñador, es muy depurada, con aparente sencillez, su trabajo ha evolucionado desde las formas rectas de sus primeros trajes, hasta la línea globo de las colecciones de los años ochenta, la trapezoidal de los noventa, y la combinación de ambas y más recientemente, hay una leve incidencia en construir talles altos que recuerdan, en ocasiones a las mujeres de la época napoleónica.

Constructor de formas simples, despojadas, y en permanente evolución, ya que se trata de proporciones que comprometen al espacio, se crea, para no entorpecerlo, sugiere, siempre una intención de equilibrio de estructuras y volúmenes. Esta intención se ve en todo su trabajo, arquitectura en la costura, poseedor, del secreto del geometrismo, esto sin duda, le liga a la más remota tradición castellana, sobriedad en los colores, austeridad en los ornamentos.

En algunos trajes de los años ochenta prescinde por completo de la hombrera, accesorio presente en la moda de la década; trabaja con *mangas japonesas*, figuras recortadas que nos pueden recordar a las meninas de Diego de Velázquez.

En los años ochenta, recurre al “tutú” para sostener las formas globo, construye trajes que requerirán faldas ocultas de grueso tul, en ocasiones utilizando hasta dos o tres tutús superpuestos para reforzar la intención pretendida, cintura estrecha, talles ligeramente por encima de la cintura y hombros pequeños. En resumen, figuras que transitan entre la modernidad y el más austero clasicismo.

Los volúmenes aparecen debajo de los talles altos, para desaparecer a mitad de pierna y como si se tratara de una escultura, las faldas son ovoides y cierran en forma de globo, formas extremadamente cuidadas, con cada volumen estudiado específicamente para el traje que se trate.

Algunas veces, trabaja con estructuras, que se refuerzan con cordones, que ya no quedan escondidos, sino que los muestra como nervaduras o surcos que recorren enteramente la pieza. Está naciendo la colección de las “mujeres flor”, la naturaleza presente en la elección de colorido, texturas y contornos. Es la colección de verano de 1989.

Cada colección será el fruto del trabajo que se emprendió en la anterior, con esto se desarrolla una línea de investigación coherente. Cada diseñador es conocedor de las tendencias, pero Jesús del Pozo confía más de en su propia evolución. En todo caso le incumbirá al diseñador la creación de la tendencia.

Es importante destacar que cada traje es tratado de manera única e independiente. Cada vestido que se construye tiene su propia lectura, tras sucesivas pruebas, en ocasiones hasta diez, para desesperación de Sonsoles Díaz Fernández, jefa de taller por aquella época y fiel colaboradora durante 20 años, que entiende perfectamente el mensaje del diseñador.

El trabajo se realiza conjuntamente, entre las sucesivas pruebas, se va perfilando el traje prototipo, con la intervención constante de Jesús del Pozo, que desempeña el papel del escultor; quita donde sobra, aploma, despieza, sugiere un nuevo escote y rebuscando en su fuero más íntimo, escucha su propia voz para atenerse, a lo que su visión le pide y lo que él entiende como forma de trabajo.

Las pruebas no acaban con la finalización del traje quedan piezas todavía por encajar, cierres, botones, que en el caso de Jesús del Pozo, casi siempre serán escondidos, al igual que en algunas colecciones de Cristóbal Balenciaga, Del Pozo prefiere ocultarlos que mostrarlos; los botones suelen ser impares, por preferencias del diseñador.

Quedaran más cosas que controlar antes de que esté la colección completa. Tratándose de invierno hay detalles, como las medias que portaran las modelos, que en ocasiones se llegaron a tintar una por una para que coincidieran con el color del traje.

El tratamiento volumétrico de los trajes se consigue en costura, de muchas maneras, las diversas fases constructivas del vestido, se han desarrollado en la historia de la indumentaria.

En taller se construyen y en la creación del diseño se investiga, consiguiéndolos, con superposiciones de tules plisados, falda crisálida. A veces se obtienen de especular con el rectángulo de mil maneras, un recurso que deviene de la papiroflexia. Una falda de Jesús del Pozo, es una falda construida en forma de cruz, o sencillamente aplicando el principio matemático; que por un punto pasan infinitos planos, recursos de la más pura simplicidad hecha Alta Costura.

También destacan los volúmenes de la colección de invierno 90/91. Se trata de abrigos de seda integralmente guateados. Del Pozo, ha trabajado el guateado, en otras colecciones, pero nunca tan exhaustivamente como en ésta. Supuso una investigación a la hora de proporcionar a la seda un añadido la reversibilidad en algunos abrigos de seda espectaculares, largos, cogidos de las estructuras japonesas, con la sutileza del abrigo y con la levedad corpórea de un suspiro.

Una razón más para emparentar la obra de Jesús del Pozo con el refinamiento oriental, la colección se pobló de abrigos cortos de seda, opaca algunas veces y otras con un brillo discreto, casi todos los abrigos iban guateados, algunos con un bordado geométrico en espalda.

Los echarpes de terciopelos iban igualmente guateados, las tuals de esa colección las recuerdo con especial cariño, ya que se trabajó en las posibilidades del rectángulo, naciendo del mismo, abrigos de *muffón* con delanteros largos y caídos, cuellos chimeneas, y una pieza, que llamábamos “*cascaron*” que era el desarrollo en plano de una *tual*, que se había hecho enteramente por nosotros sin la intervención de taller, de la investigación sobre el rectángulo y como si se tratara de la sección áurea, nos dio muchas satisfacciones.



Colección Otoño Invierno 90/91. Conjunto de terciopelo rosa viejo compuesto por un “*cascaron*” de seda guateado, en color oro que recuerda a los abrigos de Paul Poiret, con pantalón del mismo tejido de cuello alto y blusa de organza de seda teñida a mano en tres tonos que van desde el granate al rosa viejo.



## 26.6. LAS ESTRUCTURAS

Parte importante del trabajo del diseñador madrileño, se ha debido, al estudio de las estructuras que componen el traje.

Geometrismo intencionado en formas que se descomponen en pétalos, en las colecciones de los ochenta, con un marcado carácter, de mujer flor y en ocasiones, tratando la forma globo en trajes abrigos, chaquetas, y hasta en trajes de novia.

Se ha estudiado, el pliegue, el bias, y la forma de ánfora, los bajos irregulares las faldas con picos La simplicidad al servicio de la estructura. Los juegos de escotes irregulares son una constante en su trabajo, persisten ciertas constantes: cuellos chimeneas, escotes barcos, y asimetría en cuellos altos.

Otros de los recursos utilizados han dado lugar al tul plisado, trabajado a la manera de crisálida, aprovechando su volumen y transparencia, se han desestructurado camisas y prendas superiores que se han resuelto con la técnica del *origami*.<sup>189</sup>

Abrigos con forma de kimono, cuellos piramidales, siempre su trabajo se ha caracterizado por una búsqueda constate de materializar formas nuevas, pliegues secretos enclaves imposibles que resuman un sencillez muy austera y cuidada de una aparente ligereza y atemporalidad. Notables son los trabajos de los conos invertidos, el traje enroscado en forma trapezoidal de abajo hacia arriba que escondía por entero una mujer que surgía del mismo corazón de la seda.

---

<sup>189</sup> El origen de la palabra procede de los vocablos japoneses "oru" (plegar) y "kami" que designa al papel. Pero éste no ha sido su único significado, ya que a través del tiempo este arte ha tenido cambios en el nombre que lo identifica. En los primeros siglos de su existencia, se le llamaba Kami por el significado que se había creado para papel, que en realidad es homónimo de la palabra que usan para los espíritus de los dioses. Pasaron los siglos y tomó el nombre de Oriката, que significa en español "ejercicios de doblado". No fue hasta 1880 que se desarrolló la palabra Origami a partir de las raíces "Oru" y "Kami", antes mencionadas. Uno de los centros importantes en el género del origami es España, en donde asignaron el vocablo papiroflexia al arte geométrico de hacer plegados para figuras en papel.

La preocupación por las formas depuradas ha sido una constante, que ha trasladado a toda su obra en la totalidad, diseños, que despojan y equilibran la figura.

Se ha recurrido a toda estratagema para componer una serie de colecciones donde se prestó mucha atención a los picos, a bajos incompletos, a nuevas estolas de seda y terciopelo, que recordaban a las siluetas de Paul Poiret, pero siempre con un aire vanguardista.

## 26.7. ZAPATOS Y BOTONES

El efecto esencial de la elegancia es ocultar sus medios.

Igual suerte corrían los botones de la colección, que se mandaban hacer<sup>190</sup> y que debían coincidir con la gama de colores empleados, aunque casi siempre quedaban ocultos, ya que al diseñador no le gustaban particularmente exponerlos, concebía las prendas sin botones, o al menos intentaba por todos los medios que estos no se vieran.

Las colecciones de finales de los ochenta y principios de los noventa, -constante que ha mantenido en toda las actuales colecciones-, no disponen de ningún artificio la imagen de la mujer es limpia, serena y sin ningún accesorio, nada distrae la mirada sólo se pueden centrar únicamente en los trajes, la esencia quedará patente en los volúmenes las texturas y los colores. Las modelos llevan casi siempre el pelo recogido en un moño por detrás, y el maquillaje es sereno y nada recargado, los moños de Del Pozo varían según las colecciones, "*los teléfonos*"<sup>191</sup> son los característicos de la colección otoño invierno 1989-90, moños japoneses para las colecciones de los noventa, y *bananas* en la nuca para las de verano.

La serenidad también se expresaba en los zapatos. La piel más utilizada era el ante. Los zapatos de la colección requerían de una persona aparte que se encargara de los mismos, no nos olvidemos que las colecciones de aquellos años eran mucho más voluminosas, en cuanto a modelos, número de salidas y largo de duración del desfile, por lo tanto

---

<sup>190</sup> Pepe Matheu, era el encargado de fabricarlos, eran simples sencillos, de formas redondas, de pasta opaca, con los colores de la colección.

<sup>191</sup> *Los Teléfonos*, era la expresión que le dábamos a unos moños, que con dicha forma se recogía el cabello ciñéndolo a la nuca dividido en partes iguales terminaba en forma circulares por ambos lados.

esto suponía un esfuerzo a la hora de realización del calzado, diseño y su futuro seguimiento.

Víctor del Rió, era el encargado de confeccionarlos y el diseño corría como siempre a cargo Jesús del Pozo. Las piezas preferidas eran zapatos planos no se utilizaban tacones en aquellas colecciones, las botas de ante, de diversos colores en invierno. acompañaban a unas bailarinas, para los trajes de noche y en verano dentro del mismo aire se elegía zapatos o sandalias que dejaban más desnudo al pie, pero casi siempre en las colecciones de Del Pozo , el zapato acompaña al conjunto nunca, destaca por si mismo.

Rescatamos de la labor del diseñador su trabajo “insitu” sobre la horma del calzado, al igual que hace con el busto del maniquí y el tejido, las tiras de las sandalias de verano, las colocaba él en los sitios que elegía.

Con las bailarinas ocurría otro tanto unas veces las escotaba más u otra añadía una fina tira que sujetaba el tobillo.

El culto por los detalles queda patente en la elección de las hormas de los calzados, que se hacían siguiendo unas coordenadas de la forma que el diseñador ordenaba, ningún calzado de la época se parecía a los que diseñaba Jesús del Pozo.

Cuando se habla tantas veces del lujo intimista de Jesús del Pozo, nos viene al recuerdo, que nada se dejaba librado a la improvisación, detrás de una colección de moda, existe un despliegue de esfuerzos compartidos por muchísimas personas que ponen el empeño, todo su saber hacer, la energía y la entrega, para que eso funcione y salga adelante.

Probablemente por tendencias actuales los zapatos de las colecciones del año 2000, son altos y en ocasiones así lo demanda la idea completa del desfile, pero el gusto del diseñador es precisamente lo contrario, él prefiere que sus modelos luzcan zapatos cómodos y bajos, sin dudarlos, las modelos caminan distinto en pasarela con tacones que sin ellos.

En la elección de los colores de los zapatos, era siempre teniendo en cuenta el traje y algo muy importante, nunca debían destacar, eran complemento del traje, si bien es cierto que en algunas colecciones se ha buscado un tipo de calzado más espectacular. En la obra de Jesús del Pozo, el zapato requeriría un estudio aparte, ya que está tratado como trata sus trajes con exquisita delicadeza, en ocasiones si los colores de las

pieles no resultaban efectivos o eran demasiado aparentes, se utilizaba el reverso de la piel, obteniendo así el color deseado, se han tintado o se han forrado, incluso se han suprimido. En la colección de Verano de 1989, Elena Kurdura (modelo famosa por su elegancia en los años ochenta), luce un traje medusa<sup>192</sup> apodado así, ya que era la máxima expresión de tener entre manos algo líquido, compuesto por una falda color azul cielo y un cuerpo de seda azul noche, que iba enteramente rematado por finos cordones de algodón; en esa ocasión se prescindió del calzado.

Durante muchas temporadas de invierno, Jesús del Pozo calzó a sus mujeres con botines de ante, bajos discretos, con un cierto aire a los que usaba frecuentemente para las colecciones de hombre, eran muy parecidos a los botines de finales de siglo, pero llevados a nuestro tiempo.

Los botines de invierno poblaban las colecciones incluso usándolos para los trajes de noche, rara vez solía utilizar tacones. En las colecciones de principios de los noventa, el botín se transformó en una bota corta de ante con un tacón discreto.

Los zapatos de colecciones de verano, en especial una en donde el motivo de toda la colección eran las sedas pintadas, se forraron con las mismas sedas de los trajes; los zapatos llevaban el *tacón chupete*<sup>193</sup> de los años cincuenta.

Del Pozo es un gran diseñador de zapatos, Hoy en sus últimas colecciones destaca la colaboración de zapateros como Pura López, y la firma Corazón Azul.

## 26.8. LO QUE QUEDA OCULTO

Las prendas requieren de un esmerado interior. Los acabados son la terminación perfecta de una prenda, se tiene especial cuidado en cierres, cremalleras, botones, modos y maneras de cerrar un traje. Por lo general, estas terminaciones son muchas veces es motivo de preocupación de todo el equipo que trabajaba para dar con el perfecto cierre o el botón, que casi siempre y como constante, quedaran escondidos. Los botones se harán

---

<sup>192</sup> Traje medusa o falda medusa, estaba compuesto por una falda de organza de seda cortada a gajos y rematada por finos cordones de algodón, la falda estaba cortada en gajos con formas onduladas los cordones que estaban colocados verticalmente le conferían carácter de movimiento, el cuerpo estaba formado por una bañera de organza azul tinta, pintada a mano.

<sup>193</sup> Tacón de forma cónica invertida ancho por la parte superior y muy estrecho por la base, en la década de los años cincuenta se utilizó frecuentemente.

coincidir con los colores de las prendas, serán hechos todos por pedidos siendo fuertes y simples con forma de pastilla.

Este es un resultado que la casa Jesús del Pozo busca; es también una forma de vender un producto de forma seria y responsable. Una prenda de diseño lleva en sí el aire que el diseñador ha puesto en su hechura, pero los acabados deben ser impecables, distinguen una firma de otra.

Las prendas, llevan fornituras, entretelas, cremalleras, bieses, *groguen*, elásticos, entre algunas de los secretos de las construcciones. Estas siempre están ocultas salvo que el diseñador decida que queden expuestas. Muchas veces una cremallera puede ser el motivo principal de la prenda, piénsese en la cazadora de cuero negra que luce Marlon Brando, en la película, *Un tranvía llamado Deseo*<sup>194</sup>. Emblema de una juventud incipientemente e icono de toda una generación, la cremallera se convierte en la señal de evidencia del diseño.

En contraste, con la gran utilización de ornamentos que las casas ponen en sus colecciones, piénsese en Chanel, en Versace, por citar algunos, Del Pozo, hace abandono desde siempre, de todo tipo de adorno en su trabajo, va dirigido hacia la esencia y a la estructura. Austeridad, ausencia de lo superfluo.

La construcción de una prenda lleva miles de costuras, de anclajes, que componen finalmente un resultado, que se traduce en la creación, la realización, la puesta dentro de la colección, la producción y finalmente la distribución real de la prenda.

Merece un especial estudio el tema del tallaje, países como la Argentina, lo han regulado de manera estatal<sup>195</sup>. Los tallajes europeos difieren, según el país destinatario de las colecciones.

## 26.9. LA IMAGEN GENERAL DE LA COLECCIÓN

---

<sup>194</sup> Película dirigida, en 1951, por Elia Kazan, protagonizada por Marlon Brando, Vivian Leight, Kart Malden.

<sup>195</sup> Desde el 21 de diciembre de 2005, la Provincia de Buenos Aires, regulo la Ley de Tallas, destinada a terminar con la tiranía de las tallas minúsculas. El gobierno exigirá que las tiendas en que se vistan las adolescentes ofrezcan vestimentas cuyas tallas vayan del 38 al 48. Argentina es uno de los países con alto índice de anorexia y bulimia.

La imagen de la colección, de los finales de los ochenta y principios de los noventa que estamos tratando aún no está acabada, quedará por resolver las cabezas de las modelos, el maquillaje, el aire en definitiva de la mujer, en esta ocasión será Juan Gatti,<sup>196</sup> colaborador y amigo personal del diseñador, quien trabaja junto a Yolanda López, en maquillaje y Ángela Navarro, en peluquería.

Acabada la colección, una noche antes se hacía una jornada intensiva que consistía en un trabajo conjunto entre Juan Gatti y el equipo de diseño, todo supervisado por el propio Jesús del Pozo.

Esa misma tarde se pasaba la colección completa, con una modelo que normalmente era la que trabajaba en las pruebas de toda la colección, y Juan Gatti, la veía al completo, intercambiaban opiniones y trabajaban en conjunto.

Se trataba de darle forma y unificar, a través del maquillaje y peluquería, el estilo de imagen de la mujer que se muestra en pasarela. Por lo general las mujeres de Jesús del Pozo no destacan especialmente por maquillajes cargados o cabezas muy marcadas. En las colecciones de los ochenta y noventa, se ha recurrido a sombreros o adornos muy puntuales para las cabezas en ciertas colecciones; más tarde en las colecciones del 2000, el diseñador ha jugado mucho más con las cabezas, ha puesto boinas de punto, ha hecho sombreros esculturas, y precisamente en la última colección de invierno 2007/2008, las modelos lucen grandes sombreros.

Durante la búsqueda de la imagen de mujer que se persigue, el trabajo de la maquilladora es intenso, igual que el de peluquería, hasta

---

<sup>196</sup> Gatti Juan, nace en Argentina Buenos Aires en 1950, después de licenciarse en "Arte de la Imagen" en la Universidad de Buenos Aires empezó su carrera, como director de arte, no sin antes hacer portadas de discos que en su momento resultaron ser un hito en la historia del rock argentino por nombrar algunos; "La Maquina de hacer Pájaros-"de Charlie García, "Bubulina", " Que se puede hacer salvo ver películas", y el emblemático primer disco solista de "Nito Mestre y los desconocidos de siempre"  
En 1985, y después de trasladarse a España, inauguró su propio estudio de diseño gráfico. Desde entonces, Juan Gatti ha trabajado para las empresas editoriales con mas prestigio internacional: Conde Nast, Vogue España, Vanity Fair (USA) firmas de moda: Chloé, Elena Benarroch, Jesús del Pozo, Jocomomola by Sybilla, empresas de perfume Christian Dior, también es colaborador habitual del cineasta manchego Pedro Almodóvar. Gatti ha sido también director de arte del Calendario Pirelli en el año 2002 y autor del diseño del cartel para el *34th New York Film Festival*.  
En 2005 recibe el premio nacional de diseño, compartido con Joseph Pla-Narbona y la empresa METALARTE.

lograr el resultado final. Se tardan horas, una vez obtenido el *look* se traslada a todas las modelos que componen el *casting*, esa imagen será la que se verá, en pasarela. Es el resultado de un trabajo que proyecta la mujer Jesús del Pozo de esa temporada.

La labor de Juan Gatti, viene precedida del conocimiento del universo Jesús del Pozo, el diseñador dice después de treinta años trabajando juntos, que “es como su pata de conejo”, a él se le debe en gran parte la imagen gráfica de la marca, de su logo, la envoltura y diseño de todos sus perfumes, en definitiva es una persona clave en su trabajo.

El día del desfile, ya están coordinadas todas las claves estéticas de la imagen. La música ya ha sido seleccionada y visionada y las luces, las modelos la actitud, al salir por pasarela ya se ha prefigurado anteriormente. La mujer que luce la ropa Jesús del Pozo es serena y reposada, nunca afectada, ni arrogante, la postura de cara al público, es tranquila y nada forzada.

## 26.10. LA PUESTA EN ESCENA

Un buen desfile es un conjunto de diseñadores, estilistas, maquilladores, costureras, decoradores, disk-jockeys, fabricantes de tejidos y de zapatos, iluminadores, técnicos de sonido... y un largo etc. de profesionales está detrás de ese fugaz acontecimiento que reúne mucho trabajo.

Como director de arte Egidio Ghezzi, coordinaba y supervisaba la labor de los profesionales involucrados en los preparativos.

La colección siempre es la punta de partida. Los tejidos, las formas, los colores sugieren la atmósfera que recreará el desfile. Se perfila el *casting*, se proyecta el escenario, se dibuja el maquillaje, se estudia el peinado, se selecciona la música, todos estos elementos arrojan la colección y harán tangible una imagen que hace seis meses era tan sólo una simple idea, un boceto.... Un sueño

Las colecciones de Jesús del Pozo, por norma general de la casa, requieren la imagen de una mujer tranquila, segura de sí misma, no ostentosa ni desafiante, eso está acompañado por la labor de tantos años de trabajo de Egidio Ghezzi, podríamos decir de un histórico de Pasarela Cibeles, conoce perfectamente a los diseñadores con los que trabaja y que es lo que quiere cada uno, es un profesional que ha cubierto innumerables

desfiles y además junto a Javier Escobar, fundadores de una empresa emblema especializada en temas de moda, llamada *Buque*, que entre los ochenta y los noventa fue empresa única, tanto en comunicación, prensa, *casting*, tanto nacional como internacionalmente.

Todo este trabajo abarca tan sólo veinte y pocos minutos, en materia de música se trabajaba en los ochenta y los noventa con el excelente compositor, Bernardo Bonezzi<sup>197</sup>, que componía la música para cada desfile, colaboración inestimable, que se hacía de la siguiente manera: Bonezzi veía la colección integra, pasada por una modelo en su totalidad, para más tarde, componer la música para el desfile.

Durante la década del 2000 será Ignacio Mastretta, el que compone especialmente la música de los desfiles de Jesús del Pozo.

## 26.11. EL EQUIPO DE DISEÑO

Formar parte del equipo de diseño de Jesús del Pozo la casa del diseñador era un lujo inesperado en mi carrera, debo confesar, que esa ha sido mi formación como diseñador. Ingresé en enero de 1989, cuando se estaba gestando la colección, invierno 89/90, después de que Jesús del Pozo, hubiera obtenido el máximo galardón que puede tener un diseñador, el Premio Nacional de Diseño Cristóbal Balenciaga.

La casa Jesús del Pozo, estaba organizada de la siguiente manera; el gabinete de diseño estaba dirigido por el propio diseñador, con la ayudante de ese momento Carmen Murphy, Margaret Watty, amiga personal de Jesús del Pozo, gerencia, Emma Fernández de la Viña, Prensa, Genoveva Vidal, secretaria, María, el taller, estaba dirigido por Sonsoles Fernández Días, Victoria, Charo, Elena y Lola y en tejidos la actual responsable técnica de coordinar las colecciones actuales de Del Pozo, Marisa Abenza Cano .

Con este escueto organigrama funcionaba a finales de los años ochenta la empresa, por demás esta decir que para los finales de colección se mandaban trabajos fuera a señoras que cosían y ayudaban para la

---

<sup>197</sup> Bonezzi Bernardo (Madrid 1964). Cantante de Los Zombies, entre 1978 y 1981. Compositor de bandas sonoras de películas de Pedro Almodóvar (entre otras *Laberinto de Pasiones-1982*, *La Ley del Deseo-1987*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios -1988*), de Agustín Díaz Yáñez (*Nadie hablara de nosotras cuando hallamos muerto-1995*, *Sin Noticias de Dios-2001*). Integrante activo de la llamada Movida Madrileña.



casa. En los momentos álgidos de los finales de la colección siempre se mandaba a terminar los trabajos fuera.

Cuando me incorporé a la firma, ese era el organigrama empresarial que teníamos, hoy la casa Del Pozo es otra realidad. El espacio es fundamental, ya que pueden desarrollarse cómodamente, funciones que antes nos estaban prohibidas, no por nada, sino por falta de espacio sencillamente, el antiguo taller de la calle Almirante se había quedado pequeño.

Cada proceso de diseño se avala con el anterior, así bien en el presente capítulo hablamos de la obra en general, no podemos dejar de mencionar que a medida que la firma se diversifica en otros productos, se hace mucho más importante la especialización de profesionales.

El negocio de la moda es un trabajo en equipo existen, muchos motivos para que esto sea así, pensemos que en todo el proceso creativo de una prenda lleva aparejado que la misma pase por muchas manos antes de llegar al consumidor final.

El taller está ubicado hoy en las cómodas instalaciones de Puerta de Toledo, dos amplias plantas, reparten los espacios que son diáfanos y luminosos.

Hoy es un taller laboratorio donde trabajan 32 personas, entre gerencia, administración, departamentos de comunicación, diseño, patronistas, prensa, que está aparte y que tiene un *showroom* especial y una sección de archivo de las colecciones de Del Pozo. Lamentablemente se han perdido muchas imágenes y archivos de dibujos de colecciones anteriores.

El diseñador nos comenta, que de sus colaboradores, siempre ha aprendido muchas cosas cuando nombra a Juan Gatti nos explica:

*Juan (Gatti) es mi pata de conejo, le consulto muchas cosas, me aporta otras tantas, es generoso y muy talentoso, al igual que Javier (Vallhonrat) me ha aportado muchísimo, Hemos trabajado juntos muchos años, son parte de mí y de mi trabajo, sería impensable la fotografía de moda en España sin Javier, sin su aportación, lo mismo puedo decirte de Isabel Yanguas, hoy es la Vicepresidenta de la Fundación, es una mujer genial, emprendedora, positiva, ha estado desde los comienzos con migo comprometida con mi trabajo , ha hecho los*

*textos de los catálogos de las primeras colecciones, Isabel (Yanguas) es un lujo de mujer.*

Jesús del Pozo

## 26.12. OBSERVACIONES GENERALES

- Al prestar atención en las proporciones de las prendas, la cadenciada de los tejidos, la impronta de las mezclas, la fuerza de la luz de los colores serenos, nos damos cuenta que la obra de Jesús del Pozo excede los parámetros de la moda. Al igual que ocurriera con otro creador universal e intemporal, Mariano Fortuny y Madrazo.

- Los colores son su universo personal. Serán los verdes lima, los azules opacos, el azul tinta, los grises empolvados, los rosas viejos y los azafranes, colores que utilizará de forma constante en las colecciones de verano. Los berenjenas, los verdes profundos, el negro y los marrones chocolate, serán más colores de invierno, en insólitas maneras de combinarlos, los naranjas con los malvas, los grises marengos con oros viejos. Los colores, están presentes en las texturas, casi siempre lisas, Jesús del Pozo normalmente no utiliza estampados.

- Destaca la mezcla de dos materiales tan antagónicos, la rafia y la seda.

- Los procesos creativos en la obra de Jesús del Pozo son el resultado de un desarrollo de investigación de las formas, los colores y los volúmenes. En su obra no existen cambios bruscos.

- Cuando Jesús del Pozo comienza a diseñar, los tejidos que estaban en auge eran los derivados de las fibras sintéticas, las prendas se llevaban ajustadas, Él elige todo lo contrario, linos, algodones y sedas. Prendas amplias; para el hombre, pantalones pinzados que recuerdan a los que luce Robert Redford en *el Gran Gatsby*, Warren Beatty en *Bonnie and Clyde*, prendas con un cierto aire retro.<sup>198</sup>

---

<sup>198</sup> *El Gran Gatsby*: Película de 1974, dirigida por Jack Clayton, los protagonistas eran Robert Redford y Mia Farrow. Basada en un libro de Francis Scout Fitzgerald, con guión de Francis Ford Coppola.

*Bonnie and Clyde*: Película de 1967, dirigida por Arthur Penn y protagonizada por Warren Beatty y Faye Dunaway.

- Su forma de ver y entender el mundo de la mujer, será siempre la misma, una mujer a la que no disfraza, que la trata con exquisita sencillez, no la adorna.
- Jesús del Pozo sigue su camino, se desmarca de toda tendencia y persiste en la idea de crear un estilo que sea atemporal. Él es, como tantas veces se ha dicho, un amante del lujo intimista.
- El lujo bien puede estar representado en un traje escultórico de loneta, con forma de campana recortada en diferentes niveles, que es la máxima expresión de creer y trabajar en el traje, como quien esculpe un mármol.
- Las influencias que recibe como artista están presentes en toda su obra. Su visión estará estrechamente vinculada a las primeras galerías de arte de la calle Almirante, que él observa, y serán motivo de escapada de un niño que se detiene a ver aquello con ojos de asombro.
- La belleza se nos aparece, esquiva, otras veces negada, otras ambigua, pero nunca nos deja indiferentes. El concepto de belleza se rompe en mil pedazos, para demostrarnos que no nos debemos aferrar a nada, que lo bello, en palabras de Cocteau, también puede ser convulso.
- La experiencia y el tacto serán recursos importantes que realiza y traslada a toda su obra. Ya se trate de la realización de joyas, pañuelos, porcelanas o el tintar, en resumen, construir con las manos.
- Las colecciones están trabajadas en toiles, sin previos patrones. Se crea la toile, se trabaja y se investiga al mismo tiempo.
- La obra del diseñador madrileño, la encontramos dentro del estructuralismo, cercana a la labor escultórica.
- Un creador de moda, es un especialista en la diferencia, capaz de traducirla en un tejido. En su juventud, al igual que otro diseñador, Mariano Fortuny Madrazo, coleccionaba tejidos antiguos. Con ellos realizaría los primeros trajes para si mismo.
- Existe, un paralelismo evidente en el proceso de trabajo de un diseñador que Jesús del Pozo admira profundamente, Mariano Fortuny y Madrazo, que al igual que él creaba sus propios colores y adulteraba las sedas y terciopelos a su antojo, hasta conseguir los efectos que él buscaba, en opinión de un estudioso sobre la obra de Fortuny, Guillermo

de Osma, describe que el diseñador empleaba su tiempo en adulterar y envejecer las sedas, estampar bajo métodos que el sólo poseía. Es de destacar que al igual que el genial granadino, Del Pozo, imprime y estampa o pinta los tejidos, o como hemos dicho más arriba, altera su condición de tal para dar nacimiento a uno nuevo.

- En resumen, lo que ha dado origen a esta investigación, comprobamos, que al igual que el arte, su trabajo persigue, la atemporalidad. Su obra evoluciona dentro de un mismo criterio estético. En palabras del propio diseñador:

*“En el fondo los valores más importantes en los que creía se mantienen. Lo que ha habido es una evolución constante dentro de un mismo estilo...Mi filosofía es sentir la moda y disfrutarla más que demostrarla. Me importa mucho más que la mujer sienta la seda por dentro, y la sienta en la piel. Mi ropa crea una complicidad entre quien la lleva y la persona con que uno quiere tener esa complicidad. Siempre he buscado un punto de sobriedad, incluso de austeridad. Ha salido, así de manera inconsciente, nunca me han gustado los colores estridentes, no se hacerlo de otra manera, es algo natural, y estupendo. No hemos sido moda rabiosa sino atemporales.”<sup>199</sup>*

---

<sup>199</sup> Jesús del Pozo: Entrevista aparecida en DOM Extra Moda.18/03/07 Número 235, Texto Álvaro Villacorta.



## 27. LOS AÑOS SETENTA

### 27.1. TODOS LOS CAMINOS CONDUCEN A MADRID

*...”Hoy comienza una nueva etapa de la historia de España. Esta etapa, que hemos de recorrer juntos, se inicia en paz, el trabajo y la prosperidad, fruto del esfuerzo común y la decidida voluntad colectiva.*

*...Esta hora dinámica y cambiante exige una capacidad creadora para integrar en objetivos comunes las distintas y deseables opiniones... “*

S.M. Juan Carlos I, 22 -12-1975

### 27.2. LOS VIAJES

Un viaje, por muchos motivos, es una experiencia iniciática, lo bueno de los viajes es que nos permiten conocer y comprender las culturas dispares. La gente, la calle, los recorridos de un buen viajero no tienen límites. Los límites están en la capacidad de asombro que uno mismo posee.

Un viaje es siempre útil; Jesús del Pozo comienza su particular viaje para regresar, como casi siempre ocurre, al punto de partida.

Según palabras del propio diseñador:

*...”Yo hice mi primer viaje a Alemania y fue en el año 1969, recuerdo quedarme fascinado por el Museo de Arte Contemporáneo de Colonia. Colonia por aquellos momentos era una de las ciudades más vanguardistas de Europa, donde estaban los movimientos culturales y musicales, una ciudad muy viva, con gente joven, con Universidades y con muchísima vida y a mi aquello me fascinó, saliendo de una España del franquismo, de un colegio de curas todo muy... constreñido y como muy encorsetado y con una familia muy conservadora, pues*

*aquello fue cuando yo dije “narices”, si es que hay mucha gente que piensa como yo.*

*...Cuando me dijeron “cuidado”, no pises eso, que eso es arte<sup>200</sup>... porque estaba en el suelo, pues a mi ese tipo de cosas fueron las que me provocaban. Por aquel entonces yo trabajaba en la tienda con mi padre, y ya hacía muchos trabajos fuera, sobre todo de decoración, porque a mi me interesaba mucho más que el trabajo de las tiendas.*

*A finales del 1971 me marché a Colonia y luego me fui a Londres, yo pensaba montar una tienda de decoración en Colonia, pero más tarde comprendí que si bien Colonia era la ciudad más divertida, a mi lo que no me divertía era vivir en Alemania y entonces me marché a Londres y de allí me fui a Estambul.*

*...Estuve en Londres dos temporadas largas, la primera época debió de ser como de ocho o nueve meses y la segunda más corta de tres meses o cuatro y luego en medio estuve en Turquía y en Grecia.*

*...En Grecia hice mucho modelaje con escayolas, con arcillas y trabajé con esculturas, luego partí para Londres, que coincidió con una Navidad, en la que regresé a Madrid y es en ese momento cuando decidí que yo donde quería vivir era en España y en Madrid.*

*...Ya habiendo cortado ese cordón umbilical que yo tenía con mi familia, que de alguna manera yo no hubiera podido hacer eso quedándome a vivir en Madrid. Yo tuve que tener una ruptura muy brusca, marcharme fuera y al regreso ya regresé como yo quería regresar.”*

---

<sup>200</sup> Del Pozo se refiere a las obras de corriente minimalista, Robert Morris, Donald Judd, Dan Flavin, Carl André, Sol Lewitt, Richard Serra, entre otros artistas que no crean a partir de lo compositivo sino de lo estándar y de lo repetible en función de los principios de claridad estructural, economía de medios y simplicidad máxima. Richard Serra (1939), se formó en el campo del arte, en los sesenta, entronca perfectamente con las esculturas minimalistas, concibe las piezas desde el suelo, investiga con formas geométricas puras, rechaza la soldadura, ya que la entiende como una forma de sutura, que le daría a la pieza estabilidad formal, que no pretende potenciar y a través de inclinaciones precisas, apuntalamientos medios, actúa como un niño que quisiera construir un castillo de naipes, que por su tensión interna en cualquier momento puede venirse abajo.

Un año antes de la muerte de Francisco Franco, Jesús del Pozo había concluido su segundo viaje por Europa, que incluyó Grecia, Londres, Alemania y Estambul. Ya de regreso en Madrid decide independizarse del negocio familiar, la cestería de sus padres y abrir su primera tienda de ropa en la calle Almirante, calle que le vio nacer y donde se situaba la cestería de sus padres.

Así Jesús del Pozo comenta:

*... En Almirante numero 28, estaba la primera tienda. La tienda estaba decorada íntegramente por mí, los colores eran beige y granate. La puerta de entrada era Art Deco, el techo lo había cubierto enteramente de un tejido en forma de dosel, las columnas que sostenían el techo eran de hierro pintadas de color granate, las paredes en beige lacado brillante y adornadas con maniquíes antiguos de madera y cuadros de sastrería antigua, la moqueta era granate y la fachada era de madera y mármol graneado y los cristales pintados.*

*...Fui el primero, en 1974, en abrir una tienda de estas características en la calle Almirante, no era una zona donde existían tiendas; la segunda tienda que abrieron fue Ararat, su dueño era Juanjo Rocafort y la tercera fue Berlín. Alrededor de 1986, abre Enrique P.*

*...La calle Almirante se convirtió en la zona de moda, de alguna manera soy el propulsor de aquello.*

*..."De regreso de mis viajes me encontré una España que era como una olla a presión, porque era finales del 1973 o principios de 1974, hay que pensar que Franco murió en 1975, con lo cual era todo una ebullición tremenda, también tengo que decir que no sentí la represión franquista y no me di cuenta de esa represión, hasta que no salí fuera y vi, lo que había fuera.*

*...Claro es como que no conoces lo que hay en otro sitio, no te das cuenta, pues yo tuve siempre una vida acomodada, tranquila y pues no necesitaba nada más, ahora yo tampoco tuve ningún tipo de castración, ni de nada de nada, nunca salí al extranjero con ese complejo*



*de ser español, como oigo a mucha gente, nunca en mi vida, yo me sentí que daba lo mismo como cualquiera.”*

El viaje fuera de España le facilitó, la manera de independizarse de la tutela familiar y será capital para su futuro trabajo. Nada de lo que el sentía y había percibido fuera de España, le hacían, ya sentirse “diferente”, existía en otra parte de Europa, gente que participaba de las mismas coordenadas creativas que él había sentido en una España comprimida y ciega al mundo exterior. El diseñador nos cuenta:

*” Sentí, entonces, que no era un bicho raro, que había gente que hacía lo mismo que yo y eso me proporcionó soltura.”*

Su trabajo por aquel entonces consistía en colaboraciones y diseño de muebles para la tienda de sus padres, decorando, diseñando bolsos, incluso haciendo trabajo de interiorismo, y cultivaba también, el mundo de la pintura.

De hecho, hoy conserva en su actual estudio ubicado en el Mercado de la Puerta de Toledo, un cuadro, realizado por él en 1969 que estaba en el antiguo taller de la calle Almirante número 9. Por medio del cuadro queda patente la necesidad de aunar dos mundos que le interesan, la costura y la pintura.



Jesús del Pozo, Sin Título, 1969.  
Técnica mixta, 2,6x2, 6 m.

En el cuadro nos encontramos: con una blanca chaqueta de hombre escayolada, que ocupa el lugar central del cuadro que se divide en cuatro partes, se trata de una obra de gran formato, resumen de los gustos que se perfilan ya como una constante en su trabajo; blanco rotundo, ausencia de color, y formas simples, desnudas y despojadas de una chaqueta sin dueño.

De la misma época son un conjunto de muebles de mimbre con formas cónicas y una mesa central de cristal que tiene como peana una esfera negra lacada que sujeta el cristal que la atraviesa. De hecho, el envase de su último perfume *In Black* es un rediseño de la mesa que nombramos.



*...Al mismo tiempo yo empecé a conocer muchos decoradores, pintores, artistas en general, desde artistas de teatro y de cine hasta artistas plásticos, de alguna manera yo era muy permeable... debía de ser una esponja, lo absorbía todo, recuerdo que había gente, siendo muy pequeño que me decía... ¡cómo me gustaría que fueses más mayor para llevarte a trabajar conmigo!, gente de moda, a lo mejor esto significaba algo, pues nosotros como tienda trabajábamos con tiendas de moda, también diseñábamos muebles para las grandes tiendas de Madrid y España entera. Puedo nombrar una de ellas era Rango, situada en la Carrera de San Jerónimo, Femme, en la calle Alcalá, Elizabeth Arden, Nanette, todas por los alrededores de la Plaza de la*

*Independencia. La cestería de mis padres trabajaba para estas tiendas muchos de los bolsos eran diseños míos. Recuerdo que la clientela de la tienda de mis padres era exquisita personajes como Samuel Bronston<sup>201</sup>, el Sha de Persia, los Duques de Windsor... Originariamente la tienda pertenecía a la familia de mi madre, a unos tíos abuelos de Segovia, mis padres posteriormente se hacen cargo del negocio.*

Del Pozo se compromete con todo aquello que pueda aportarle un conocimiento, un pequeño desafío, esa forma de cambiar y construir a través de un proceso creativo, algo que él hace naturalmente desde pequeño,

*...De pequeño recuerdo la manera de manipular los materiales, recuerdo un taller en casa, un taller laboratorio, donde jugaba con los juegos de química, arcillas, escayolas, me tiraba tardes enteras allí. Más mayor empecé a manipular las cosas, de ahí, sin querer llegué al diseño de muebles.*

Él considera esto, como parte de un juego que desde ahora llevará su inconfundible sello, y se convertirá en la clave de su mundo.

La tarea de centrarse en su universo, le proporcionó un cierto aislamiento en la infancia. Existe una diferencia de edad importante con sus hermanos mayores, por lo tanto de niño pasó muchas horas solo inventándose mundos y tareas, formas y colores.

Estudiará dos años Ingeniería Industrial en Madrid, carrera que no termina porque no compatibilizaba con sus intereses pero que se vio forzado a iniciar por el entorno familiar. Suspendiendo sistemáticamente asignaturas, logró convencer que eso de verdad, no era lo suyo, más tarde pudo dedicarse a lo que realmente le gustaba, así en Londres<sup>202</sup> ya

---

<sup>201</sup> Samuel Bronston (Rusia 1908- USA 1994) Director y Productor de cine. Llega a España en 1957 y con el paso del tiempo construye un imperio cinematográfico con famosos estudios propios. Entre sus películas destacan El Cid, Rey de Reyes, 55 días en Pekín.

<sup>202</sup> Esta entrevista se traduce literalmente, inicia un curso de interiores en Londres en la calle, Picadilly Circus pero no recuerda exactamente donde estaba la escuela.

independizado de la tutela familiar hace un curso de Interiorismo, que le proporciona las herramientas básicas del diseño. Tarea que por cierto él desde siempre de manera consciente o inconsciente ya había desarrollado.

Convencido de sus inquietudes, de regreso decide abrir su primera tienda, con el ánimo de hacer ropa de hombre, y vender para esa clientela que reclamaba su ropa. Por aquel entonces, su carrera se centra en desarrollar una nueva manera de ver y entender la ropa masculina.

*“... Cuando yo volví a España pensé ¿Qué quiero hacer?, que aburrida ésta ropa de hombre. Pues voy a poner una tienda de ropa en Madrid, con la misma ropa que yo me hago...y así empecé, sin más pretensiones que la de tener una tienda en Madrid que a mi me divertía y haciendo las cosas que a mi me gustaban.”*

Era el momento en que no había diseño de ropa para hombres y menos de vanguardia.

Si quisiéramos preguntarnos porque Jesús del Pozo, elige la profesión de diseñador, deberíamos, buscarla en una anécdota, significativa que el mismo nos cuenta:

*“...” Yo recuerdo cuando estaba haciendo el servicio militar con veinte años en Valladolid, en el período de instrucción, yo me recorría las tiendas antiguas, compraba telas y después las llevaba a mi sastre y me hacía mi propia ropa. Recuerdo haber comprado en Valladolid, telas de sastrería de hombre, rayas de diplomático azul, pero en ese momento una raya de diplomático era una cosa que no se usaba, no se llevaba, se había llevado aquí hace 30 años, entonces era muy llamativo, o un cheviot muy especial y mi padre me lo quemó todo, yo recuerdo un día levantarme por la mañana, haberme desaparecido toda la ropa que me había hecho y me la había quemado.”*

### 27.3. DISEÑAR

“Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos durante casi todo el tiempo es diseñar, puesto que el diseño es básico para toda actividad humana. El planteamiento y la planificación de cualquier acción con miras a un fin previsible y deseable constituye el proceso de diseño...Diseñar es componer un poema épico, ejecutar un mural, pintar una obra maestra, escribir un concierto. Pero diseño es también limpiar y organizar el cajón de un mueble, sacar una muela, cocinar un pastel de manzana y educar a un hijo... Diseño es el esfuerzo consciente por establecer un orden coherente.”<sup>203</sup>

Diseñar, comprende la tarea de encontrar soluciones a un problema, los diseñadores no sólo son creadores de objetos particulares, un buen diseñador es el que encuentra el resultado armonioso de lo que busca. Los diseños de moda en la obra de Jesús del Pozo vienen precedidos de su labor desempeñada como interiorista, como diseñador de muebles, diseñador de bolsos y de la tienda de la calle Almirante.

Por lo tanto su labor como diseñador de moda es el resultado de un largo proceso.

*...Yo nunca he sido consciente que estaba diseñando, porque para mí ha sido algo tan natural el hacer cosas y el inventarme cosas...Yo nunca en la vida me planteé la necesidad de crear y diseñar, todo ha sido de un forma muy natural siempre me ha parecido como comer, dormir, el hacer cosas especiales.*

*...Recuerdo que yo también, por el barrio en que nací, la calle Almirante, era un barrio de intelectuales, estaba el Café Gijón, estaban las galerías de arte, los teatros, habrá gente que aquello le pasó absolutamente desapercibido y que no le tocó nada, como muchos de mis compañeros del colegio de Los Sagrados Corazones, en la Calle Claudio Coello, al lado del Paseo de los Recoletos, habrá*

---

<sup>203</sup> Papanek, V. *Diseñar para el mundo real*, Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1977.

*a muchos que les resbale absolutamente y a otros pues que se nos quedó.*

*...Yo me acuerdo que había una de las primeras galerías de arte de Madrid, se llamaba Muebles Hache, en el Paseo de Recoletos, casi esquina con lo que hoy es Argentaria y allí yo recuerdo haber visto las primeras exposiciones de Antoni Tàpies.*

*...Estoy hablando de 1960, cuando yo veía esas alpargatas y esos sacos pintados, cosidos, esas especies de alquitranes, pues yo no los entendía muy bien pero a mí aquello me interesaba y me gustaba y me atraía. Y es más como estaba en el camino de los Sagrados Corazones, que era mi colegio, muchas veces en mi casa sabían que si yo llegaba tarde allí me encontraban, porque era el camino, si yo tardaba más de la cuenta, ya me iban a buscar allí porque sabían que estaba a cien metros de mi casa.*

*...Esa ha sido mi educación. Esto tiene la culminación realmente, en los setenta que yo debía de tener 21 años, en 1971 hice el curso de Arquitectura de Interiores y ya había fracasado en mi intento de Ingeniería Industrial, que fue algo que se empeñó mi familia...que yo no tuve ninguna culpa.*

Del Pozo cita a Antoni Tàpies (Barcelona,1923), artista vinculado por los años sesenta con el estudio de la materia, el mundo Zen, los hilos, el papel de periódico, el cartón, las cuerdas que empiezan a ser protagonistas y a sustituir en muchas ocasiones a la grafía pictórica o al menos a completarla.

Tàpies sostiene, al igual que Del Pozo, que con la materia se puede cambiar la realidad pictórica, cambiar la visión que la gente tiene del mundo, pues a través de la materia se puede acceder a otros dominios, los de la sociedad, la política, la moral.

Pintar es una manera de reflexionar sobre la vida... nosotros sostenemos que diseñar es también una manera de reflexionar, de ver y profundizar en lo real, pintar es crear realidad, diseñar es una manera de entender la sociedad en la que se vive e intentar cambiarla.

Más adelante en los años noventa Del Pozo, junto con otros diseñadores entre los que se encuentran Sybilla, diseñan los escaparates de los Famosos Almacenes Bloomingdale's en Nueva York; cada diseñador elegía un artista español y Jesús del Pozo, eligió a Antoni Tàpies.

Recuerdo que se hicieron dos trajes absolutamente idénticos, en eso consistía el encargo, y luego de visitar intelectual y visualmente la obra del artista, se partió de la idea sencilla de componer volúmenes que respondieran a su estética, el magnífico resultado fue conseguido a través de unas sedas rústicas de color beige provenientes de José María Ruiz, proveedor actual de la casa de Jesús del Pozo, tintadas y manipuladas a mano en el taller de la calle Almirante de un azul matizado. Con ello se hizo un vestido con cuerpo pequeño que anudaba por la espalda y caía en dos grandes aletas de tejido que se sujetaban por unas sogas de esparto, debajo del cuerpo –falda, asomaban unos rígidos tules negros que daban volumen de campana; todo el conjunto lo acompañaba unos pantalones pitillo de ante azul marino. Se que no existen, pruebas gráficas de dichos trajes, por lo tanto no nos quedan más que la memoria para reflejar aquel trabajo.

Del Pozo inicia con su primer desfile, una manera de reivindicar la igualdad de sexos y reivindicar la postura de la mujer en la sociedad en palabras del diseñador.

*“...Eran momentos en los que había que reivindicar y ahora después de treinta años hacemos lo mismo”.*

El diseñador se refiere a su colección de otoño invierno 2006-2007, donde Del Pozo, trabaja con una ambigüedad muy estudiada, y viste a sus mujeres con traje de hombres feminizados, la colección gira con un hilo conductor alrededor del estudio del traje masculino.

Pero quiero mencionar la estrecha vinculación de esta colección con la iniciática de los años setenta, donde Del Pozo viste a mujeres con chaquetas de hombre y se intercambian los modelos masculinos y femeninos las prendas sobre la pasarela toda una osadía para la época.

Por aquel año, recuerda Del Pozo que su primer desfile estaba programado para el día 20 de noviembre de 1975, el día que murió Franco, un año y un mes después de abrir su primera tienda.

El desfile se realizó en un local que se llamaba Cerebro, situado en la Calle Princesa, existían dos Cerebros el llamado uno y el dos, uno destinado a discoteca y el otro el dos, a Café Teatro y espectáculos, algo muy común en la época. Recuerda el diseñador que en ese momento se estaba representando en la misma sala una comedia musical *The Rocky Horror Picture Show*<sup>204</sup>, como las circunstancias eran excepcionales, debido a la semana de luto que vivió el país, el desfile se pospuso para la semana siguiente.

Consistió en una especie de “*happening*”, donde se mostraba fundamentalmente la ropa que se vendía en la tienda, ropa de hombre, que para la ocasión lucirían tanto modelos masculinos como femeninos. Se reivindicaba la figura de la mujer potenciando su lado masculino y la igualdad de sexos.

La moda, con el trabajo de la materia, sirve para mostrar realidades que el país por esos momentos vivía, la moda ha evolucionado sin lugar a dudas, pero hoy Del Pozo, David Delfín, Miguel Adrover, Hussein Chalayan o Martin Margiela siguen indagando un poco más que en la superficie textil. Del Pozo lo hace desde 1974, y los más nuevos en nuestros días.

A medida que los tiempos cambian sigue trabajando con ropa masculina. Por motivos que hemos expuesto al comienzo del presente capítulo, el hombre español necesitaba un buen repaso a su figura y sin duda muchos han sido los encargados de desestructurar su traje de tergal. Posteriormente Del Pozo adaptara la figura femenina a los trajes masculinos.

Sus primeras clientas así lo recuerdan, eran ellas las encargadas de solicitar esos trajes y de lucirlos. Cristina Marsans o Maria Eugenia Alberti que inaugura en el Casino de Madrid su emblemática revista *Dunia*<sup>205</sup>, vestida con esmoquin de Jesús del Pozo, con un “limosnero”, a juego.

---

<sup>204</sup> Dirigida en 1975 por Jim Sharman sobre un musical de Richard O ´Brien, es una película de culto sobre una pareja que tras una avería en su coche se ven obligados a pasar la noche en la mansión de Doctor Frank N´Furter que celebra la convención de Transilvanos con motivo de la creación de la criatura, Rocky Horror, un hombre perfecto cuyo medio cerebro pertenece a un delincuente juvenil.

<sup>205</sup> Emblemática Revista femenina que se crea en mayo de 1976, siendo su primera editora Nueva España, y en un año el grupo Grupo Gruner & Jahr, conocido más como G J. Dunia aporta al mercado un talante más progresista, España vivía una época de transición política como social y se empezaron a demandar determinados temas hasta entonces poco habituales o ausentes en los medios de comunicación. Se pretendía trasladar todo ese cambio al que asistía la mujer española en un país en plena transformación. Telva creada en 1963, representa a la mujer conservadora, Dunia



Otras clientas de la época fueron Cyra Toledo, la Duquesa de Sevilla, Syllianne de Villalonga ó Lita Trujillo.

En 1975, el bailarín ruso Mikhail Baryshnikov, se viste con un esmoquin negro comprado en la tienda de Jesús del Pozo, para la fiesta de presentación en París, de la mano de su mecenas y protectora por entonces, Maria Luisa Rothschild.

La segunda colección que le sigue es la de verano y por aquel entonces presenta en el lugar más vanguardista de Madrid, se llamaba *Topless*, era un especie de Café Teatro casi Cabaret, y este desfile tiene nombre: se llamaba “El Cuerpo Liberado”, una clara alusión reivindicativa, al año de la muerte de Franco, el cuerpo social antes producto de represión, eran épocas de posicionamiento, la sociedad que anhelaba vivir el presente, una vez más la moda está al lado del movimiento y del cambio.

El desfile se perfiló, con carpeta de prensa realizada por una fiel amiga y colaboradora, Isabel Yanguas, que fue la responsable del texto. El sonido Miguel Ríos; Pedro Gutiérrez, creativo de una agencia de publicidad, fue así mismo el responsable de la imagen de la carpeta que se titulaba *Moda JP Express*. La carpeta consistía en la tan publicitada foto de un hombre corriendo desnudo, lo que se llamaría *streaking*<sup>206</sup>, por el campo de fútbol, del estadio de Wembley, en Londres y el policía cubriéndole improvisadamente con su sombrero, la imagen dio vuelta al mundo, estamos en abril de 1976, a los seis meses de haber muerto Franco.

Los modelos que pasaron dicha colección eran estudiantes del INEF (Instituto Nacional de Educación Física), el fotógrafo era Antonio Parra, Miguel Cañones fue el productor.

La colección se componía de ropa muy formal que se llevaba de forma muy desenfadada, linos especialmente comprados en una fábrica de mantelería CAITA S.A., que estaba en Zaragoza, pantalones con pinzas, inexistentes en toda España por aquellos años. Se recuperaba la figura del hombre con trajes de La Habana, o la mítica película de la época ya citada, *El gran Gatsby*.

---

equivalía a la mujer liberada y progresista, La revista, pervive hasta 1998, cuando definitivamente cierra sus puertas, no sobrevive al desembarco en los años ochenta de las multinacionales editoriales que copan todo el mercado.

<sup>206</sup> *Streaking*, la palabra se registra en 1973, consiste en desnudarse en actos públicos, si bien la acción data del 1800 donde universitarios, solían hacerlo.

Chaquetas *bomber*, cazadoras cortas, camisas, mucho algodón, la utilización de la loneta, prendas de punto de algodón o de seda, zapatos hechos en una fábrica de Elche, cinturones con el logo JP, colores sobrios, los crudos, los beige, los negros eran las claves de la colección.

El logo nace de la siguiente manera, el diseñador nos cuenta:

*...”Yo tenia un jersey amarillo y negro con una flecha y con ochos, que le tenia mucho cariño y fíjate que creo de ahí surge el primer logo, que no tiene nada que ver con el actual, por empezar la flecha esta para abajo y la J y la P hacen como un juego redondeado más art-nouveau. Me lo realizo un diseñador grafico que no recuerdo su nombre y el definitivo es el de Juan Gatti, que es mucho más geométrico, cuadrado y con la flecha hacia arriba.*



Arriba: Primer logo de la firma años setenta, formas redondeadas y cambia el sentido de la flecha, el segundo logo ya el definitivo diseño de Juan Gatti, mas anguloso y cuadrado con la flecha hacia arriba.

Jesús del Pozo afirma que la flecha representa algo certero, una dirección determinada, una especie de símbolo de perfección y precisión. Una flecha es un proyectil que se dispara con un arco. Está compuesta por una punta (de tiro sobre diana o caza), un astil y un emplumado que normalmente es de tres plumas. En los yacimientos prehistóricos de mayor antigüedad se han encontrado numerosas flechas de puntas de flecha de pedernal hábilmente talladas. Ya en estos primeros ejemplares aparece la punta de flecha con forma triangular que se ha conservado desde entonces. El uso del arco parece remontarse en Europa a una época muy lejana, a la Edad del Reno. En alguna estación lacustre se han encontrado restos de arcos de madera pertenecientes a la época neolítica.

Los tipos de flechas prehistóricas son muy numerosos: unos tienen la forma de almendra, otros la forma de hoja de laurel o de olivo, otras son triangulares o romboidales. En su base suelen presentar un semicírculo o bien dos puntas. Algunas de estas puntas de pedernal o cristal de roca se conservan en el Museo Arqueológico Nacional de España.

Nosotros entendemos que los símbolos no se utilizan por casualidad, la elección de una flecha representa la idea de proyectarse y al mismo tiempo, introducirse en un nuevo mercado, nunca mejor elegido este símbolo para consolidar una larga carrera.

Tampoco se nos pasa desapercibida el sentido que Juan Gatti le da a la flecha, al dirigirla hacia arriba nos habla de crecimiento y expansión.

El diseñador junto a Víctor Caparrós, orfebre y colaborador desde los inicios crearon un broche de plata en forma de flecha.

En la producción de ropa masculina, la flecha aparece en los cinturones, billeteros, bolsos, pañuelos, bordada en las cerilleras de los pantalones y en los puños de las camisas.

En febrero de 1977, la entonces Cámara de la Moda Española, decide llevarle a París, donde se celebra el SEHM, (Salón Internacional de Confección de ropa de hombre), una de las Ferias de moda importantes en Francia.

Como diseñador por España acudía solo, acompañado de industriales. Del Pozo recuerda este desfile con cariño ya que contó con excelentes críticas por parte de las revistas especializadas.

Cuando comenzaron a llegar los pedidos, que fueron muchos, la realidad, supera el periodo de euforia; no pudieron servir nada.

España no respaldaba con sus industrias la incipiente moda española, más que claras son al respecto las palabras del diseñador:

*... "Yo no tenía industria, lo que no entiendo es porque me llevaron, o sea que yo no sabía donde me llevaban, pero los que me llevaban si lo sabían y sí sabían de lo que yo carecía.*

*... Yo hacía mucha ropa con telas de tiendas antiguas, que a veces compraba trozos de los que sólo se podía hacer una camisa, o de un metraje salía un traje, pero no se podía volver a repetir en ese tejido porque tal tejido ya no existía. Yo creo que dije que sí a la invitación de París, por mi propia osadía y mi ignorancia, sobre todo la ignorancia me hizo ir... pero los que me llevaron la Cámara de la Moda. ¿Cómo no vieron que yo detrás no tenía ninguna infraestructura?*

*... Mi regreso a España, plagado de decepción, estuvo marcado por un sabor agridulce, por un lado, contento con el éxito que había tenido la colección y por el otro, frustrante porque no encontramos ningún fabricante que hiciese los pedidos, ni banco que nos financiase nada.*

*... Fue tremendo, me maté trabajando como un animal... y al año siguiente (1978), presentamos en Madrid en Ibermoda, recién estrenada. Se realizó en el Palacio de Congresos de la Castellana y a continuación me marche a Colonia, Alemania, a presentar al misma colección en la MESE, que anteriormente había presentado en Madrid. Esta muestra junto al SEHM<sup>207</sup> de París, eran las dos ferias de moda masculina más importantes del momento en Europa.*

*... Recuerdo que en Alemania tuvimos un éxito brutal, yo ya pensé que estaba preparado, pobre iluso de mí, pensé que ya tenía los contactos suficientes, que yo podía fabricar, que yo podía hacer... en definitiva otro fiasco tremendo. Vendimos para las mejores casas de Nueva York, Berlín, las tiendas más vanguardistas del momento, pero una vez más no hubo forma de servirlos.*

---

<sup>207</sup> Cuatro grandes salones de moda masculina en la Comunidad Económica Europea atraen a los profesionales del sector y su calendario se establece de esta forma : El Pitti-Uomo de Florencia, el Salón Masculino de Colonia, el Gaudí Hombre de Barcelona y el SEHM de Paris(Salón Internacional de Confección de Ropa Masculina).

*...Entonces a partir de ahí frene, y pensé aquí hay que prepararse y esperar a tener algo, una base sólida y también empecé aprender el oficio, en 1978 entró en escena Sonsoles Díaz Fernández, con todo su saber hacer de Alta Costura. Ella había trabajado para Herrera y Ollero.*

La labor de un diseñador se lleva adelante conjuntamente con la presencia de un equipo de profesionales que elaboran los proyectos de diseño, confección y acabado de las prendas. Es famosa la frase que Cristóbal Balenciaga le dice a su amigo Joan Miró *“Como te envidio para realizar una obra de arte estas tu solo, yo para hacer una colección necesito quinientas personas”*.

Sonsoles Díaz Fernández nace el 3 de junio de 1940, en 1955 comienza a trabajar en la empresa de costura *Raguet*, saliendo de la misma como ayudante en 1957. Este mismo año comienza a trabajar en los talleres de Herrera y Ollero, colaborando desde el puesto, de ayudante, para terminar siendo jefa de taller. Al cierre de la empresa en 1978, comienza su andadura al lado de Jesús del Pozo.

Todo su conocimiento profesional lo traslada al taller de este novel diseñador, conjuntamente se nutren uno del otro, llegando a hacer un tandem perfecto, por un lado él le aporta riesgo, vanguardia y creatividad y ella por su parte, el saber hacer de alta costura, profesionalidad formando los talleres Jesús del Pozo. Sonsoles al igual que otros trabajadores, han sabido reconocer que al lado de Jesús del Pozo se trabaja muy libremente, quizás esta sea una de las claves del proceso creativo del diseñador, nada es imposible una idea puede ser muy buena... pero se necesita llevarla a la práctica.

Los años de trabajo se reseñan ampliamente en los capítulos que de la década de los años ochenta y noventa, Sonsoles, trabaja hasta el cierre de la empresa Jesús del Pozo en 1994. Año en que colabora con otro diseñador, Javier Larrainzar, para posteriormente volver a trabajar en colecciones puntuales en Jesús del Pozo S.L. años 1994-1995.

En el año 2000 culmina su vida laboral. Hoy en su lugar desempeña igual función, Marisa Abenza Cano, una pieza clave en la nueva empresa de Jesús del Pozo. Marisa Abenza Cano es la responsable técnica, de hacer posible que se realicen las colecciones de Novias de Pasarela Gaudí, la Pasarela Cibeles y la colección de pret a porter de la línea Jesús del Pozo.

A su cargo recae la responsabilidad, de dirigir a trece personas que trabajan a su lado, la historia laboral de Marisa Abenza Cano está íntimamente relacionada a la Casa Jesús del Pozo, primeramente en las colecciones de los finales de los ochenta, responsable de gestión de tejidos, luego ayudante de taller, era la encargada entre otras cosas de proporcionarle al taller las fornituras que se necesitaban. Con la creación de la nueva empresa pasó a ocupar el puesto de responsable técnico de las colecciones. Es una fiel intérprete y creadora de los, nada sencillos, patrones de la casa.

Retomando la entrevista con el diseñador:

*...En 1980 se hizo la primera colección donde había prendas de mujer, a todo esto también me encarga Nacha Guevara<sup>208</sup> el vestuario para el show "Nacha de Noche", que ella presentaba en Nueva York, de la mano de un importantísimo productor y director de comedias musicales, Harold Prince.*

La realidad del diseño español de Moda atravesó por etapas plenas de euforia mal planificada, por motivos que quedan expuestos en la presente investigación, y en los cuales nos explayamos en el capítulo de Moda de España.

En los años ochenta hemos visto como en España el concepto de diseño de Moda, a través de las prácticas específicas de la industria, la comunicación y la moda, está siendo reconocido y auspiciado desde diferentes instancias de las administraciones, tanto del Estado, como autonómicas y locales, incluso fomentando como oportuna disciplina para la modernización cultural y el relanzamiento industrial y económico de la moda.

---

<sup>208</sup>Actriz multidisciplinar que entre otras tantas actividades, ha desempeñado junto a Alberto Favero, la de cantante y considerada en la época como la reina del Café concert o café teatro. Fue expulsada de Argentina, su país natal, por el régimen del gobierno militar en los años 1974-1983, vivió y trabajó en España, donde se exilia. Conoce a Jesús del Pozo, e inmediatamente se hacen amigos y colaboradores. Jesús del Pozo es el responsable de vestir a Nacha en muchos de los espectáculos de la época. El diseñador recuerda con cariño las visitas al Rastro Madrileño juntos en la búsqueda de tejidos antiguos.

Precisamente por todo lo expuesto, muchos diseñadores, fueron objeto de reclamo, y de escaparate, pero sin industrias reales detrás, poco pudieron hacer a la hora de producir competitivamente.

Las palabras vertidas en el presente capítulo, se recogen de forma literal en una entrevista personal, realizada a Jesús del Pozo el 16 de marzo de 2006.

## 28. LOS AÑOS OCHENTA

La moda española ha comenzado su andadura, fiel reflejo de los nuevos tiempos que corren y acorde con los cambios que se producen en una España en pleno período de transición.

Serán muchas las iniciativas, promovidas desde el Estado “El diseño” es un bien a proteger, se instauran los Premios Nacionales de Diseño, presididos por sus Majestades los Reyes de España, máxima autoridad de la Nación, y otorgados en diversas convocatorias. Son un exponente de lo dicho, a lo que se puede añadir, los programas promocionales del Ministerio de Industria (DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación S.A.) y algunas incursiones del Ministerio de Cultura con exposiciones dentro y fuera de nuestras fronteras.

Jesús del Pozo, junto a un nutrido grupo de diseñadores serán los pioneros en participar del proyecto Moda de España. En los años ochenta, Jesús del Pozo lleva de su mano la tienda de la calle Almirante, produciendo ropa de hombre y de mujer, vendiendo a importantes tiendas dentro y fuera de España y haciendo colecciones de ropa femenina y masculina. Esta situación se mantuvo hasta 1989, tiempo en que interrumpe, hasta ahora, la realización de las colecciones masculinas.

De la etapa de ropa masculina, queda sobre todo el oficio de sastrería que Del Pozo explica de la siguiente manera:

*...”Las colecciones que hacíamos por entonces eran de unas veinte o treinta piezas, el oficio de la sastrería de hombre es bien distinto al de modistería de mujer, con lo cual era muy complicado tener a tanta gente haciendo cosas tan diferentes. No se hacían en el mismo sitio las cosas de hombre que las de mujer, ahora quizás es todo más parejo, antes estaba todo muy especializado, había gente que hacía chalecos de hombres y nada más, la pantalonera era pantalonera y solo hacía pantalones, compartimentos estancos absolutamente.*



## 28.1. LOS CLIENTES DE LA TIENDA

Hemos dicho que la primera tienda situada en Almirante 28, estaba íntegramente decorada por Del Pozo, él nos dice como “armó” esa tienda:

*...La tienda siguió, en todo lo que se refiere a interiorismo mis gustos, en cuanto a ropa compraba algunas cosas fuera, cosas hechas que me gustaban de proveedores que fabricaban, y mandando hacer otras muchas cosas, comprando tejidos, en sastres, camiseros y en zapateros, ¿Qué pasó? Que al cabo de un año y pico, la ropa que más se vendía era la que yo hacía, más que la que se compraba, hacíamos suéteres de punto con lo cual yo decidí presentar mi primer desfile en una boutique, entonces se decían boutiques.*

Del Pozo recuerda la clientela de aquellos años:

*... Había de todo, pero fundamentalmente, gente de cine, teatro, cantantes entre ellos Amancio Prada, Ana Belén, Miguel Ríos, Víctor Manuel, Gloria O'Hara, Nacha Guevara.*

*...En aquel momento, la tienda era muy particular, no te olvides que trabajábamos con tejidos que no estaban de moda en ese momento, por ejemplo el lino, que nos lo hacía una fábrica especialmente para nosotros. Dábamos mucha importancia a los complementos; yo recuerdo unos bolsos que hacíamos negros y beige de tela que hoy los veo totalmente intemporales. También realizábamos billeteras, pañuelos y hasta llaveros.*

*Vendíamos a tiendas importantes de Bilbao, en Alemania, "Hot Cloth", en New York, "Chirvaride", se vendía también a Holanda.*

*La producción se hacía en Almirante, no te olvides que hice ropa de hombre desde 1974 a 1989, ya cuando CEDORA<sup>209</sup>, se queda con la tienda y cambiamos de hombre a mujer.*

---

<sup>209</sup> Empresa que comercializa a finales de los años ochenta el pret a porter de Jesús Del Pozo.

La batalla, la ganaron las mujeres que terminaron siendo el motivo de su trabajo, esto también se debió a la incorporación de Sonsoles Díaz Fernández, jefa de taller con una sólida formación profesional proveniente del mundo de la Alta Costura, fiel colaboradora de Del Pozo durante 18 años de trabajo, con colecciones antológicas en su haber.

Los primeros trajes importantes que recuerda su andadura en el universo femenino son dos y nos relata:

*...El primer traje que recuerdo haber hecho para mujer son dos, uno que nunca llegó a terminarse, que era un vestido de lana muy fina de Príncipe de Gales, negro, gris y beige y mi primer gran traje que yo recuerdo con mucho cariño es el del Abanico Negro, fotografiado por Javier Vallhonrat, era un traje sastre, falda y chaqueta en lana, franela negra con adorno, de un abanico plisado en satén negro.*

Del Pozo nos comenta sobre la incipiente prensa de moda.

*...”Yo recuerdo que había muy poca, TELVA nace en 1963 y DUNIA en 1976, solo recuerdo a AMA y algunos suplementos como BLANCO Y NEGRO.*

*...” Por citar a una de las periodistas de moda que mejor han entendido mi trabajo... para mí fue Sofia Caruncho, trabajó primero para TELVA en los setenta, ochenta y noventa, la recuerdo como una mujer cultísima y sofisticada, de un gusto exquisito. Era una de las pocas invitadas por España a ver los desfiles de París. Hace ocho años que se retiró... Yo creo que terminó de trabajar en los noventa.*

En el antiguo taller de la Calle Almirante es donde se fraguan las colecciones, se hace costura a medida y es el centro neurálgico de su trabajo durante la época finales de los setenta, ochenta y hasta mediados de los noventa; para después trasladarse a unas instalaciones mucho más cómodas, hoy situadas en el Mercado Puerta de Toledo de Madrid.

Desde Almirante, salen las colecciones para Pasarela Cibeles, y será entre el 28 de febrero y el 2 de marzo de 1985 cuando seis diseñadores,

María Moreira, Jorge González, Manuel Piña, Antonio Alvarado, Domingo Córdoba y Jesús del Pozo presentan en “la Carpa de Colón”, así se le llamó al evento, la primera colección inaugurando el período de Pasarela Cibeles.

Con interrupciones puntuales en 1999 hasta el 2000, cuando Del Pozo se aparta del certamen, e impulsa la creación de la Asociación de Creadores de Moda de España, que preside hasta diciembre del 2000.

Hubo colecciones desde 1980 -fecha que comienza diseñando ropa femenina - en adelante que se presentaron en la calle Almirante, para un reducido núcleo de clientes. Se hacía a la antigua usanza, las colecciones se presentaban en los talleres de los diseñadores.

El marco definitivo y profesional lo proporcionó Pasarela Cibeles, donde los diseñadores, de cara al público y prensa especializada presentan sus propuestas amparados por una infraestructura que les permite, no sólo promocionar la moda que se hace en el país, sino lo que siempre se ha pretendido que tenga, una proyección fuera de nuestras fronteras, objetivo que pocas veces se ha conseguido. En 1981 Jesús del Pozo recibe en reconocimiento a su trabajo, concediéndosele la Aguja de Oro<sup>210</sup>, Premio a la Mejor Colección Internacional del Año.

## 28.2. LAS COLECCIONES DE LA CALLE ALMIRANTE

Por esos años, Del Pozo trabaja en líneas rectas. Fiel a su estilo, proyecta una mujer que no abandona el traje chaqueta, pero que luce levitas, prenda muy querida por el diseñador.

Tampoco renuncia al lujo que le proporcionan los terciopelos, las panas y las gabardinas pesadas. La ropa es amplia y desestructurada, compone abrigos de capa ancha, la silueta femenina queda libre, algo novedosa por aquella época. Al mismo tiempo, rescata del olvido las espaldas femeninas, que en 1930 hicieron furor, en una colección de linos combinados que hacen juegos geométricos en los escotes muy pronunciados por la parte trasera del traje.

---

<sup>210</sup> Prestigioso premio creado por María Rosa Salvador, ha sido concedido a lo largo de 25 años, algunos de los diseñadores más influyentes de moda tanto nacionales o extranjeros han recogido dicho galardón, Gianni Versace (1991), Roberto Verino (1992), Tom Ford (1996), Emmanuel Húngaro (1999), Manolo Blahnik (2001), Giorgio Armani, Issey Miyake, Jean Paul Gautier, Elena Benarroch, y actualmente ha recaído en los hermanos Dean y Dan Caten, gemelos canadienses fundadores de la firma DSquared 2.

De esta serie de trabajos recuerda uno muy especial, un vestido de fiesta.

*...”Se lo llevó Cristina Marsans, un traje de burret de seda crudo y un traje de tafetán de cuadros como un dibujo de tartán escocés, pero en blanco y negro nada más y con un gran fajin de ante rosa”.*

También dejará paso a la fantasía haciendo un especial traje de noche en seda bicolor, que recuerda perfectamente a una servilleta enroscada en un cuerpo de mujer, traje que posee un solo hombro.

Sus colecciones evolucionan, al mismo tiempo, él sigue fiel a sus tejidos, a sus colores, ya posee una paleta inconfundible de colores que solo él utiliza y que son terciarios, empolvados, opacados y sobre todo colores que él crea.

El taller cuenta con una infraestructura mínima, pero que en ese entonces era suficiente para solucionar pedidos, y servir a clientas entre las que se encuentran Ana Belén, Nacha Guevara, Cristina Marsans, Isabel Yaguas, los Goyanes, los Isbert, Arturo Fernández, Miguel Ríos, Víctor Manuel, Sabina, Lita Trujillo, Pilar Urqueola, Pilar Miró, Miguel Bosé, Charo López, entre tantos otros que Del Pozo ha vestido.

Las composiciones son simples, austeras, castellanas. Aunque su evolución es constante, cada colección es producto de la anterior, no existen cambios bruscos, ni saltos grandilocuentes las formas las construye con esmero y funcionalidad, se ha dicho que Jesús del Pozo, redescubre la obra de Balenciaga, uno de los grandes.

De hecho el diseñador dice:

*...”Yo recuerdo siendo muy pequeño, mi madre para la boda de mi hermano, que tiene 16 años más que yo, con lo cual se debió casar con 24 años, pues yo tendría entonces cuatro años, mi madre tenía unas modistas estupendas en las tiendas de la calle Génova, le hicieron un abrigo que era un diseño de Balenciaga, era magnifico, estaba hecho de un especie de brocado muy moderno, no era de flores, era una tela gruesa con dibujos recios y sobre todo lo que recuerdo era que llevaba dos cuellos, el cuello de arriba era más grande que el cuello de abajo y en la parte de atrás entre los dos cuellos una rosa color te.”*

La obra de Cristóbal Balenciaga, al igual que la de otro genial diseñador, Mariano Fortuny y Madrazo han estado muy presentes en su trabajo, de hecho las formas globos, de los años ochenta, son un claro ejemplo de lo que sostengo y en particular la obra de Fortuny, vemos toda la manipulación que Del Pozo a hecho a los tejidos, llevan la impronta de pequeños homenajes a este diseñador. También podemos emparentar el color tan particular utilizado por Fortuny<sup>211</sup>, entronca perfectamente con la paleta utilizada por Del Pozo.

A mediados de los ochenta existen colecciones muy importantes que me gustaría remarcar; la colección de verano 1989, alusión lírica, muestra de arrugados y plegados, formas puras, cónicas, medusas de organzas en faldas de noche, cuerpos mínimos teñidos a mano por Del Pozo y la colección que le designa como Premio Nacional Cristóbal Balenciaga al Mejor Diseñador Español, una colección también utópica y vanguardista compuesta de formas de la naturaleza, simple y compleja en su realización y muy exquisita a la hora del colorido.

En 1989, se traspasa la tienda a Cedora, empresa que por entonces, producía su ropa y la convierte en tienda de ropa femenina. En el mismo año presenta la colección de invierno, que anteriormente había presentado en Pasarela Cibeles, en la *Fashion Foundation* de Tokio, y en 1990 en *La Cour Carrée del Louvre* de París. La ropa de Jesús Del Pozo tiene una excelente acogida fuera de nuestras fronteras.

En cuanto a producción se refiere, en 1989, la ropa fabricada por Cedora, no alcanzaba los parámetros mínimos de calidad y con todo lo que eso acarrea se empieza hacer patente las dificultades que los patronistas de la empresa tienen a la hora de interpretar los diseños de Del Pozo, una constante que se repetirá en todos los ochenta y hasta principios de los noventa.

Ocurrían cosas significativas, por ejemplo, existían prendas que se interpretaban y se adaptaban muy bien, y otras que no se ajustaban a la idea original, con lo cual la labor del diseñador quedaba destrozada.

Dentro de los carriles normales de reproducción de una prenda, puede que la errónea interpretación del que la produce, dañe definitivamente al diseño. Ejemplo de esto, eran los entalles que Del Pozo proponía, eran altos por delante e inclinaban un poco por detrás, eso

---

<sup>211</sup> Recordemos que Fortuny era un experto a la hora de tintar sus propios tejidos, elaborando una paleta complejísima de un colorido exquisito, patinado y envejecido. Tanto Del Pozo como Fortuny siempre a la hora de manipular tejidos, los eligen nobles.

sumado a hombros pequeños, mangas japonesas<sup>212</sup>, sin hombreras, componían una silueta que a él en ese momento le interesaba, transmitía al mismo tiempo fragilidad, con un deje de serenidad, pues bien, si esos entalles no se respetan, se ha escapado el aire de la prenda y se ha convertido en otra cosa, seguramente en una interpretación de un traje de Jesús del Pozo, pero no un traje de Jesús del Pozo.

Las prioridades que requieren las prendas de Jesús del Pozo, se ven en el patronaje que las diferencia del resto de las demás, en la calidad de los tejidos y en el colorido de las mismas. Si estos factores no se respetan, se ven mermados todos los elementos que componen una buena producción, nunca se pueden concebir diferencias, ni libres interpretaciones. No es lo mismo producir para Jesús del Pozo, que para las grandes superficies.

Las relaciones con la industria no han sido siempre tan felices, ahora quizás las diferencias son menores, pero en los ochenta, al industrial español de moda le quedaba un largo camino que recorrer.

Del Pozo nos dice al respecto de sus relaciones con la industria:

*... "Ha habido de todo, las buenas, las muy buenas, las malas y otras prefiero ni recordarlas".*

### 28.3. LOS UNIFORMES

La tarea de vestir a un colectivo es un trabajo apasionante para un diseñador, ya que representa un desafío que consiste en saber combinar funcionalidad, diseño y modernidad, todo concebido con la impronta de la firma.

---

<sup>212</sup> A finales de los ochenta Jesús Del Pozo se desmarca de todas las corrientes de mercado, de tendencia y suprime las hombreras en sus trajes, probablemente esto le lleva a utilizar las mangas japonesas.



Diseños para los uniformes de RENFE, mujer con falda pantalón y chaqueta con manga raglán, el con chaqueta y bordado en la camisa.

Dos son los proyectos más importantes que llegan a Almirante, uno se realiza antes de mi llegada a la empresa, me refiero a los uniformes de los voluntarios de la Cruz Roja, y otro queda en el camino, aunque se realizó íntegramente el preproyecto, Del Pozo en ese caso no fue el elegido, estoy hablando de los uniformes de Iberia, Líneas Aéreas Españolas, recuerdo que se lo otorgaron a Alfredo Caral. Hoy sabemos que la firma ha cambiado los uniformes y esta vez el encargado de realizarlos ha sido Adolfo Domínguez.

En julio de 1989, por el contrario, el proyecto para el cambio de los uniformes de la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, RENFE, si recayó en manos del diseñador. Se realizaron los uniformes para las líneas de largo recorrido.

La labor se realizó enteramente en Almirante, las propuestas eran camisa color piedra con bordados en el cuello del logo de la RENFE, y como algo innovador un cárdigan de punto color gris con rayas azules y amarillas. La mujer llevaba una falda pantalón, que en apariencia representaba una falda, llamada portafolio.

El diseñador hoy recuerda que visto, luego de 19 de años, el uniforme sigue manteniendo actualidad. Con sus propias palabras nos narra:

*...No tengo un recuerdo concreto del proceso creativo de aquello, creo que fue...yo ahora viéndolo después de un montón de años creo que fue un muy buen trabajo, pues sigo viendo a la gente que lo lleva estupendamente vestida. Te vas a RENFE y ves a la gente con las camisas y con las rebecas trabajando y yo creo que dimos un avance, porque se introdujeron cárdigans para trabajar*

*dentro de las cabinas, se le dio mucha importancia a la comodidad del usuario.*

*...Y bueno como en todos los uniformes había que hacer un tipo de estructuras que sentasen bien a un colectivo muy amplio tanto de mujeres como de hombres.*

*...Fundamentalmente, al margen que después cada elemento estuviese más o menos trabajado o bien diseñado, lo importante era que el efecto, la primera vista te provocase una buena sensación.*

*...Y todo el tiempo mi obsesión era el aspecto de pulcritud que debía tener todo el conjunto.*

*...Yo pienso que es lo que a mi me gustaría encontrarme como usuario de RENFE, en este caso.*

--¿Qué pervive mejor el uniforme de hombre o el de mujer?

*Los dos, lo que pasa es que yo en este momento he visto más a hombres que a mujeres, pues yo creo que hay más hombres que mujeres.*

--Si mal no recuerdo uno de los uniformes de mujeres llevaba una falda pantalón.

*Si una falda pantalón que no se veía que era pantalón, y una camisa color piedra, entre gris y beige.*

*...Luego al final, por ejemplo los uniformes de jefes de estación que eran los más espectaculares no se llevó a cabo.*

En 1992 se le encarga la labor de realizar los uniformes del *staff* del Pabellón de España y sus Autonomías para la Exposición Universal de Sevilla.

--¿Tú recuerdas que mencionabas muy a menudo lo del espacio? El espacio en que se movería todo este colectivo, y fuimos a ver al arquitecto que ganó el proyecto para la realización del Pabellón de España de la Expo'92 de Sevilla. Era el arquitecto Julio Cano Lasso, quien nos recibió en su estudio de Puerta de Hierro en Madrid.

Del Pozo consciente de la labor que tiene entre manos, visita al arquitecto creador de los espacios del Pabellón para saber en que sitio se van a mover las portadoras de dicho uniforme, la idea era aunar



funcionalidad, pero al mismo tiempo, conseguir la correspondencia entre la ropa y el espacio.

Con respecto a la importancia del espacio y la obra, el diseñador comenta:

*El otro día cuando estuve viendo la exposición de Tintoretto, leyendo antes cosas de él como iba primero al espacio donde iba a ver la perspectiva y ver lo que tenía que pintar y si tenía que poner luz o no.*

Se vistieron a las mujeres con colores beige y chaquetas que dejaban ver un pañuelo enteramente pintado a mano, la maqueta y la labor de la estampación del pañuelo corrió a cargo del artista plástico Enrique Vega, bajo la dirección del diseñador. El pañuelo tenía estampaciones de trazos de grafito color gris sobre fondo beige y el logo del Pabellón.

La chaqueta llevaba unos ojales a los lados por donde pasaba el pañuelo, el conjunto se componía de gabardina a juego, guantes y zapatos que se diseñaron junto con los bolsos para la ocasión.

Por ese entonces, las presentaciones gráficas de los proyectos de los uniformes las hacíamos en papel, era un arduo trabajo, ya que la idea era percibida a través de la ilustración de moda. Se hacían sucesivas pruebas hasta que se daba con el aire de las prendas y las posturas de las azafatas.

Los prototipos, como siempre corrían a cargo del taller de Almirante, las gestiones de tejidos iban de la mano de la responsable de esa sección Mariza Abenza, que en la actualidad es la jefa de taller y responsable de patronaje de todas las colecciones de Jesús del Pozo.

Los tejidos de los uniformes, en general, tienen que poseer muchas prestaciones, tienen que ser resistentes y lavables, y en ocasiones las gabardinas deben poseer poliéster, fibra que les hace más resistentes, los algodones para las camisas, el punto también debe ser cómodo y duradero. La mayor desgracia de un tejido de uniforme, es que el tejido envejezca antes de lo previsto, por lo tanto se tiene que trabajar con tejidos de alta gama, lo que garantiza un perfecto acabado y prestancia.

A estos uniformes le siguen en 1993, los realizados para la firma FNAC<sup>213</sup>, firma francesa que desembarca en Madrid y ocupa el emblemático lugar, de la Plaza del Callao, esquina de la Calle Preciados y la Calle del Carmen, que antes lo ocuparía Galerías Preciados.

El colectivo a vestir tiene unas características muy marcadas, se viste a gente joven, con aire desenfadado.

La tarea consiste en proporcionar a hombres y mujeres, unidad de criterio y línea, trabajando unas formas que puedan ser compartidas por ambos sexos. Se consigue los resultados deseados y se hace un chaleco en forma trapezoidal, que abrocha muy bajo con picos en el cruce, de color marrón. El conjunto se complementa con suéter negro de punto, cuello cisne, falda o pantalón del mismo color, y en caso de que llevaran falda, se propuso el uso de una media tupida de color negro, con zapato bajo.

El hilo conductor de la imagen estaba proporcionado por el uso del chaleco, que terminó por identificar al colectivo.

También se realizaron proyectos de difícil realización, recuerdo uno particularmente interesante, que era el uniforme de las camareras y camareros de un Hotel del siglo XIX, que regentaría el popular periodista de televisión Jesús Quintero, en Sevilla.

Se consiguió dar una imagen actual y algo retro a las camareras de dicho Hotel, con una falda negra que llevaba un muelle, a la altura de las rodillas, consistía en una especie de frunce que le hacía particularmente especial, por razones que desconozco ese proyecto no llegó a ningún lado.

Les siguen en orden de importancia, todos los uniformes que se realizaron para la promoción del perfume *Duende*, vistiendo a las azafatas encargadas de la promoción del perfume en las grandes superficies.

---

<sup>213</sup> FNAC: Empresa francesa (*Fédération Nationale d'Achats pour Cadres*) especializada en la venta de artículos electrónicos, ordenadores, artículos fotográficos, libros, música y video, ofrece también venta de productos por Internet, siendo uno de los grupos pioneros en este formato en su país de origen. Posee 44 filiales repartidas en Bélgica, Italia, Grecia, España, Portugal, Brasil, Taiwán y obviamente Francia donde tiene su sede. En España cuenta con 14 tiendas: Bilbao, (Bilbao) San Sebastián, (San Sebastián), Callao, (Madrid), Lilla, (Barcelona), San Agustín, (Valencia), Plaza de España, (Zaragoza), Bulevar, (Alicante), Parque Principado, (Oviedo), Diagonal Mar, (Barcelona), La Cañada, (Marbella), Plaza Norte, (San Sebastián de los Reyes), Madrid, Parque Sur, (Leganés), Madrid y Nueva Condominio, (Murcia). La firma no sólo es una simple tienda de venta, ya que su filosofía, además apunta proyectos culturales, exposiciones, presentaciones de libros.

La imagen de *Duende* se cuidó escrupulosamente, por lo tanto con los colores que describen el embalaje del perfume se consiguió traducir a formas, texturas y matices la perfecta combinación de las notas más potentes que desprende la fragancia: frescura y sensualidad.

Las azafatas portaban faldas verde agua y pañuelos de colores del perfume, rosas viejos, verdes, morados y lilas suaves.

Más tarde, en 2006, Del Pozo realiza una serie de uniformes para el personal de la Alhambra. Una imagen atemporal, pulcra, que no se mimetiza con el entorno, pero que tiene mucho que ver con el mismo; es lo que se ha conseguido.

El vestuario que lucen los trabajadores del Monumento Nazarí, fue un encargo que recibió del Patronato de la Alhambra, a través de la división comercial de El Corte Inglés.

Los uniformes eran de lo más variado, pues se vestía a los 350 hombres y mujeres que trabajan en el Control de Información de Monumentos y Museos, los de Restauración, los de Jardinería y Limpieza.

La cerámica con que los arquitectos decoraron la Alhambra, inspiró la gama de colores de los que debía ser la ropa, el azul y el verde. Líneas depuradas que transmitieran “una impresión culta, nada folklórica”, como es el propio Monumento Nazarí, un patronaje cuidado y la calidad de los tejidos – ricos en lana o de *goretex* para contrarrestar las temperaturas extremas del invierno y de algodón 100% para prevenir problemas de alergias, son otra de las características de los diseños en los que Del Pozo ha cuidado todos los detalles.

El diseñador comenta:

*...”Al principio me ilusionó muchísimo, pero luego me aterró la trascendencia de dar imagen a un conjunto arquitectónico así.”*

#### 28.4. LAS COLECCIONES DE LOS AÑOS OCHENTA. LA CLAVE COMPOSITIVA

Si hay algo que caracteriza las colecciones del modisto en este periodo es el proceso de investigación que desarrolla.

Proceso que viene avalado por el estudio de las formas, los volúmenes y las alteraciones en los tejidos, para conseguir las formas deseadas y de manipular los contrastes texturados que componen la prenda.

Los años vienen precedidos por una constante, por un lado, el afianzamiento como intérprete de una mujer hasta entonces desconocida en Madrid, y por el otro, los graves problemas que enfrenta la Empresa que él dirige, producto de las constantes desavenencias con industriales ansiosos de sacar rédito inmediato a sus inversiones. Además de un total desconocimiento del universo que compone el diseñador. Jesús del Pozo decide cerrar las puertas de su casa, y reconvertir la S.A. que posee. Se cierra un período en el ámbito laboral para muchos trabajadores que estaban en relación de dependencia y trabajaban junto a él hacia muchos años.

Jesús del Pozo, atraviesa el difícil momento donde la elección no es otra que trabajar con personas contratadas autónomas, ya que no se pueden soportar los costes de las nóminas, ni las aportaciones a la seguridad social. La entonces gerente de la firma Emma Fernández de la Viña, es la encargada de capear el temporal, nada grato por muchos motivos.

Del Pozo comenta la crisis de 1994:

*...Fue tremendo, recuerdo, que todos los proyectos que se estaban haciendo en Japón y EEUU se paralizaron completamente, se suspendieron y aquello fue tremendo para nosotros, yo pienso que fue una prueba de fuego para nosotros.*

Pero no siempre son malas las noticias que llegan a Almirante, Del Pozo lanza su línea de perfumes, aparece “*Duende*”, en 1992, de la mano de una importante empresa Comercial FARLABO S.L, actualmente extinguida-responsable de la venta de artículos de perfumería y alta cosmética distribuidora de la marca Cristian Dior y Givenchy, esto representa además del éxito inmediato de la fragancia, importantes beneficios a la empresa, la posibilidad de invertir en nuevos proyectos que suponen nuevos aires a la firma.

Cada trabajo visionado para la presente investigación, nos dice que una colección bien nutrida supera con creces la importante labor realizada en aquellos años. Son años de un trabajo constante, en el universo de las

formas, las que son estudiadas y contempladas desde el conocimiento artístico, el diseñador se enfrenta a las nuevas colecciones creativamente.

Nunca deja de lado la tarea de improvisación, bien entendida, las prendas a veces poseen un raro misterio, deben ser observadas, sin descanso, porque una nueva forma no sólo depende de la voluntad de quien las crea, sino de la impronta, del azar, del hallazgo, que está muchas veces en el misterio que poseen las prendas cuando la colección reposa.

Es fruto de un trabajo constante y de una inspiración muy trabajada; son tardes interminables de pruebas, trabajando sobre el cuerpo de la modelo y el maniquí, para luego al día siguiente entrar al taller con las ganas de seguir trabajando sobre la misma idea.

Las colecciones son muy elaboradas, en tanto cuenta con la dura mirada de gente que ha trabajado años junto al diseñador. Me refiero en este caso a los importantísimos aportes de una fiel amiga y colaboradora de entonces, Margaret Watty, poseedora de una especial intuición que acompaña con un gusto exquisito, junto al criterio de selección siempre acertado, por un motivo o por el otro siempre se llega a un consenso en el equipo.

Un reducido equipo de diseño que se pone de acuerdo, y tal vez ese era el éxito del trabajo, reconocer que en las colecciones permanentemente se avanza y se retrocede cuanto más tiempo reposan, son más equilibradas en su conjunto.

Las pruebas de tejidos eran lo primero a lo que se estaba atento, el trabajo consistía en la selección de los tejidos que van a integrar el cuerpo de la misma. Previamente se hacía la elección del color de las colecciones, la futura gama que compondría la misma.

Los muestrarios eran recibidos en el taller de la calle Almirante. Previa cita, los fabricantes y los proveedores se acercaban hasta nosotros, Del Pozo solía repetir con las casas que ya conocía. La selección no dejaba de ser ardua, ya que había días que se miraban sólo muestrarios de tejidos, cuando Jesús del Pozo estaba muy ocupado lo hacíamos nosotros, una especie de criba particular anterior, conociendo ya de antemano los gustos del diseñador.

Una vez terminada la selección, se hacían unos repasos de los diseños que se habían seleccionado. Los dibujos, eran los primeros bocetos de las claves de la futura colección, sólo con una salvedad, nunca un dibujo puede atrapar la tridimensionalidad y a veces compiten tanto la

fuerza del dibujo como la fuerza del diseño. En la ilustración de moda, las formas suelen exagerarse para que el dibujo funcione plásticamente. Puede conseguirse lo mismo con un diseño que se piensa para pasarela. El diseño de un traje puede extremarse, para remarcar la fuerza o intensidad en un desfile.

Los dibujos seleccionados pasaban a una pizarra que en el taller de Almirante era de corcho, y ocupaba gran parte de las paredes de un amplio salón, donde se realizaba las pruebas de toda la colección.

Hoy están los programas informáticos, que solucionan muchos problemas, pero sin embargo sigue siendo una constante en su trabajo, una pizarra de corcho en la pared donde se siguen colgando los diseños en que se está trabajando. Que un dibujo este colgado en la pizarra de corcho no es señal que salga a pasarela, ya que el diseñador se reserva el máximo derecho de darle nacimiento o no. Muchas de las veces los trajes por las noches de reflexión que hacia Jesús del Pozo caían, habían sido superados por otras nuevas ideas o quizás, simplemente desaparecían por no aportar nuevas cosas.

Mientras tanto, se iban organizando las primeras pruebas, compuestas por tuales que se encargaban a taller, Sonsoles y Lola eran las encargadas de interpretarlas y darles forma.

Las tuales<sup>214</sup> se realizan en retor de algodón, son imprescindibles a la hora de realizar el futuro traje, sobre las mismas se rectifica, pero ha de tenerse muy en cuenta que los tejidos reales no responden como las tuales.

Del Pozo, conocedor profundo del mundo de los tejidos, sabía por propia experiencia, perfectamente en que tejido podía funcionar esa prenda y sabía a ciencia cierta que no debíamos fiarnos de las tuales.

Se preparaban muchas tuales, otras tantas, eran desechadas, o simplemente caían, labor de decantación de una idea o se trabajaba intensamente en las que funcionaban. Muchas de las veces eran construidas por el propio diseñador, y sin rectificación previa pasaban al tejido, se garantiza de esa forma que la prenda ha salido redonda desde sus orígenes.

---

<sup>214</sup> Las tuales o *toiles* muchas veces nombradas en esta investigación, consisten en: la primera construcción de la prenda, hecha en su tejido soporte un retor de algodón recio, donde se realizan las rectificaciones, es la matriz del futuro patrón. Esta manera de confeccionar las prendas viene de la Alta Costura.

Las tuales son el campo de experimentación de la colección se las arrugaba, planchaba, incluso se las desgarraba, para sacarle partido a un efecto o una intención buscada. Incluso, en momentos determinados de llegaron a teñir y formaron parte de algún traje.

El retor -una especie de algodón recio- se compraba por rollos inmensos venia en doble ancho, daba mucho juego a la hora de componer. Cuando estaba revisada y probada más de una vez se pasaba al tejido original de la prenda, era la parte más emocionante de la futura colección ya que se veían por primera vez los reales efectos de la prenda que acababa de nacer.

Las colecciones de los años ochenta fueron acertadas y muy bien recibidas por las críticas de moda, se trabajó con texturas innovadoras, se estamparon tejidos, como los voiles, con especies de joyas bizantinas, sedas con desconchados en tres tipos de oro, se forraron zapatos con la misma intención, recuerdo la utilización del tacón carrete para una colección de verano.

Se utilizó el punto de algodón crudo, se guatearon enteros abrigos de seda, se plisaron organzas y terciopelos de seda, se alteraron los coloridos de los tejidos, y se hicieron novias emblemáticas, que remataban los desfiles de entonces.

Los volúmenes de las colecciones de finales de los ochenta remarcaban la línea globo y a continuación le siguió la línea trapezoidal y las líneas orientales de kimonos y abrigos envolventes de los comienzos de los noventa.

Merece especial atención la colección de otoño-invierno 1989-1990, donde las formas globo aparecen con toda intención remarcando los volúmenes que nacen en faldas, abrigos, vestidos, y chaquetas cortas.

Las lanas, los terciopelos, los de algodón, el crepé, las sedas, los terciopelos arrugados, las franelas, son los tejidos que la componen.

En la siguiente colección de Invierno 89-90, se aparta de la forma globo, y se inclina por la trapezoidal, capas y medias capas son la constante en las formas, levitas con cuellos de terciopelos, jaretas en las camisas, pantalones pitillo o de cintura alta como de torero, vestidos de franela con faldas de capa. Los vestidos de Del Pozo sean de fiesta o no,

es que llevan una característica de bolsillos escondidos en las costuras, los llamados bolsillos paréntesis.<sup>215</sup>

Se ha prescindido del adorno de manera intencionada, en casi todas ellas, se pusieron atención a los bajos de las faldas, muchas veces de pico, se plisaron tules en faldas que llamábamos de crisálidas, se hicieron arriesgadas combinaciones en trajes de noche de franela negra y tul del mismo color.

La paleta de color, fue mantenida y se evolucionó siempre hacia los más empolvados, los colores terciarios, los colores de la sobriedad, que siempre han acompañado su trabajo.

Las opiniones vertidas en el presente capítulo, se transcriben literalmente y corresponden a la entrevista realizada a Jesús del Pozo el día 6 de septiembre de 2006 en Madrid.



Colección primavera verano 91: izquierda vestido de voile con tres capas de falda rematada en cordones de algodón. Derecha: abrigo de piqué con bajo y cuello irregular rematado con cordón de algodón

<sup>215</sup> Los bolsillos paréntesis son aberturas en los costados de los trajes que van ocultos en las costuras.





Colección Otoño-Invierno 90-91. Falda de seda color coral con bajo irregular rematado con cordones, cuerpo color violeta de terciopelo stretch.



Colección Verano 89. Chaqueta color piedra.





Colección Verano 89. Falda color morado, chaqueta popelín verde lima y camiseta de punto verde lima.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Colección Invierno  
87-88, camisa de  
seda anudada a la  
cintura color  
azafrán, guantes y  
falda negra.



Izquierda: abrigo colección Verano 89.  
Derecha: Vestido seda con escote cuadrado pintado en pan de oro y red, Verano  
91.



Primavera Verano 1988, conos invertidos de punto en blanco y negro.

## 29. LOS AÑOS NOVENTA

Es en este periodo, cuando la firma Jesús del Pozo adquiere una consolidación tanto en el mercado nacional como internacional, diversificando su oferta. La firma comienza su expansión. Con la entrada en el mundo de las fragancias, el diseñador se encargará además de otros proyectos que le introducen en el diseño de lencería, pañuelos y joyas en los años 1992 y 1994 y de relojes en 1998.

En 1990 el *Women's Wear Daily* escribe varios artículos sobre su trayectoria, "*Best of Europe: Spain*".

Desarrollamos en este capítulo ampliamente la labor perfumística de los noventa, que comienza en 1989.

La labor iniciada en los años ochenta, nos referimos al diseño de uniformes, continúa, con la creación de uniformes para el *staff* del Pabellón de España en la Exposición de Sevilla 1992, así como vestuario para teatro, ballet, cine y ópera.

Entendemos importante reseñar los trajes emblemáticos que se hicieron para los escaparates de los famosos Almacenes *Bloomingdale's* de Nueva York, en homenaje a artistas españoles. La elección recayó en la obra del artista catalán Antoni Tàpies, en este caso, Del Pozo realizó dos trajes esculturas.

No debemos dejar de lado los dos trajes que se realizaron para la apertura de los Juegos Olímpicos, realizados en Barcelona en 1992.

### 29.1. LAS OTRAS COLECCIONES

Se recibieron encargos para la realización de una línea de lencería en 1992. La casa encargada de producirlos sería el Grupo Gambo, situado en Guipúzcoa.

La colección, íntegramente hecha en voile, seda y algodón se compuso de unas quince prendas que traían el aire de las colecciones de verano de aquellos años.

La idea partía de componer una figura cómoda, funcional, y atractiva, se consiguió como siempre apartándose de las tendencias del momento y trabajando con las formas que se habían anteriormente construido. Por esos años hacían furor unos camisones que recordaban una escena de una película muy taquillera, *Nueve Semanas y Media* (Película dirigida por Adrián Lyne, en 1986), la imagen que había calado en el público era la de una sensual *Kim Basinger* con un camisón de satén de formas muy simples con tirantes finos.

Como siempre el diseñador supo encontrar en las colecciones de verano la clave para componer la colección de lencería y se empezó a diseñar un conjunto de ropa de cama, con el acento inconfundible de la casa, para la ocasión se recurrió a simples triángulos que unidos componían las delanteras de algunos camisones.

La línea de unión estuvo dada por unas vainicas bordadas, con dibujos muy clásicos, que acompañaban bajos y terminales de las prendas. Finas jaretas para delanteras de camisones compuestas en maniquí, con la clave de componer como si se tratara de una cinta que va recorriendo el pecho, nunca nada obvio, como es costumbre.

La colección se presentó oficialmente en el Hotel Santo Mauro de Madrid, el encargado de hacer el montaje de la misma fue el propio diseñador, que para la ocasión trabajó como escaparatista de su propia obra, tarea por cierto que él había desarrollado ampliamente en su primera tienda de la Calle Almirante número 28.

Los colores de la colección de lencería eran crudos, blancos rotos y verdes agua.

La carpeta de prensa fue realizada por Juan Gatti, y la fotografía hecha por de otro excelente profesional, Javier Vallhonrat, el maquillaje Cynthia Waldren, Peluquería, Ángela Navarro. La nota que precede el catálogo nos dice:

*“Una mujer erguida, de huesos finos y mirada enfocada en un punto que sólo ella y los suyos atañe. Jesús del Pozo la ha vestido durante lustros y ahora, en su estilo claro, ha creado una colección de lencería que, en el tacto y la forma, en el corte sutil y en la adivinanza del adorno artesanal, va más allá de lo bueno: es diferente.”*



## 29.2. LA COLECCIÓN DE PAÑUELOS DE LA CASA OLMETTO DE MILÁN

Este encargo supone la primera incursión del diseñador en el mundo del pañuelo, tarea apasionante que supuso, una inmersión directa en el ámbito de la plástica, muy unido al grafismo, la mancha, la impronta de Del Pozo al servicio de la nueva aventura. Gracias al acuerdo del Grupo Farlabo, Del Pozo presenta una colección de pañuelos y orfebrería.

Para comenzar la tarea de diseño de los mismos se recurrió al simple papel *kraft*, cortado en las medidas reales del cuadrado del pañuelo. Sobre los cuadrados se realizaron los diseños, dibujados y pintados a mano.

Se hicieron muestras de colorido, como era ya costumbre, y Del Pozo estaba entusiasmado con recuperar para los mismos, las vetas del mármol, la riqueza de los minerales, la luz de la piedra natural; la realización de los pañuelos nos trasladó a Milán, donde se conoció la fábrica, y se decidieron sobre la mesa la composición de colorido de la misma. La manera de trabajo, muy artesanal, nos proporcionaba los colores, piezas claves de la colección, y al mismo tiempo saber que no se iban alterar ni pasar por futuras interpretaciones.



Pañuelos de seda con los trazos en pan de oro.



Provisto de una hoja de papel, témperas, una paleta y pinceles, se hicieron los colores de los pañuelos uno a uno, las mezclas las conocíamos de memoria, aportar valores que son decididamente plásticos, la paleta de color era la clave de la colección.

La colección en cuanto al colorido consistió en una gama de colores corales, rojos viejos, azules tintas, verdes gastados, y algunas piezas estrella los mármoles, con trazos de pan de oro. Se recuperó el grafismo del carboncillo, trazos que Del Pozo, repetirá en la línea de vajilla, en unos pañuelos negros con efectos de "lejiados", y otros con manchas asimétricas formando una especie de topos.

Quedó configurada una colección muy plástica, la impronta de las líneas de dibujo así lo demuestra, el arrastre del carboncillo, los brochazos y el colorido especial compuso el hilo argumental de la colección.

La colección hace honor a la particular teoría del color suscrita por el diseñador, una filosofía de cromáticas ambigüedades que siempre ha mantenido con obstinada fidelidad. Once gamas de cuadrantes (90 x 90 cm.) y (140 x 140 cm.) en *twill* y *creppe gerorgette* de seda, se declinan en una sucesión de matices y degradados, creando fondos de aguas, pan de oro y texturas marmóleas.

Sobre los cuadrantes, los trazos discurren con aparente espontaneidad, dibujando motivos primitivos que dotan de gran plasticidad a cada composición. Todos los diseños entablan un íntimo diálogo con el cuerpo y la caída de las telas, respetando la estructura de los *foulars* tradicionales para dejarse contemplar cuando están extendidos y adornar sin desmerecer, cuando se anudan.

La colección se presentó en 1992, en el Museo de Ciencias Naturales de Madrid, la muestra contó también con el primer diseño de Orfebrería producida por la casa Carrera y Carrera, de diseño de Jesús del Pozo.

El diseño de joyas españolas está escrito con grandes marcas que han hecho de su trabajo un verdadero arte, una de las marcas más consolidadas en el panorama internacional, que cuenta con una consolidada trayectoria en el segmento de la alta joyería, actualmente se ha incorporado a la empresa un puñado de antiguos accionistas de Loewe y el grupo LLadró, se ha conseguido dar el espaldarazo para que la casa Carrera y Carrera sea un referente en el mercado mundial, Sus orígenes

se remontan a 1885, en un pequeño taller de Madrid.

La puesta en escena de la colección corrió a cargo de Jesús Del Pozo y Juan Gatti, que fue el encargado de las carpetas de presentación, las joyas y los pañuelos aparecieron expuestos en las vitrinas del Museo.

### 29.3. LAS PRIMERAS JOYAS DE LA FIRMA

Para el mismo año, la casa Carrera y Carrera expertos en trabajos de reputada labor en el mundo de la joyería encargó al diseñador la tarea de hacer una pequeña colección de joyas. El grupo Farlabo es el encargado de propiciar esta colección.

*“Cada una de las setenta y cuatro piezas que articulan las cinco líneas de esta colección, poseen una importancia tal que permite valerse por sí mismas en la indumentaria porque han sido concebidas para funcionar como unidad y no como conjunto. Fabricadas en plata y plata bañada en oro exclusivamente, díriase que surgen de una civilización perdida, atemperada y bruñida por el tiempo*

*Jesús del Pozo ha desdramatizado el respeto que inspira la nobleza de estos metales, aligerando el peso y matizando su fulgor. Sus propias manos han retorcido, anudado, enroscado y modelado tallas donde las huellas aún permanecen impresas tras su minuciosa factura. Ha sido su expreso deseo que se adaptaran cómodamente a la morfología femenina y que, engarzadas en sí mismas, evitaran cierres convencionales ajenos a la pieza”.* Texto literal de la Carpeta de Prensa de la Presentación de la Colección de Joyas y Pañuelos.

Se entendió que se trataba más de crear una colección de orfebrería que de joyas. Los trabajos se realizaron en los talleres que posee Carrera & Carrera, a las afueras de Madrid, una vez visitados los mismos y empapados de la tradición artesanal de la construcción de las joyas, se comenzó con la creación de la misma.

Del Pozo puso especial interés en una cota de malla de oro que recordaba a las antiguas protecciones metálicas de los cruzados, con ese empeño surgió una colección única, que se realizó con la técnica del modelaje en cera, para luego fundirla. Se consiguieron piezas relevantes sobre todo porque se concibieron con procedimientos tradicionales,

incluso puede verse en las piezas las huellas dactilares del propio diseñador, que las concibió como las joyas precolombinas.

Destacan un llavero con la forma de flecha, pulsera de cota de malla arrugada en forma de brazalete primitivo, pendientes en forma de aceituna, delicada y especial, los prefirieron en oro viejo y plata gastada. Todas las piezas se realizaron a mano. Los collares engarzados, y una especial pulsera de ramas de plata, unos brazaletes muy anchos, pensados para usar en par. En general la colección poseía esa rara habilidad de intemporalidad y pátina del tiempo, cadencia y pozo sereno.

La colaboración con el mundo de la joyería es anterior en el caso del diseñador, ya había antecedentes desde los años ochenta, con el diseñador Víctor Caparrós, responsable de la famosa flecha prendedor que es el logo de la casa.

La presentación fue todo un éxito, y las joyas de Del Pozo hablaban de sus gustos, de su mundo y también de la unión más clara con la escultura. Pequeñas piezas que nacieron con vocación de únicas.

Para ese entonces, en colecciones de verano, se habían hecho pequeñas piezas, que adornaban los cuellos de las modelos, recuerdo unos collares hechos enteramente a mano, con tubos de fino cristal, rellenos de betún de Judea, que puestos parecían troncos caprichosos y daban un efecto de un lujo lejano, piezas con misterio.

Así nacieron, también pulseras de caireles de cristal de lámparas antiguas, unidas por un fino elástico y pintadas de negro por detrás, convertidas en piezas rectangulares de azabache.

Por lo tanto Del Pozo había hecho anteriores incursiones en el diseño de joyas y sobre todo muy especiales, piezas puntuales. En colecciones de los años noventa ha colaborado Paloma Canivet, diseñando joyas.

En 1996 presenta en Moda Barcelona su primera colección de pret a porter de novias, de la mano de la firma Rosa Clará, hasta la fecha sigue presentando anualmente colecciones de novias, y es el único diseñador español que la firma avala.

En 1997 lanza su nueva marca de pret a porter "JDP" en Japón, Daimaru Inc. logrando introducirse en cinco grandes almacenes, Daimaru, Mitsukoshi, Seibu, Isetan y Sogo.

En 1998, rompe relaciones con Pasarela Cibeles e impulsa la creación de la Asociación de Creadores de Moda de España, junto a él se le suman Roberto Verino, Modesto Lomba, Ángel Schlessler y Antonio Pernas, más tarde se le suman otros diseñadores, lo que se dio en llamar *los disidentes*, fue ampliamente explicado en el Capítulo Moda de España, Del Pozo es el primer presidente de la Asociación hasta el año 2000.

Los lugares donde Del Pozo presenta las colecciones una vez apartado del certamen son, en la Galería de arte Marlborough, en el Acuario de Madrid en el Palacio de Cristal, y en el Instituto Italiano de Diseño.

Construyendo paralelamente dos colecciones de pret a porter para Pasarela Cibeles no podemos dejar de mencionar el alcance, de la labor de un diseñador, la moda como sistema de vida, no descansa. Basta pensar que por ese entonces Jesús del Pozo tiene en su haber cincuenta y dos colecciones de moda, incluyendo hombre y mujer compartidos, hasta 1989.

Joyas de la primera colección realizados en Carrera y Carrera, izquierda: Pulsera en cota de malla arrugada, derecha conjunto de brazaletes en plata.



## 29.4. LA CREACIÓN DEL UNIVERSO PERFUMISTICO JESÚS DEL POZO

*...”El perfume real se desvanece en el mundo; es volátil. Y cuando se gaste, desaparecerá el manantial de donde lo he capturado y yo estaré desnudo como antes y tendré que conformarme con mis sucedáneos”.*

Patrick Süskind  
*El Perfume*, pág 181.

Es interesante destacar que la obra de moda de Jesús del Pozo sigue unas coordenadas casi siempre a contra tendencia, si queremos llamarlo así. Dentro de la evolución perfumística, si bien el diseñador ha creado una línea, dentro del mundo de las fragancias, este resulta más cambiante, universo de lo efímero, los gustos de las fragancias cambian y van evolucionado aunque el diseñador reconoce que en especial *Duende* y *Quasar*, ya tienen una vida muy larga, y que han envejecido muy bien.

Los consumidores actuales ya no son tan fieles a los aromas. Es probable que producto de los repentinos cambios que se suceden en el mercado les impulse a consumir otros aromas. Ya no se trata de una estrategia de mercadotecnia para aumentar las ventas, será posible reconocer que los cambios en los gustos de la gente, son constantes y permanentes.

Cada uno entabla relaciones muy personales con el mundo de las fragancias entramos en una faceta del ser humano muy íntima. Un perfume nos trae recuerdos de muchas cosas intangibles, una aroma nos dice mucho más que las palabras, las evocaciones son muy particulares y quizás sea ese ámbito tan íntimo el que identifica a un colectivo que decide usar ese y no otro perfume. Así en un momento de la interesante charla con el diseñador, este nos dice:

*...Es probable que en el mundo exista en un lugar remoto, alguien que elija tu misma fragancia y que por una serie de motivos culturales o sociales esté, mas vinculado a ti que tu vecino que vive en el piso de al lado.*

Casi resulta imposible clasificar el mundo de los aromas, los usuarios de los mismos son los que por afinidad, y por un montón de factores muy particulares dicen que sí a uno y a otro no, por lo tanto la labor de diseño,

si es diferente a la hora de enfrentarse a una colección si bien la misma da pautas para quien se dirige, percibimos que la tarea de crear una línea perfumística se rige por parámetros propios y específicos.

Uno de los trabajos que le puede proporcionar mayor satisfacción a un diseñador es la creación de una fragancia, trasladar el universo personal del gusto al personalísimo mundo de los olores. Cuando el diseñador se refiere al la creación del perfume, dice:

*...”Me inicié en esto porque me ofrecieron la oportunidad. El lanzamiento de una fragancia no depende que a un diseñador se le antoje hacerlo, tiene que haber un buen comercializador, toda una infraestructura que sólo los especialistas pueden tener”.*

Son ya muchos los diseñadores españoles que han entrado en el mundo de las fragancias, entre ellos están Victorio y Lucchino con *Carmen* en 1992, y *Abril* en 1995, Roberto Verino en 1992, Ágatha Ruiz de la Prada en 1992, con perfumes que llevan sus respectivos nombres, Adolfo Domínguez con *Agua de Rosas*, y en 1996 *Siesta* de Toni Miró, aunque la casa Loewe antecede a todos ellos con la aparición de “L” en 1972, en 1974 la fragancia masculina *Loewe por Homme*.

En 1992 llega la creación de un perfume, y sumerge de lleno al diseñador en el mundo de las fragancias. Conocedor de la importancia del encargo y que el proyecto viene avalado de una importante firma comercializadora de productos de cosmética de alta gama, nos referimos a la empresa Comercial Farlabo S.L., situada por entonces en la calle Isla de Java número 33, Madrid. El Grupo Farlabo, era el distribuidor de firmas tan emblemáticas como Christian Dior y Givenchy.

El diseñador relata como surgió el nombre de la fragancia:

*“Dentro el proceso quizás fue lo más fácil, siempre se jugó con los nombres ilusión, ensoñación, siempre viendo lo que eran mis desfiles, mujeres etéreas que no pisan el suelo, son como sueños. Entonces de todo eso salió Duende, se trabajó con montones de nombres, unos estaban registrados... Hasta que al final se decidió por Duende que de alguna manera englobaba el espíritu de mujer que siempre proponemos. El nombre englobaba, esa sensación intangible, mágica que tenían todas las colecciones nuestras.”*

La ropa de Del Pozo, convive con la esencia y creación del perfume, por eso mismo, la tarea es trabajosa, la identificación de un marca que ha costado muchos años mantener y posesionar en el mercado, ahora quedará respaldada por el mundo de las fragancias.

*...La parte más complicada fue la creación de la fragancia. Yo recuerdo que eso a mi me ha marcado mucho, es que yo encontraba muy difícil traducir a notas olfativas, primero a sensaciones, y estas a su vez a notas, como era aquella mujer que nosotros hacíamos. Entonces pensé que la forma más fácil, o al menos la menos difícil, era viendo a que no olería nunca una mujer Jesús del Pozo y para eso recuerdo que me puse a ver videos de nuestras colecciones y por descarte a nada demasiado dulce, empalagoso, estoy hablando del año 1992, hoy es otra historia.*

*... En esa época la mujer olería a algo discreto, un poco siguiendo la filosofía de la ropa, que lo perciba, quien tu quieras que lo perciba, nada obvio, con una parte clásica, rescatada de los clásicos, pero al mismo tiempo con un toque moderno... Bueno poco a poco con todo eso se le fue dando el briefing a las diferentes casas de extractos esenciales, que son las que realmente empiezan a elaborar las formulas, se le dio a dos casas francesas, una japonesa y otra casa española, de las pocas casas españolas que había. Trajeron las primeras propuestas y empezamos a ver lo que más nos gustaba y ahí empezamos a trabajar y recuerdo que el primer resultado fue terrible, se testó, a mi me encantaba era toda una base depiguán, de peonía, que me encanta, que me parecía muy especial, muy moderno, pero el test salió tan mal que tuvimos que empezar a trabajar de nuevo, a trabajar sobre la fragancia. Yo recuerdo que esos dos primeros años desde 1990 a 1991, Duende se lanzó a finales de 1992, fueron años viajando a París hasta dos veces por mes.*

--¿Hay alguna incidencia de los recuerdos y de olores del mundo de la niñez?

*Si, si... Yo tenia un recuerdo de mis olores de niño eran muy primarios de alguna manera, yo recordaba cuando después de bañarme me daban todo el cuerpo con una*

*colonia de baño fresca, concretamente de Álvarez Gómez, entonces tenía que evocar de alguna manera, además creo que en aquella época, estamos hablando de hace quince años, el gusto perfumístico español era un gusto por las fragancias frescas, suaves y no demasiado densas, entonces de ahí salió el primer Duende.*

--¿Duende inaugura el periodo de los perfumes frescos en España?

*No, no creó, yo no tenía una cultura perfumística sobre todo anterior a Duende, lo suficientemente amplia para poderte decir... Duende marcó, fundamentalmente una línea de perfume para Jesús del Pozo, pero yo no sé si ya no estaba Aire de Loewe en un estilo más o menos fresco, pero lo que sí te puedo asegurar que no se tuvo nunca como modelo Aire de Loewe, para nada... Si coincidió en cuanto a ser una fragancia que pudiese gustar al mismo tipo de gente en cuanto a su frescura, por su facilidad para que la gente se lo pueda poner a todas horas del día, fue absolutamente pura coincidencia.*



Primera imagen de Duende diseño de frasco de Juan Gatti fotografía de Javier Vallhonrat, el tejido que se ve en el fondo de la imagen, organza de seda y tul teñidos a mano por Jesús del Pozo.



Por lo tanto, tendrá lo primero que identificar a la mujer a quien va dirigido, pero al mismo tiempo, abrirá toda una nueva gama de consumidoras, que si bien, no pueden comprar un traje de Jesús del Pozo, pueden sin embargo adquirir su perfume.

Es una estrategia de marketing, por la cual pasan todas las casas de costura. Ha sido así, desde el lanzamiento del perfume del mítico y primer diseñador Charles Frederick Worth, hasta la diseñadora más célebre, Mademoiselle Chanel, con su *Chanel N° 5*.

*...”Me interesa la mujer que va llevar la ropa. Es una mujer con un estilo muy personal, inteligente, nada obvia. Pienso en esas mujeres, que se mueven, que viven, que trabajan, que tienen una vida social, por regla general, muy intensa. Ese es el tipo de mujer que me gusta, en ella pienso a la hora de hacer un perfume”.*

El apasionante mundo de los aromas inaugura la presencia de lo efímero, pero al mismo tiempo, puede ser un punto relevante en la carrera de un diseñador. Por lo tanto, de la mano de *Duende*, viene también su presentación, su imagen, las fotografías, las campañas publicitarias en revistas, prensa especializada y hasta un *spot* televisivo.

El creador del embalaje del frasco e imagen será Juan Gatti, diseñador hispano argentino, amigo personal del diseñador y colaborador desde las primeras colecciones. Llevan 25 años trabajando juntos, Gatti es el perfecto conocedor de la mujer Jesús del Pozo y artífice de todas las campañas de imagen de la casa Jesús del Pozo.

Juan Gatti junto con Javier Vallhonrat<sup>216</sup>, fotógrafo imprescindible en la moda de España, son colaboradores del diseñador Jesús del Pozo desde los comienzos. Son los autores de la Imagen de *Duende*, y la modelo que representa a *Duende* va envuelta en unas organzas y tules teñidos por Del Pozo.

La creación del frasco, corre a cargo del diseñador, Juan Gatti y Jesús del Pozo, siendo reflejo de las formas que al diseñador siempre le han interesado. De estructura circular, muy femeninas, la tapa del frasco es

---

<sup>216</sup> Javier Vallhonrat, nació el 14 de junio de 1953 en Madrid, donde se licenció en Bellas Artes. Define la naturaleza de su trabajo con las siguientes palabras: “Mi trabajo se puede considerar como una exploración de los límites del lenguaje fotográfico, fronterizo con el objeto y con la narración cinematográfica, constantemente referido a los iconos de la pintura. Intento despertar ecos de experiencias inconscientes a través de atmósferas e imágenes cargadas de ambigüedad.

una hoja traslúcida helicoidal. Todo el conjunto y el colorido del vidrio, hablan de verdes secos y permite reconocer, equilibrio y proporciones muy bien estudiadas.

Una de las máximas conquistas de *Duende*, han sido su caja romboidal y su envoltorio diseñados con colores verdes secos y malvas rosados. El éxito, es inmediato, se le otorga la "T" de Oro de la Revista *Telva* a la Mejor Fragancia Femenina y el Premio de Prensa a la Mejor Colección del Año. (1992).

Del Pozo lleva 19 años trabajando en el mundo de las fragancias, él nos dice al respecto:

*...Los perfumes se componen fundamentalmente de tres cuerpos, uno es el de cabeza o de salida, que son las notas más inmediatas, las notas de cuerpo o de corazón, que empiezan aparecer de la hora y que duran cuatro o cinco horas, y las de fondo que intervienen en último lugar. Las "animalizadas" suelen ser estas últimas.*

*...Los perfumes son muy importantes... la incursión en el mundo del perfume ha sido un hallazgo, porque es apasionante, me divierte investigar y trabajar con notas exóticas, siempre frescas y suaves, con materiales nuevos, o colaborar y hasta integrar disciplinas diferentes. Y las fragancias, como los colores, forman parte de una alquimia muy interesante.*

*...Además influye muchísimo en el momento en que tu estés, lo que a mí me gustaba en 1989, cuando empezamos a trabajar en la fragancia que luego se convertiría en *Duende*, no es lo mismo que me apetece ahora, tampoco sé si lo que me gusta ahora es lo que me gustará en un futuro, todo va evolucionando. A mí en este momento me apetece las fragancias más personales, quizás porque estoy más iniciado en este mundo, busco aromas un tanto más elitistas.*

*... Por ejemplo tengo debilidad por los perfumes "animalizados", por ejemplo te explico, el musk es una fragancia extraída de un animal, concretamente de una cabra del Himalaya, es una esencia carísima, que ahora está prohibida su utilización y que pura tiene un olor*

*fortísimo, pero que en pequeñas dosis te va dejando unas notas de fondo tremendamente interesantes.*

Del Pozo comenta, el mundo de la alquimia, precisamente porque le da una información capital a la hora de crear las notas perfumísticas, que sumergen al diseñador en el mundo de los sentidos.

Las creaciones de *Duende*, *Esencia de Duende*, *Quasar*, *Halloween*, *On Elle* y *On Ella* son fragancias pret a porter, pensadas y arropadas por la misma línea.

--¿Qué diferencia ahí entre un perfume de pret a porter y uno de Alta Costura?

*...El pret a porter tiene que ser algo mucho menos marcado, tiene que gustar a un público muchísimo más amplio, tiene que tener unos componentes menos caros que los trajes de costura y en el perfume también. In Black el último, es muy especial, para gente muy especial, no ya en cuanto a costes, sino también es para gente más iniciada en el mundo de las fragancias. No es algo que entre tan fácilmente y que guste a todo el mundo con la misma facilidad, que In White, Halloween ó Duende.*

## 29.5. LAS FRAGANCIAS MASCULINAS

Si bien en 1989 el diseñador madrileño, ha dejado de trabajar con ropa masculina, no abandona completamente la tarea y llega en 1994 *Quasar*<sup>217</sup>, su primera fragancia masculina, viene precedida como siempre de un olor muy particular, que recuerda a papel de periódico y tabaco de pipa.

--¿Cómo te enfrentas a la creación de *Quasar*, un perfume masculino?

---

<sup>217</sup> La palabra *Quasar* deriva de la frase Quasi Stellar Objet (Objeto Casi Estelar), que se utilizó en 1963 para definir una nueva clase de objetos celestes. Descubiertos en el transcurso de conjuntas observaciones ópticas y radioastronómicas, se trata de cuerpos celestes que tienen apariencia estelar y que, en el telescopio, aparecen como débiles estrellitas; sin embargo observadas con el radio telescopio, muestran una emisión energética tan intensa que es comparable con una galaxia íntegra. El primer Quasar descubierto por el astrónomo Maarten Schmidt del observatorio de Mount Palomar (California) en 1963.

*...Si fue muy fácil, quizás me hubiese resultado muy difícil haber empezado con un masculino sin hacer ropa masculina, pero como empecé haciendo ropa femenina, hacer el novio de Duende me pareció muy fácil. Empecé a hacer un masculino que fuese bien con ese femenino que habíamos creado. Recuerdo además que yo lo tenía muy claro, que en una de las venidas desde París hacia Madrid en el avión me dieron un periódico económico y no teníamos los asientos juntos Juan Pedro Abeniacar<sup>218</sup> y entonces le dije ... Juan Pedro, habíamos estado todo el día trabajando sobre Quasar, sobre los olores a cuero a tabaco de pipa, a todo lo que pudiese ser olores masculinos y entonces dije ... papel de periódico, aquí tenemos que hacer papel de periódico, e inmediatamente lo anotó.*

*...Entonces ni bien llegar a España llamó a la casa de extractos esenciales donde habíamos estado trabajando y dijo; Jesús ha tenido esta idea viniendo en el avión, vamos a trabajar sobre ella veremos como queda y efectivamente tiene un toque no solo del periódico, sino que resume el olor de la mezcla del papel con la tinta.*

Hemos dicho ya que la creación *packaging*, fue una vez más obra de Juan Gatti, la fragancia entra en la línea de los frescos con un aroma que promueve un hombre vanguardista y moderno. El frasco, concebido desde el universo masculino, recuerda a unos antiguos engranajes mecánicos de reloj o de motor de coches. Aristas mecánicas, con azules estelares con

---

<sup>218</sup> Juan Pedro Abeniacar es una figura clave en el trabajo perfumístico de Jesús del Pozo, con el nacen *Duende*, *Quasar*, *Halloween*. Es actualmente, presidente de Perfumes Loewe y en los años noventa la cabeza clave del Grupo Farlabo, empresa que fundara su padre, un ingeniero de caminos, que comenzó trabajando como director comercial. Trabaja en las oficinas de perfumería y cosmética del grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton). Nacido en Madrid (1952), en los últimos treinta años ha sido responsable de un sector que ha crecido ampliamente en España. Su actual cargo es de consejero delegado de LVMH Perfumes y Cosméticos. Una clave del negocio perfumístico es desarrollar marcas de lujo con intenso contenido emocional haciéndolas más deseables al consumidor. Y el segundo elemento de importancia, es la creación de un valor con el fin de garantizar el crecimiento de las ventas de la cuota de mercado y del beneficio de la marca. Cuando se pensó en Jesús del Pozo para la creación de *Duende* se tuvieron muy en cuenta que su marca respondía a las características buscadas por el Grupo Farlabo. El diseñador, a fuerza de muchísimo trabajo había conseguido, posicionarse en el mundo de la moda manteniendo inalterable las constantes vitales de su quehacer, tradición, vanguardia y contemporaneidad. La mujer Jesús del Pozo, era una realidad consolidada, que ofrecía las garantías suficientes para respaldar un proyecto serio.

tapa plateada. Se buscó de manera intencionada, el mundo cartográfico del estudio de las estrellas de los antiguos astrónomos.

La campaña publicitaria del *Hombre Quasar*, implantó una imagen artística de buen gusto y refinamiento masculino, que sin embargo, en ciertos sectores supuso algunas opiniones que la circunscribían al mundo homosexual.

Al respecto Del Pozo nos comenta:

*...Por el color que se le había dado, hace referencia al mundo onírico, luz de estrellas, y en general le queríamos dar a toda la línea de fragancias un aire onírico, repito. De ahí Juan empezó con el telescopio, las ruedas, las piezas de engranajes, de ahí salió el frasco, entonces, recurrió a las cartas astrales, todas las partes de dibujo un poco unidos a los dibujos de Leonardo Da Vinci y a los astrólogos, y de ahí salió la figura un poco mitológica del hombre desnudo, estudioso, de la ciencia.*

*...Yo lo que creo es que ahí hubo, yo no lo sé y ahí una cosa que es muy clara cuando tú estas dentro del proyecto primero, las cosas no te las dicen como la pueden comentar fuera de ti, y segundo es que yo en ningún momento se me pudo ocurrir que eso pudiera tener la más mínima connotación del mundo gay.*

*... Me pareció tan bonita la imagen tan elegante, tan culta, de tan buen gusto, que yo lo que creo que es que la gente que lo llevaba al mundo gay, era esa gente vulgar que todo lo que es refinado no podía ser masculino, o sea que pasa ahí, que pasa que... oler a sudor y a tener pelos y hacer no se que cosas... para que eso sea masculino. No, pues es igual que los que ven una parte gay en el David de Miguel Ángel, sabes... pues bueno más de una cuestión de lo que exista es más del ojo que lo mira, es la intención de la mirada.*

*...Yo recuerdo que han hecho criticas de los desfiles míos, que han visto cosas que nunca en la vida yo veía, lo veía ese ojo y nada más, yo recuerdo un comentario de cierta periodista, en un momento determinado en un cinturón mío en que veía un falo que yo no sé donde se veía ese falo...., a lo mejor esta señora lo veía...pero es*

*que a lo mejor no sólo lo veía en mi cinturón sino entre muchas otras cosas.*

*...Pero en el momento en que se hizo esa interpretación, eran momentos en que la cuestión gay la homosexualidad, la ruptura, de una generación que para todo aquello era un tabú, estábamos en un momento, de ebullición muy fuerte quizás para esa gente, que no tenía muy claro donde se tenía que posicionar, pues muchas cosas se les iba al sexo, a lo gay, a no sé que...Pero yo en ningún momento vi eso en la imagen de Quasar yo lo que veía era una imagen muy refinada, muy bonita y nada más.*

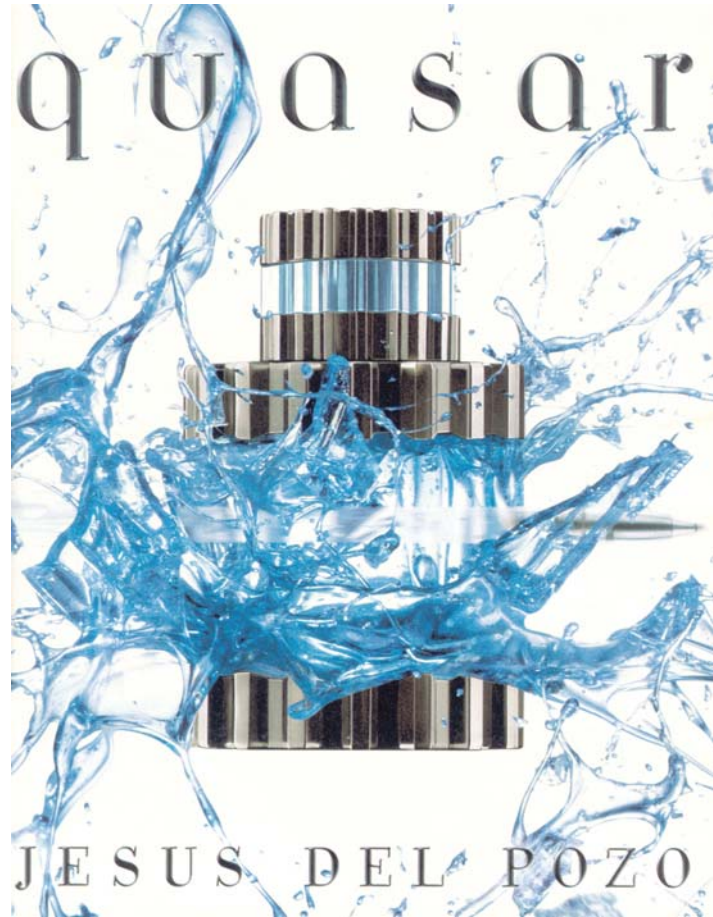
Este trabajo se completa en 1999 con la aparición de *Quasar Aventure*.

*Quasar Aventure*, es otra imagen, es más la imagen del hombre aventurero, el descubridor, el arqueólogo.

*...Un tipo de hombre diferente, una fragancia verde con notas más verdes, a mi particularmente me sigue pareciendo una fragancia más fácil, pero para mi gusto mucho menos interesante... de hecho Quasar, perdura mucho más, en estos momentos Quasar tiene unos seguidores muy fieles y muy leales en el mundo entero.*

En 1994 recibe otra "T" de *Telva* a la Mejor Fragancia Masculina. Para los 10 años de la creación de *Quasar* (2004), se realizó un cambio de imagen, el diseñador nos comenta:

*...El cambio lo realizó Juan Gatti, era una bala atravesando el frasco y estallando el agua azul. El packaging, cambió también. Eran como placas metálicas oxidadas, esos óxidos platas nuestros y yo creo que es una fragancia con mucha vida todavía.*



Nueva imagen de  
Quasar de Juan Gatti.

## 29.6. OTROS PERFUMES

Sobre *Halloween*, que aparece en 1997, Jesús del Pozo nos explica:

*...Yo no interviene en la creación de ese nombre y recuerdo que cuando me lo propusieron me chocó, para empezar no lo veía español, pero tampoco sabía hasta que punto hoy día las palabras se internacionalizan y se hacen de cualquier parte. Efectivamente después de 9 años de su creación Halloween es cada vez más nuestro, yo lo recordaba que Halloween eran aquellas fiestas que mis amigos americanos hacían en España, nunca lo asociaría al mundo español, hoy día se ha adueñado del mundo, con lo cual creo que ha sido un acierto tremendo poner ese nombre y el hacer ese perfume.*

*...Ese giro genial como casi todo lo que hace Juan Gatti con esa especie de hada bruja o bruja hada le dio esa parte de magia buena y siempre como apetencia, nunca de miedo.*

*...La imagen de Halloween la dimos con una cantidad incontable de flores que construían la falda, nunca eran suficientes siempre nos faltaban. De colores malvas, rosas más fuertes, mas claros que encargábamos a la Casa de las Flores que nos las hacían especialmente. El cuerpo eran unas organzas enrolladas malvas, era una bañera, los manguitos eran del mismo color.*

A Halloween le otorgan el premio en el 2004 a la Mejor Fragancia Femenina de la Revista *Glamour*.

En el año 2001 nacen dos fragancias más, *On El* y *On Ella*, Jesús del Pozo nos cuenta el nacimiento de estas fragancias.

*...Son de esas cosas que ocurren...A mi me parece que la imagen que dio Juan fue muy buena, pero que no fue un acierto el frasco ni el packaging. El frasco tuvo muchos inconvenientes, no tenía estabilidad y eso presenta muchos problemas al consumidor. Si un frasco se cae de la estantería al lavabo o al suelo... al final le terminas tomando manía. El otro problema era el embalaje, que era de metacrilato, que para la época era muy moderno, pero con la electricidad estática, atraía mucho polvo, luego en las estanterías era un material que envejecía muy rápido y en cuanto la fragancia misma creo que no hilamos tan fino, estaba menos trabajada.*

--A partir de Halloween todos los nombres de las fragancias son en inglés, ¿existe alguna razón?

*...Si, pasa una cosa, a partir de ahí es cuando nos consolidamos perfumísticamente en el mundo y concretamente el mundo anglosajón y cuando me refiero a esto no hablo sólo de Estados Unidos, sino también a Inglaterra y Australia, es una parte muy importante de nuestras ventas, concretamente Estados Unidos es nuestro primer consumidor.*



*Por lo tanto tuvimos que empezar a dar nombres a nuestros perfumes o que sonasen bien fonéticamente en todos los países anglosajones o francófonos, como asiáticos o en países de Medio Oriente, el Golfo Pérsico, donde tenemos importantes clientes. Trabajamos para el mundo, no sólo para los países de habla hispana.*



Halloween de Juan Gatti, la modelo viste una falda de rosas hecha enteramente en los talleres de Jesús del Pozo, con manguitos de tul teñidos a mano.

El perfume *In Black* nace en 2005, es un perfume de Alta Costura, para iniciados en las fragancias.

Toda la presentación y desembarco de *In Black*, le traslada a Buenos Aires, Argentina, el 27 de abril de 2006.

Del Pozo define en párrafos anteriores el nacimiento de su primera fragancia de Alta Costura. Hemos mencionado anteriormente el nacimiento del envase de dicho perfume y una vez más será Juan Gatti el intérprete del mismo. Aunque esta vez el diseñador recuperará formas que en los setenta ya había utilizado para diseñar la peana de una mesa de cristal.

Si algo caracteriza a este perfume es la elección del color, que a su vez le da su nombre: “negro”, como símbolo de protagonismo que proclama una elegancia vanguardista.

Por muchos motivos, el negro nos recuerda a la elegancia de la corte de Felipe II, a los paños de Borgoña. La negación del color o la suma de todos ellos, el negro, más que un color es una manifestación.

Del Pozo comenta:

*...”El packaging de moaré negro, es una esencia bien elaborada creada por la nariz Cristine Ángel. El pomelo rosado del Mediterráneo y la rosa la convierten en una fragancia fresca. Tiene un toque afrutado, dado por la cereza negra, e incluye lirio negro endulzado con vino de melocotón que, a su vez, se mezcla con jazmín de Egipto y violeta. En el fondo, vainilla de Madagascar y almizcle que se fija con patchouli de Indonesia y cedro de Marruecos.*

*...Este perfume se dirige para esa mujer viva, que no es un objeto ó que se queda metida en casa. Se trata de una mujer activa a la que le encanta el mundo, la sociedad y que suele estar ligada de alguna manera al arte. Es para cualquier hora del día, “In Black”, es una fragancia muy dúctil y se adapta muy bien a cada mujer”.*

A la larga lista de creación de fragancias hay que sumarle su última creación *In White*, (2006-2007)) que aún no ha salido al mercado. Se prevé su aparición para mediados del mes de mayo.

Gracias a la inestimable colaboración prestada para esta investigación por la empresa Jesús del Pozo, nos ha adelantado el dossier de prensa que acompañará la presentación al público de *IN WHITE*.

A continuación transcribimos textualmente el texto

*Nace un nuevo romanticismo en el estilo creativo de Jesús del Pozo, una atmósfera de diseño más delicada, que busca la armonía con la vida de las mujeres. Jesús del Pozo IN WHITE, la elegancia íntima. La vuelta a lo esencial, la naturaleza desnuda y el mar más luminoso, inspiran su nuevo perfume.*

*La delicadeza, como cualidad proverbial de la perla y la elegancia de los blancos irisados del nácar de las caracolas, nos devuelve al lujo sencillo que, para Jesús del Pozo, siempre ha estado con nosotros.*

## FRASCO Y ESTUCHE

*Blanco, limpio, sereno, un prisma que esconde su perla nacarada, impecable y perfecta. Complicidad pensada para seducirnos al instante.*

*Como si aún la estuviese creando, el estuche de “J. del Pozo IN WHITE” encierra celosamente la perla.*

*La esfera es quizá la forma más perfecta del universo y se ha convertido en metáfora eterna de lo completo, de ahí que evoque como ninguna otra forma la feminidad.*

*Sus cualidades, idealizadas románticamente, la asocian con la dulzura, con la delicadeza, y tal vez por eso seducen tan amablemente nuestras manos cuando la acarician...*

## FRAGANCIA

*Familia olfativa: FLORAL.*

*Un sutil y refinado bouquet floral, fruto de la colaboración de Francis Kurkdjian y Violaine David.*

*Este perfume revela en la salida todo el frescor de la bergamota y la hoja de bambú sostenida por la profunda y delicada nota de la flor del limonero*

*En el corazón se descubre un bouquet floral donde se mezclan refinadamente la flor de azahar, la magnolia, la flor de orquídea, la flor del almendro, la fressia blanca y el jazmín egipcio.*

*Esta creación termina con un rastro sensual de flor de iris y almizcle apolvado.*

## COMUNICACIÓN

*La delicada sensualidad de la perla y el color inimitable del nácar de las caracolas, nos muestran la prodigiosa armonía de la mujer con la naturaleza.*

*Jesús del Pozo ha elegido la elegancia delicada, y pura de la perla, para desvelarnos la imagen perfecta de su expresión de la elegancia íntima: J. del Pozo IN WHITE.*

## 29.7. RELOJERÍA

Le preguntamos a Jesús del Pozo sobre su colección de relojes:

--Recuerdo que siempre te gustaron los relojes antiguos, al taller de la calle Almirante, nos visitaba un señor, que no recuerdo su nombre, ofreciéndonos relojes antiguos, verdaderas joyas.

*...Cuando me ofrecen diseñar relojes mi entusiasmo fue mayor, la experiencia fue muy frustrante... yo puedo tener el criterio estético del reloj, pero para diseñar un reloj ahí que tener el oficio de relojero, igual que para diseñar gafas necesitas el oficio del óptico, en el perfume necesitas la nariz experta que sabe hacer las mezclas.*

*...Yo creo que salvo para la ropa, que domino el proceso completo, para todo lo demás de los productos que yo hago necesito, incluso para una vajilla yo necesito tener al señor que haga las porcelanas, que sabe como un color puede cambiar al cocerlo, toda esa parte técnica, profesional y de oficio que se necesita...*

*...Y yo no he tenido esa persona en relojes que me entendiera, entonces quizás has tocado justo el producto que más me ha frustrado, que ha sido siempre algo que me ha encantado, yo soy conciente de que he tenido buenísimas ideas, porque lo he vivido y me gustaba mucho la historia y no me han entendido, no han sabido plasmarlo...*

*... Claro yo no entiendo de titanios, de grosores de lupas, de tamaños de maquinarias, de lo que se puede meter en una esfera y de lo que no, de cómo se pueden grabar unos nombres y de unos números y de lo que no.*

## 29.8. GAFAS

--En la última colección de invierno 2007-2008, las modelos aparecen en pasarela llevando gafas. ¿Hablamos de tus colecciones de gafas?

*...En la primera colección de gafas yo no tenía el suficiente criterio como para imponer, cuando tienes que imponer un*

*criterio, tienes que tenerle muy arraigado y muy fuerte y sabiendo muy bien lo que quieres como para imponerlo. Entonces en ese momento yo daba unas pautas, en unos casos se me hizo caso y en otros no, aunque después el tiempo me dio la razón y yo no estoy contento de las primeras colecciones de gafas, igual que si estoy contento de la segunda colección. Está producida por Visual Global.*

## 29.9. JESÚS DEL POZO CASA

Jesús del Pozo en todas sus vertientes ha interpretado la moda, el interiorismo y el diseño en general de una forma muy especial, aunando clasicismo, contemporaneidad y vanguardia.

Partiendo siempre de su universo personal, a la hora de enfrentarse a esta nueva colección ha partido de la pregunta más simple ¿Qué es lo que a él le gustaría encontrarse en el diseño textil?



Colección de ropa de cama,  
Dibujo Sena, juego de edredón  
nórdico juego de sábanas y  
cojines 60 x 60, color marfil,  
tamaño 90 - 135- 190.

La colección corresponde a coordenadas de dibujo, haciendo especial hincapié en las formas orgánicas, médulas y mimbres que se quiebran, trazos de grafito del propio diseñador, su firma personal se repite como un juego triangular, que hablan de un sobrio resultado.

- Dibujo Tamesis, para un juego nórdico, en color blanco y negro.
- Dibujo Sena, retama de carboncillo.
- Dibujo Danubio, donde aparecen unas tímidas pinceladas de color.
- Dibujo Nilo, la firma como soporte gráfico estampada sobre azules empolvados, verdes secos, rojos granates y negro.
- Dibujo Rhin, el color y un vivo blanco con la firma de diseñador. Los colores un topo visón, rojo del Pozo, verde seco, azul tinta.

La colección como conjunto uniforme es austera con ausencia de estampados, para completar el trabajo está la mantelería, la ropa de toallas y albornoces.

Destacan dos constantes en la ropa de mesa con una alusión clara al negocio de sus padres, la cestería. Así la mantelería Cesta y mantelería Trazos, que recuerdan a la urdimbre de una falda de tarlatana hecha en la colección del verano de 1992.

Esta colección esta fabricada por Euromoda S. L. Valencia.

- VAJILLA (2002)

Trabajar en el mundo de la vajilla fue junto con la colección ropa de casa un verdadero acierto. Es una de las colecciones de la firma que han obtenido una respuesta inmediata del público tal es así, que se siente muy satisfecho de su trabajo.

La línea de vajilla conserva las identidades de los trazos de dibujo que aparecen en ropa de casa y que ya se remontan a la colección de pañuelos. El carboncillo es el pretexto para decorar, con un grafismo que descansa sobre una porcelana en blanco roto.

Por si sola con la intervención del lápiz nos traslada a un universo oriental, donde queda inscrita la impronta del accidente, nada forzado, pero si integrado a las formas circulares de los cuencos elementales, o a los

platos de formas simples, sin el menor requiebro estilístico la vajilla adquiere carácter de piezas intemporales.

Producida por Vista Alegre, casa con una tradición exquisita y fundada por José Ferreira Pinto Basto en 1824 en Aveiro, Portugal.

Al respecto el diseñador nos comenta:

*...Me lo he pasado muy bien sobre todo las vajillas, porque tuve unos interlocutores de mucho más nivel, es una de las tres grandes marcas del mundo de porcelanas, si he utilizado el mismo grafismo del pañuelo de la Exposición Universal de 1992 de Sevilla, es algo muy personal en nuestro trabajo, algo muy de Jesús del Pozo que siempre ha estado de alguna manera presente en nuestro trabajo... En las formas de las vajillas pude intervenir menos, ya que era muy complicado a la hora de hacer moldes era muy complicado, pero si pude decidir exactamente como lo quería yo... de hecho son las formas que a mi me gustan mucho... Creo que están muy conseguidas y de los diseños modernos que sacó Vista Alegre en ese año (2002) fue uno de los más vendidos en el mundo entero.*

*...Seguimos trabajando hemos hecho una vajilla más, en esa me divertí mucho porque en lugar de hacerlo sobre papel, dibujé directamente sobre las piezas con rotulador, me puse a dibujar directamente sobre las piezas en ese caso te das cuenta que estas trabajando directamente sobre lo tridimensional, con lo cual es mucho más a apasionante. Y después hicimos una parte de decoración más para menaje de casas en pan de oro y fue muy divertido era como recortar triángulos muy pequeños en diferentes tonos de oro y diferentes tonos de plata, he hicimos como una especie de mosaico moderno muy descolocado y ahora estamos haciendo un trabajo que aun no lo podemos decir... estoy haciendo un estudio muy divertido de toda la revisión de vajilla de Vista Alegre de diseños antiguos.*

## 29.10. TEATRO, CINE, ÓPERA Y BALLET

Las incursiones en el mundo del espectáculo a través del vestuario, comienzan incluso antes de la época de la *Movida Madrileña*.

Ana Belén, Víctor Manuel, Juan Manuel Serrat, Miguel Ríos, Amaya, Joaquín Sabina, Miguel Bosé, Nacha Guevara, entre otros, serán los artistas que Jesús del Pozo viste para los espectáculos.

Los musicales de los ochenta, recuerdan a un joven afanado en desentrañar el fenómeno de las luces, ya que la ropa de escenario posee otros códigos de comunicación, de información y de realización.

Cuando el diseñador recuerda esos años nos dice:

*...Había dos Movidas, una que su escenario eran los bares, los lugares que frecuentaban un tipo de gente que tenía las mismas inquietudes, y otro, era el espacio donde los demás desarrollábamos nuestro trabajo. En parte si me he sentido partícipe de la movida, lo que si no era consciente de ello. Participé en el ROCKOLA recuerdo que diseñé los trajes, la puesta en escena y la escenografía de Línea Vienesa, un grupo musical de entonces. El vestuario jugaba entre los tonos amarillos y blancos.*

La ropa de espectáculos como su nombre lo indica, es el traje de trabajo de los artistas, en palabras de teatro *el mono* o el *uniforme* del artista. Un artista debe sentirse arropado por su vestuario, ya que le proporciona ni más ni menos, que la apariencia física que requiere el personaje, una vez más la construcción esta íntimamente ligada, ya no a la moda específicamente, sino que representa el corpus físico del actor.

Son incontables las veces que ha vestido a Ana Belén para muchos espectáculos, ó incluso trajes que lucía la actriz y cantante en representaciones teatrales, tal es el caso de las *Comedias Bárbaras*, o el vestuario para películas como *El Amor Perjudica Seriamente a la Salud* (1996- dirección de Manuel Gómez Pereira), sólo por citar un par de ellos.

Se ha dicho en numerosas ocasiones que Ana Belén era su musa. Si esto tiene algo de cierto, es por el perfecto conocimiento y respeto que diseñador y la artista se profesan mutuamente, lo que demuestra una perfecta combinación de afecto y admiración.



A continuación pasaremos a detallar la labor como figurinista y escenógrafo en diferentes espectáculos:

- La Orestíada ( 1990)
- El Trío en Mi Bemol (1990)
- Don Juan Último
- Homenaje a Rudolf Nureyev
- Carmen
- El Juramento
- Farnace

## LA ORESTIADA

*CLITEMNESTRA: Lo mío es el horror. Ante mi, una nutrida colección de horrores, de cosas horribles. Por decir y por ver. Yo soy Clitemnestra o, más exactamente, su sombra, quien pronunciará con voz clara, y quien contemplará, simulando impavidez, las cosas horribles.*

Para el 1 de junio de 1990, se estrena *La Orestíada* de Esquilo, en versión de Álvaro del Amo bajo la dirección de José Carlos Plaza<sup>219</sup>, en el Centro Dramático Nacional, en calle Ronda de Atocha 35.

El vestuario, se realiza íntegramente en los talleres del diseñador, en calle Almirante 9.

Un solar de 4.125 metros cuadrados propiedad del Ministerio de Cultura y situado en el kilómetro más rico culturalmente hablando de Madrid, Museo del Prado, Palacio de Villahermosa, Centro de Arte Reina Sofía, proyecta la creación de un futuro Teatro Nacional sede del Centro Dramático Nacional, que hasta la actualidad no se ha realizado.

---

<sup>219</sup> José Carlos Plaza, nace en Madrid en 1945, estudia Derecho y Psicología en la Universidad Complutense de Madrid. Se traslada a Nueva York y estudia interpretación con Stella Adler, Uta Hagen, Sanford Meisner, Gerardine Page. Es fundador y profesor de interpretación y dirección del *Laboratorio William Layton*, Director del Centro Dramático Nacional desde 1989 hasta 1994. Desde 1999 dirige el Centro de Estudios Escénicos de Andalucía. Programa de Estudios Teatrales (Escénic@). Entre sus trabajos se encuentra la dirección de obras de Esquilo, Shakespeare, Calderón, Tirso, Fernán Gómez, Valle Inclán, Darío Fo, Bertolt Brecht, Chejov, O'Neil, Lorca, Voltaire entre otros.

La antigua fábrica de Explosivos Río Tinto, es el escenario donde se representara la obra de Esquilo. José Carlos Plaza, su director, buscaba un lugar de ruinas urbanas.

La idea no dejaba de ser novedosa y vanguardista, para eso se realizó un montaje al aire libre que consistiría en transformar el solar en un espacio teatral que recordaba a los antiguos aforos griegos. Tres horas de espectáculo y 25 actores que se movían por todo el espacio, incorporando las estructuras derruidas en la escenografía.

Desde el nacimiento del proyecto se realizaron visitas a los ensayos de la obra, reuniones de trabajo entre los diferentes equipos; teatro, diseño escenográfico, diseño de vestuario y técnicos. Fue de capital importancia la visión del director de la obra José Carlos Plaza, que deseaba que el drama reflejara el dilema del hombre actual que lucha por ser libre para mostrar que hoy también los seres humanos son juguetes, aunque de otros dioses.

Formalmente el vestuario rechazaba la caracterización temporal, no obstante exigía los requisitos constates de tragedia clásica, que no se pasaron por alto a la hora de tener presente que se estaba en presencia de Esquilo, y esto representaba un inmenso respeto.



Portada de La Orestíada. Diseño Roberto Turégano para el Centro Dramático Nacional.

Concebimos la tarea de diseñar conforme surgían las ideas, después de ver la representación e incluso en el transcurso de los ensayos. Se tuvo muy en cuenta como se movían los actores en un escenario complicado, y lleno de accidentes, demolición, de construcciones recientes, ruinas de ciudad.

¿Qué más da que sea Madrid, Argos o Troya? En el fondo da lo mismo, los seres humanos intentan buscar su propia identidad, sabiendo tarde o temprano que sus cuerpos, sus pertenencias, sus templos, sus ciudades formarán partes de unas ruinas, que a su vez estas servirán de base a otros seres humanos que también seguirán buscando.

Berta Riaza era *Clitemnestra*, “Reina” por sobre todas las cosas. Se la vistió con una capa de seda coral previamente estarcida con unos desconchados en tres tipos de oro diferente, espectacular en toda su estructura, con amplias mangas, una importante cola y un cuello que le proporcionaba altivez y magnificencia.

La capa de Clitemnestra, era una pieza que derivaba de unas gabardinas que el diseñador había realizado en colecciones de hombre y mujer en los años ochenta, la construcción, había sido reformada y adaptada al personaje de la Reina.

En una colección de verano de principios de los noventa, como ya hemos comentado se trabajó con la colaboración de un artista plástico brasileño *Moasir*, que aportó una forma de estarcir los tejidos que a nosotros nos interesaba, sobre todo en bases como la seda y el voile, dando la impresión de que el pan de oro, quedaba fundido en el tejido. Al resultado obtenido, se le sumaba que el tejido en sí adquiría una nueva dimensión colorido y peso. Ese mismo tejido se utilizó en los finales del desfile de febrero de 1990, donde una novia, lucía un impresionante abrigo de seda color coral con los estarcidos en pan de oro.

Como ya es costumbre en el trabajo del diseñador las colecciones continúan en otros desarrollos de su trabajo, así se suceden unas a otras y las ideas se siguen consolidando en otros trabajos.

- Clitemnestra llevaba por debajo un traje de *creppe georgette* de seda, con pantalones, color granate haciendo juego, con una levita desestructurada, que acompañaba con una camisa de organza de seda compuesta de varias capas superpuestas, teñida en diferentes tonos de rosas. El resultado era el pretendido, mientras ella se movía se quitaba el abrigo capa y

se lo ponía, tantas veces como lo necesitaba el personaje. Llevaba en los pies, botines de ante color granate.



Bocetos de Luís Casablanca para figurines de la Orestíada

- *Agamenon*, Joaquín Notario vestía unos pantalones de cuero rojo viejo cruzados por delante que tenían la particularidad, de ser pantalones botas todo unido. El conjunto se componía de una especie de cinta de cuero ancha que le cruzaba el pecho.
- *Casandra*, Paca Ojea llevaba un vestido de seda color azul desvaído con bajo irregular con desconchones, en este caso de color plata y por debajo confeccionado en varias capas de tules rotos.
- *La Nodriza* personaje interpretado por una veterana y enternecedora Mari Carmen Prendes, llevaba un vestido de media capa en colores beige, con una especie de cárdigan abierto por delante, con collar de perlas y bastón.

- Su acompañante, Andrés Mejuto, que representaba al *Anciano* vestía un elegante traje chaqueta color hueso, con corbata en tonos marrones.
- *El Juez* personaje interpretado por Rafael Alonso una especie de gabardina larga en tonos grises con pantalón a juego y corbata negra también con bastón. Esta gabardina se envejeció, para que diera un aspecto de uso, muchos tejidos se lavaron sin plancha.
- *El joven* (Fernando Sansegundo) que iba en silla de ruedas, con chaleco y camisa a rayas finas, y corbata.
- *El Heraldo* (Juanjo Pérez Yuste) con pantalones cargo, camiseta rota y botas de montaña por encima de los pantalones.
- *Orestes*, interpretado por Toni Cantó, llevaba un pantalón con pinzas color negro y camisa de manga corta color hueso todo muy informal.
- *Las Esclavas* (Charo Amador, Antonia García, Maite Merino, Yolanda Robles) iban todas vestidas con trajes de voile, teñidos a mano, y pintados por nosotros.



Bocetos de Luís Casablanca para figurines de la Orestíada

Particularmente este colectivo de esclavas, fue resuelto de la manera que se hacía en el taller, teñimos una a una las capas de voile en diferentes tonos de rosas que iban desde los más empolvados a los más fuertes y si se observa en los figurines del diseño fueron muchos metros de *voilé de algodón*, teñidos a mano para que el resultado fuera el perseguido, las mujeres esclavas estaban pensadas para que el granate rojizo, quedara en la parte superior de cuerpo luego los colores se irían desvaneciendo como si las uniera un lazo terrenal, con el suelo de la representación, sus botines eran de ante color granate.

- *Las Furias* (Doris Cales, Ana Labordeta, Denise Perdikidis, Gloria Vega), ya más dentro de la opera *Rock*, llevaban organzas teñidas de tonos morados con accesorios, corpiños, botas, todo de cuero negro con tachuelas, lo que les proporcionaba cierto aire *punkie*, dando la imagen de maldad y astucia, que requerían sus personajes.

Los tejidos nobles, organzas de seda natural de *Las Furias*, eran teñidos a mano en diferentes tonos de malvas, qué combinaban con los diseños de cuero, que unas veces se superponían y otras dejaban ver los picos un poco de pájaros malos, fuerza que requerían estos personajes.

La “cocina” de la casa estaba en pleno funcionamiento, se hicieron muchas pruebas para obtener los colores deseados hasta que al igual que con las esclavas se fueron degradando en la gama de los malvas, de modo que ninguna portaba el mismo colorido.

- *Apolo* (Josu Ormaeche) llevaba, chaqueta de lino, cuello Mao y falda larga cruzada por delante, *Palas Atenea*(Mar Diez), con un impecable vestido largo drapeado en la delantera, de seda color marfil y chaqueta, *Egisto*(José Pedro Carrión), con pantalón y camisa marrón claro y *Artemisa*(Olalla Aguirre) con vestido de seda cruzado en el pecho falda de mucho vuelo.
- *Electra* (Amparo Pascual), con un pantalón vaquero roto, camiseta de punto, cadena colgando del pantalón y unas zapatillas altas.
- *Vigía* (Raúl Pazos), mono de trabajo color azul gastado y chaqueta.
- *Pilades* (Roberto Enríquez), con un vestuario muy contemporáneo, bermudas y camiseta con logos.

Se vistieron a 25 personajes íntegramente; se cubrió calzado, pañuelos, accesorios, todo. El resultado fue un trabajo compacto, moderno, y nada convencional.

Los talleres Cornejo, fueron los encargados de complementar esta trabajosa tarea.

*La Orestíada*, en cuanto a vestuario, se refiere recibió muy buenas críticas. Además de un inmenso esfuerzo, se dedicaron casi dos meses a completarlo todo, supuso un reto para Del Pozo, ya que representaba el primer vestuario teatral con envergadura de su carrera.

## EL TRÍO EN MI BEMOL

*ELLA... Me encantaría que todo estuviese junto. Pero, de momento, la ternura y el amor, están separados. Y la pasión, tal vez llegará algún día. Con el amor y la ternura juntos, espero... Voy a decirte algo extraño .Me apetece meter mis manos dentro de las tuyas, aunque con él no lo hago nunca. Me encanta que tú me acaricies el pelo, mientras que él, no tanto. (Se echa hacia atrás. Él le acaricia la cabeza.) No debería decírtelo. Te gusta demasiado que te lo diga.*

*EL... Me encanta... Nada puede gustarme más. (La cubre de besos. Por un instante, ella le deja hacer, luego se incorpora)*

Eric Rohmer  
*El Trío en Mi-bemol.*



Cubierta de José Rodríguez Blázquez para el Centro Dramático Nacional.

El cineasta Fernando Trueba hace su primera incursión en el mundo del teatro dirigiendo una obra de teatro de otro director de cine, Eric Rohmer, *El Trío en Mi Bemol*.

Es sabido que la temática preferida del director francés trata sobre las relaciones humanas, los vínculos afectivos y la dificultad de comunicación que plantean las mismas.

Obra que representa la irrupción en el teatro del cineasta Eric Rohmer, contiene muchos de los temas presentes en su cine: la importancia de la palabra, el azar, la visión de las relaciones sentimentales como un juego donde los sentimientos son observados de forma púdica, elegante e irónica. Una obra construida con precisión, sencilla y ligera sólo en la superficie.

Los primeros encuentros, reuniones de trabajo con el director Fernando Trueba, dejaron claramente que se tratara de arropar con el vestuario a una pareja de clase burguesa, culta y educada, que no desdeña la ropa, pero al mismo tiempo, dedica cierta importancia a un desaliño muy estudiado.

La obra incorporaba a un Trío de Cámara, (piano, Clara Sanchis, viola, Juan Pablo Zielinsky, clarinete, Santiago Puente) que tocan en escena, el vestuario de los músicos se resolvió con el color negro dando así una uniformidad muy clásica. La escenografía estaba hecha por Gerardo Rueda.

La actriz Silvia Munt, y el actor Santiago Ramos, veteranos actores de teatro, daban vida a esta pareja en crisis, los cambios de vestuario eran rápidos y se ajustaban al desarrollo de la obra.

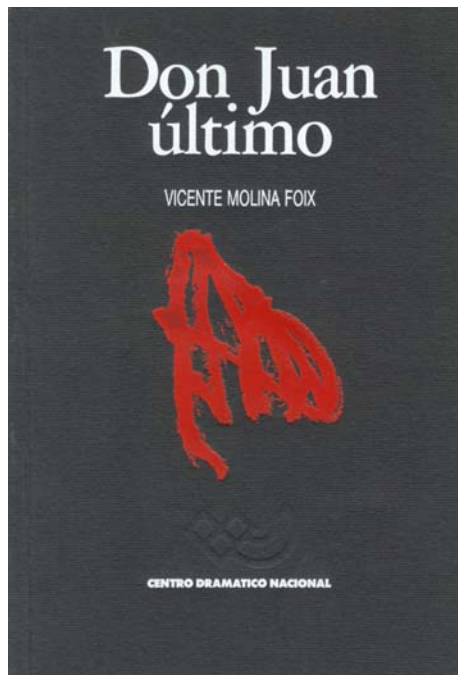
El vestuario, en este caso, no requería espectacularidad, sino más bien, sobriedad de conjunto y armonía urbana.

De aquel vestuario se recuerdan un envolvente abrigo rosa de muflon, con largos delanteros, pantalones pitillos, y Santiago Ramos con un vestuario más informal compuesto por ropa que lo define como un personaje un tanto bohemio.

Estrenada en Madrid el 26 de diciembre de 1990 en el Teatro María Guerrero, producida por el Centro Dramático Nacional. Esta obra estuvo de gira durante los años 1990 y 1991.



## DON JUAN ÚLTIMO



Portada de Don Juan último. Diseño Roberto Turégano para Centro Dramático Nacional.

*“... ¡Qué largo me lo fías!  
Y mientras Dios me de la vida,  
Yo vuestro esclavo seré.  
Esta es mi mano y mi fé.”*

Tirso de Molina

El mito de Don Juan Tenorio (Tirso de Molina 1571-1648) ha venido a convertirse en símbolo de la seducción amorosa masculina, de la agresividad sexual, del conquistador irresistible, del hombre audaz y disoluto que convierte el placer en fin de todas las acciones.

De ahí su condición de “burlador” es el hombre que busca a la mujer para la satisfacción egoísta de su goce y escapa a todo compromiso.

*“...acaparador o guardián infiel de la fortuna de la sensualidad”...*

Opinión de Vicente Molina Foix acerca de la personalidad de Don Juan.

El Centro Dramático Nacional en 1992, en colaboración con el Festival de Otoño, Madrid, Capital Europea de la Cultura y Telemadrid,

propone a Bob Wilson, la realización de este Don Juan que se llamará Último, con los textos de Vicente Molina Foix.

La reconocida carrera de Bob Wilson, pone de manifiesto que estamos en presencia de un artista multidisciplinar, este tejano nacido en Waco en 1941, ha revolucionado el mundo del teatro para componer una nueva realidad teatral donde concurren disciplinas como la danza, la música, el video instalación y la actuación. Maestro de las composiciones lumínicas, su trabajo lo entiende como un *Opus*, como una construcción, como un producto que evoluciona con el tiempo y que convive con varios elementos y valiosas colaboraciones, siempre ha estado interesado trabajar “en algo” que este situado, entre el arte y la vida.

Exquisito compositor de arquitecturas efímeras y amante del rigor plástico, su obra transcurre entre los juegos del tiempo, el silencio y el mundo onírico, surrealista. Son conocidas sus colaboraciones con artistas como: Susan Sontag, Lou Reed, Tom Waits, David Byrne, Allen Ginsberg entre otros.

Ha creado y montado toda la exposición retrospectiva sobre el modisto Giorgio Armani para el Museo Guggemhein de Nueva York, que posteriormente se trasladó a Bilbao.

La tarea de la creación del vestuario corrió por cuenta de Frieda Parmeggiani<sup>220</sup>, una colaboradora fiel de Bob Wilson y conocedora del universo estético del director. Nuestra tarea consistió en dar forma a los trajes que estaban decididos y presentaban un complicado sistema de confección.

Se planteó una colección de personajes vestidos con trajes de papel, que en realidad no eran tales ya que se pretendía dar un efecto de fragilidad, levedad al vestuario que por cierto, era intemporal, pero en cuanto a línea de algunos trajes se respetaban las formas de construcción de la época de Don Juan. El reparto de interpretación era el siguiente:

Madre de Don Juan, Julieta Serrano, La Señorita Tenaz, Nuria Gallardo Don Juan, Toni Cantó, Patraño, Francisco Maestre, Doña Diana, Ana García, Doña Pentimenta, Mar Diez, La Criada Natural, Charo Amador, Doble Uno Rafael Rojas, Doble Dos Alejandro Naranjo, Doble

---

<sup>220</sup> Frieda Parmeggiani nació en Merano, Italia. Su carrera comenzó en el Schauspielhaus de Hamburgo junto a Rainer Werner Fassbinder y colabora también con Samuel Beckett. Realiza el vestuario de Lohengrin en 1979 en el Festival de Bayreuth, en Baviera, Alemania. A partir de 1988 comienza su estrecha colaboración con Bob Wilson.

Tres Juan Rico, la mujer apocalíptica Natalie Seseña, La niña Débora Moreda.

La actriz, Julieta Serrano, que representaba, la Madre de de Don Juan, portaba un traje increíblemente difícil de llevar que prácticamente le impedía todo tipo de movimientos era una menina, geométrica y encorsetada enfundada en una loneta negra, rígida, que a los lados desplegaba unos pliegues en forma de hojas de libro, el cuello era cisne y las mangas eran pegadas, terminaban en forma de embudo.

Los trajes más espectaculares se realizaron con tejidos de nuestros talleres, la labor consistió en buscar las sedas, las entretelas, las organzas, las lonetas rígidas.

Se hicieron cantidades de pruebas de organzas mezcladas con sedas y entretelas superpuestas, para dar con el efecto buscado. Se pretendía que pareciera papel quebrado, patinado con el uso, ese papel consistía en capas de superposiciones de tejidos, más adelante, se verían los resultados en escena, los trajes de papel eran fundamentalmente frágiles y delicados de hecho, fue un vestuario que dio muchas complicaciones a las sastras del Teatro.

Las capas de tejido dejaban ver las transparencias, intencionadamente buscadas. El deseo, muy presente en la obra y en el vestuario, ya que a los actores se les exigió, que debajo de las túnicas transparentes fueran desnudos.

Por aquellos tiempos en los talleres de la calle Almirante a este encargo se sumaba el trabajo de preparación de una colección de verano, lo que supuso una engorrosa doble tarea.

Ana Lacoma, solucionó la realización de algunos trajes en su taller. Pero los más espectaculares se realizaron íntegramente en los talleres de la calle Almirante, la mano de Sonsoles estaba presente.

Los tejidos elegidos fueron sedas, lonetas, algodones finos, muchos tipos de entretela. El resultado fue el pretendido, intemporalidad, espectacularidad y minimalismo en trajes frágiles, despojados, muy japoneses.

## HOMENAJE A RUDOLF NUREYEV ALICIA ALONSO Y EL BALLE T NACIONAL DE CUBA

Dedicado a la lucha contra el Sida de la Organización Mundial de la Salud de Naciones Unidas.

La Asociación Española de la Moda, propuso el nombre de cuatro diseñadores españoles, Nacho Ruiz, Victorio & Lucchino, Antonio Miró y Jesús del Pozo para la realización del vestuario y escenografía del estreno del Ballet Las cuatro estaciones de Vivaldi, bajo la dirección artística y primera bailarina Alicia Alonso, del Ballet Nacional de Cuba.

La emblemática bailarina cubana ha trabajado con figuras de la talla de Michel Fokine, George Balanchine, Leonid Masseine, entre otras personas relevantes de la coreografía de nuestro siglo.

Creadora y fundadora del Ballet Nacional de Cuba, Alicia Alonso ha sido la creadora de un estilo que ha destacado dentro de las corrientes de ballet clásico, constituyendo en la actualidad lo que se denomina escuela cubana de ballet. Su encuentro escénico con el bailarín, Rudolf Nureyev se produjo en Palma de Mallorca, en el año 1990.

El Ballet propone un diálogo entre el mundo de la creación y la moda, tomando como punto de encuentro la música de Vivaldi. Del Pozo, al igual que otros modistas, como los diseños que realizará, Coco Chanel para Jean Cocteau, o el mismo Pablo Picasso, para los Ballets Rusos de Sergie Diaghilev, proponía un enlace entre la plástica y el vestuario, conjugar, la idea de la funcionalidad y movimiento que permita al cuerpo de baile, exponer el diálogo del cuerpo, la danza y la música.

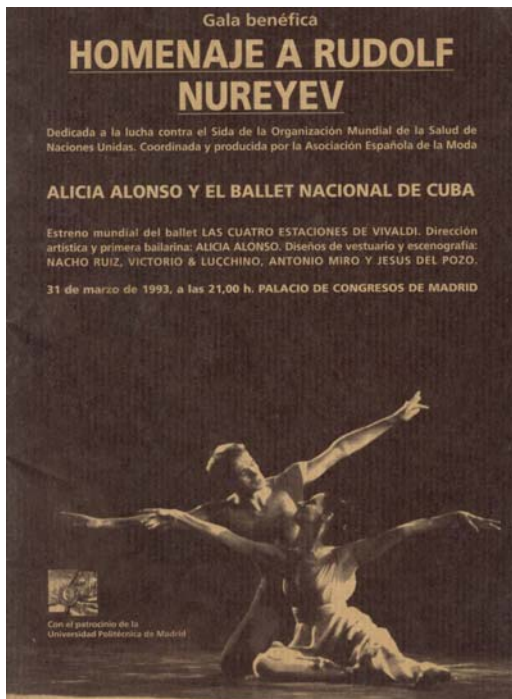
Las cuatro estaciones se dividieron en el Invierno, Jesús del Pozo, el verano por Victorio & Lucchino, el otoño por Toni Miró, y la primavera por Nacho Ruiz.

La obra se estrenó el 31 de marzo de 1993, en el Palacio de Congresos de Madrid.

En cuanto a la tarea de trabajo de los trajes del cuerpo de baile, se plantearon las primeras reuniones y se diseñó el traje de la primera bailarina cubana y directora de la compañía Alicia Alonso, que consistía en una amplia falda de tul blanco cortada en forma de picos asimétricos que acompañaba con una malla de baile también blanca, con cintura alta y

arrugada. En el cuerpo de la bailarina se le incrustaron caireles de cristal dando una imagen aún más gélida que era lo que se pretendía.

La resolución del diseño de los bailarines se hizo enteramente pintada a mano, convirtiendo las mallas en chaquetas pintadas donde se jugaba con el intencionado arrastre de una paletina, cubierta de pintura especial para tejidos, el efecto conseguido era de unidad y sobriedad, ya que la estación y la música así lo requerían. En ese mismo año se presenta en la Habana, Cuba, el mismo espectáculo, y asiste como invitado Jesús del Pozo.



Portada del Homenaje a Rudolf Nureyev. Boceto de Luís Casablanca para el traje de la bailarina Alicia Alonso.

## CINE

Dos proyectos se realizaron en los años noventa, uno fue la película dirigida por Josefina Molina, *Lo más natural* en 1990 y otra dirigida, por Juan Miñón, *Supernova* (1993).

Los proyectos de cine al igual que los de teatro, requieren una minuciosa preparación, en el caso de *Lo más natural* se vistieron a dos actores Charo López y Miguel Bosé, el vestuario era actual, sólo que por

exigencias propias del guión, la mujer requería prestancia y en ocasiones trajes de noche, y al personaje masculino, más aventurero y menos formal.

Para *Supernova* que como su nombre lo indica, se vestía a un personaje fantástico y de ciencia ficción, era un “tebeo gótico futurista” protagonizado por la cantante Marta Sánchez, cantante intergaláctica, y precisamente por esto el vestuario fue lúdico un poco retro, se hicieron trajes inspirados en los comics de Penélope Glamour, monos verdes ajustados, o vestido de seda roja con candelabros encendidos en los dos pechos, corsé, con incrustación de cristales de espejo, fue un trabajo agradecido, que permitió al diseñador alejarse de su habitual mundo estético para sumergirse en el del delirio futurista que requería el personaje.

**AIDA GÓMEZ Y JOSÉ ANTONIO RUIZ** Festival Internacional de Música y Danza. Granada, 1998.

La Compañía Andaluza de Danza presenta en el Festival Internacional de Granada el espectáculo "Vals Patético", con coreografía y dirección de José Antonio.

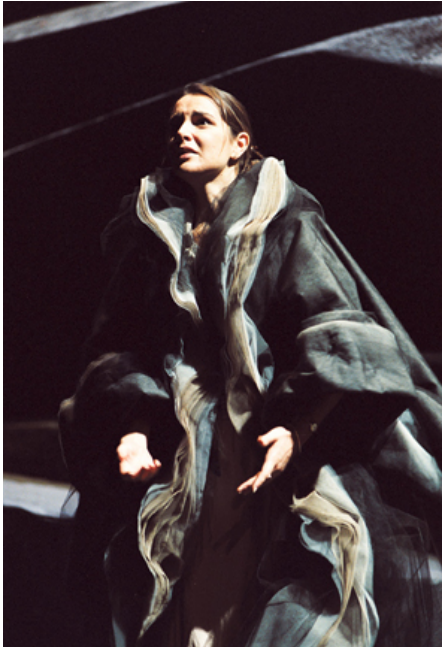
Con motivo de la celebración del nacimiento de Federico García Lorca la ciudad de Granada realiza innumerables homenajes entre los que destacan el *Vals Patético*, nueva coreografía de José Antonio para la Compañía Andaluza de Danza, basada en un poema de Federico García Lorca titulado "Pequeño vals vienés", con música de *Leonard Cohen* y en versión de Enrique Morente. Participa Aída Gómez en el papel de la muerte, y el propio José Antonio, que también dirige el espectáculo. El vestuario lo realizó Jesús del Pozo.<sup>221</sup>

**CARMEN** (Teatro Real de Madrid. 1998 -1999)

El teatro Real le convoca como figurinista para el estreno de la Ópera *Carmen* de Bizet para la temporada 1998 -1999, bajo la dirección escénica de Emilio Sagi.

---

<sup>221</sup> <http://www.garcia-lorca.org/comision.htm>, visitada el 24-3-2007



Diseños de Jesús del Pozo para la Ópera Carmen

*Carmen* ha trascendido las fronteras nacionales para convertirse en una de las figuras más universales, mitificada en particular por la ópera y el cine.

Para Emilio Sagi “su” Carmen es una persona que no tiene hipotecas morales. Carmen sólo se arredra ante la fatalidad, su único momento débil en toda la obra es cuando ella ve la muerte en las cartas. Ella sabe que eso tiene que pasar, Carmen no tiene que ir a los hombres, son los hombres los que van a ella, es una mujer seductora que arrasa al pasar con su perfume y que con sólo mirar tiene bastante. Carmen es cigarrera, es en el fondo una mujer profesional, hace pitillos, Carmen que no es prostituta no tiene vocación de proletaria.

Sagi comenta sobre su Carmen: “Habrá peinetas y trajes de faralaes pero de una manera muy particular muy pensado hay una línea de profundización de todo esto, que tenga mucho que ver con lo que está pasando. Y, lógicamente pensando en un espectáculo que se está realizando el año 2000<sup>222</sup>”.

---

<sup>222</sup> Emilio Sagi, *La Singularidad de Carmen*, p. 183. En *Carmen*. Programa del Teatro Real Temporada 2002-2003. Madrid, A. G. Luís Pérez S.A.

Con las premisas antes citadas, Jesús del Pozo empezó a perfilar el vestuario. Ambos creadores plantean una Carmen muy “solar” muy “Mediterránea”, que tenga la luminosidad que hay en la música de Bizet y que tanto entusiasmó a Friederich Nietzsche.

El vestuario, con las constantes del diseñador Jesús del Pozo, se perfiló teniendo en cuenta que los tópicos quedarían de lado y que si bien existirían ropajes contextualizados y puntuales, su Carmen nace de su particular manera del ver la historia.

El diseñador nos cuenta:

*... Fue duro, fue un trabajo muy, muy difícil, muy duro yo estuve punto de abandonar... de tirar la toalla, yo pensé que no podía con él, aunque hubo unas críticas que dijeron que por fin se había hecho un vestuario neobarroco...*

*...He disfrutado intensamente y he sufrido mucho con este trabajo, he estado desbordado y muerto de miedo, he trabajado día y noche y he soñado con los trajes más que nunca.*

El trabajo de Del Pozo le exigió la realización de 500 figurines. A este inmenso esfuerzo, se suma que como bien sabemos, el diseñador viste, prueba y construye su vestuario casi de manera artesanal.

En el campo de las críticas, hubo opiniones encontradas; algunas que esperaban ver la Carmen típica y tópica y otras, que valoraron la aportación creativa del vestuario. Pero Jesús Del Pozo hizo lo que sentía.

Transcribimos una crítica hecha por La Guía del Ocio de Madrid con fecha 16 de abril de 1999.

*...Pero para riesgos el asumido por Del Pozo, que mostró su habitual fantástica línea puesta al servicio no de una idea estética sin más, sino de un concepto puramente teatral, la de abstraer para universalizar el mito; por supuesto, una estilización sumada a la desbordante y genial sinfonía de formas e ideas que fluyen de la mente del genial modisto madrileño...*

Pedro González Mira.



O la crítica de Antonio Márquez en la, Revista Ópera Actual, Critica Nacional.

*...Posiblemente el elemento de mayor ruptura de la nueva producción han sido los figurines de Jesús del Pozo. Este sucesor de Balenciaga mostró todo un repertorio de inusitada belleza de su genio creativo. El cuarto acto fue un auténtico alarde de exhibición de modelos a cual más exótico y bello, así como la capa o abrigo de Micaela en el tercero, verdadera obra de arte y, todo hay que decirlo, fuera de contexto. Ahí se produjo el desencuentro con la ópera de Bizet...*

Antonio Márquez

Y como señala Jorge Barraca Maizal:

*Jesús del Pozo elaboró unos figurines fuera de lo habitual. Se reconoce en ellos el trabajo de un artista con multitud de ideas; no es esta la labor de un profesional aplicado, sino la de un auténtico creador. Respetando para el caso de los protagonistas la indumentaria más tradicional, "la de Carmen, Don José o Zúñiga", juega con la de toreros, damas y comparsas. Quizás lo único que no acaba de entenderse es la inclusión en este conjunto de algunos modelos propios de los años treinta para varios figurantes...*

Jorge Barraca Maizal, Revista Reseña, junio de 1999.

## EL JURAMENTO (Teatro de la Zarzuela. Madrid, 2000)

Como un cuento ha concebido Emilio Sagi *El Juramento*, la zarzuela compuesta por Joaquín Gaztambide, que se estrenó en 1858 en el Teatro de la Zarzuela y que, a pesar del éxito conseguido en su época, cayó en el olvido.

"No creo que nadie la haya visto representar. Es prácticamente desconocida. Mi abuelo Sagi Barba y mi tío Sagi Vela la hicieron alguna vez. Por eso, el entorno familiar me motivó a elegirla y rescatarla", explica Emilio Sagi, director de escena de *El Juramento*. Emilio Sagi ha abordado este montaje como un cuento del siglo XVIII.



Diseños de Jesús del Pozo para El juramento. En la imagen podemos ver trajes enteramente de algodón blanco pintados, al igual que los paraguas, a mano por Jesús del Pozo.

Emilio Sagi contó nuevamente con Jesús del Pozo para diseñar el vestuario de esta zarzuela, tras su trabajo conjunto en la versión de Carmen, que estrenaron en el Teatro Real.

Del Pozo se encuentra más relajado en El Juramento:

*...Ha sido como un juego. Me lo he pasado fenomenal. La responsabilidad en Carmen era diferente. En esta obra somos más libres porque como no existen antecedentes, se evitan las comparaciones y puedes hacer lo que quieras. En Carmen teníamos libertad, pero el trabajo debía ser más medido....*

*...Fue un trabajo del que tengo muy buenos recuerdos. Pero no me atreví a hacer la escenografía.*

El diseñador ha basado el vestuario de esta zarzuela, en la que los papeles protagonistas son interpretados por barítonos en lugar de tenores, en los colores crudos y negros que conforman un “bloque compacto” junto a la escenografía de Gerardo Trotti.

Jesús del Pozo comenta:

*“Hemos ido inventando todo poco a poco. Tenía las ideas claras y Emilio, también. Leí el libreto y él me explicó después lo que quería montar. En los figurines está presente la concepción de la obra como un cuento, como una novela rosa con baronesas y condes”.*

Jesús del Pozo, ha pintado los trajes sobre lonetas: *“Ha sido todo muy fluido y muy sencillo. Cuando lo pasas bien las cosas resultan más fáciles”*, explica entusiasmado y pendiente de todos los detalles del ensayo de la obra.

No espera que el vestuario sorprenda al público:

*“No tiene nada que ver con el de Carmen. Simplemente, deseo que no esperen nada, que los espectadores vengan al teatro sin ideas preconcebidas, en blanco, y que salgan con una sensación placentera. Hemos creado algo distinto, sin pretensiones, muy lúdico y sencillo”.* Objetivo en el que coincide con Emilio Sagi.

Tanto el figurinista como el director de escena creen que es necesario recuperar este tipo de obras olvidadas:

*“Hay que apostar por todo lo nuevo y diferente. Las chulapas y los mantones de Manila están muy bien, pero tenemos muchas más cosas”*, añade Del Pozo, que parece haber formado el equipo perfecto junto a Emilio Sagi.

Del Pozo al igual que en el vestuario realizado para el Ballet Nacional de Cuba, *Homenaje a Rudolf Nureyev*, Madrid, 31 de marzo de 1993, recurre a la pintura de los trajes, con brochazos muy característicos en toda su obra que se repetirán, en el diseño de pañuelos, en los diseños para vajilla, y en los pañuelos pintados para el diseño de los uniformes del Pabellón de España en la Exposición Universal de Sevilla, año 1992.<sup>223</sup>

---

<sup>223</sup> <http://www.elmundo.es/2000/01/28/cultura>. visitada el día 24-3-2007.

## FARNACE (Teatro de la Zarzuela. Madrid. 2001)



Escenografía de Jesús del Pozo para Farnace.

Una producción “compleja” que recupera la faceta operística de Antonio Vivaldi, inaugura la temporada lírica del Teatro de la Zarzuela con Farnace, un espectáculo barroco que busca la belleza por encima de todo.

Jordi Savall al frente de *Le Concert des Nations*, Emilio Sagi y Jesús del Pozo, que debuta como escenógrafo, conforman el equipo musical y escénico de esta coproducción entre la Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, la Fundación Caja Madrid y el Teatro de la Zarzuela.

*“Quería hacer un espectáculo barroco con toda la tradición del teatro mágico y sin perder un ápice de belleza. Buscamos la belleza por la belleza sin renunciar a la fuerza teatral. Hay sentimientos, crueldad... todo cubierto por un velo de belleza y de contención”,* explicaba Emilio Sagi sobre sus pretensiones al abordar Farnace.

En Venecia en 1727, Antonio Vivaldi estrenó su partitura, con libreto de Antonio María Lucchini, 12 años después, Francesco Corselli mostraba

su adaptación de la obra del maestro veneciano en el Real Coliseo del Buen Retiro de Madrid. En ella, modificaba el original añadiendo coros y arias que lo adaptaban a los gustos de la corte española.

Jordi Savall, uno de los especialistas más reconocidos en música antigua, ha decidido combinar las dos versiones para el montaje, que se vio por primera vez en España. *“He respetado los tres actos completos de Vivaldi con los prólogos de Corselli. Se trata de un drama típicamente barroco, en el que el compositor dota de pinceladas magistrales los recitativos y los tratamientos de las arias”.*

El director y fundador de *Le Concert des Nations* cree que es necesario recuperar la faceta operística de Vivaldi. *“Es uno de los grandes nombres del Barroco. Con esta ópera, ofrecemos una nueva perspectiva del compositor. Resulta increíble que, en el año 2001, sea la primera vez que se pone en escena una ópera suya”*, señala Savall, quien se encuentra satisfecho del equipo de cantantes que constituyen el reparto. *“Cada uno de ellos está adecuado al papel que interpreta”.*

Para el diseñador Jesús del Pozo, Farnace supone su debut como escenógrafo y su tercer trabajo como figurinista junto a Emilio Sagi tras *El Juramento*, de Gaztambide y *Carmen* de Bizet.

*“He creado un vestuario barroco a mi manera y una escenografía mínima, no minimalista. Así, he montado un único espacio escénico en el que hemos intentado dar una imagen actual, del siglo XXI, sin olvidarnos de que todo sea muy bello”.*<sup>224</sup>

Del Pozo comenta que su experiencia como escenógrafo le permitió la totalidad, o sea visionar continente y contenido, fue muy grata, su impronta está patente en toda la Ópera.

*...Me siento muy orgulloso de este trabajo, pude jugar con rampas, objetos móviles que en escena desaparecían y reaparecían, me ha dado muchas satisfacciones los resultados ópticos y visuales, era un espectáculo muy plástico, los telones estaban teñidos de distintos tipos de azul. Era mi primer trabajo en escenografía... Siempre he aprendido de todo el mundo.*

---

<sup>224</sup> <http://www.elmundo.es/2001/10/17/cultura/1060104.html>, visitada el día 24-3-2007.

*...Me divierte muchísimo trabajar en teatro siempre con ese handicap, trabajar en este tipo de trabajo en España y cuando además no eres conocedor del medio que es muy importante, porque se juegan otros baremos, otras necesidades, otros sistemas de trabajo, claro... la media, por lo menos en España, yo no se en otros países, es de un nivel de exigencia mucho menor del que podemos tener en unas colecciones, o en una casa de costura, el nivel de exigencia, es mucho más... todo vale y a mi no me vale todo, aunque sea para teatro y aunque no se vea, lo veo yo. Entonces eso supone una lucha y porque además, no eran cosas que fabricábamos nosotros lo hacían casas especializadas en teatro, con lo cual dirigir todos esos equipos era muy complicado.*

*...En escena, colgué unas telas magnificas, que se llaman puye, una especie de crep de chintz, no, no es un tipo de crep, es una seda natural muy fina, muy fina, yo recuerdo...que se hizo un inmenso telón, que en un momento determinado caía, no sabes como se movía eso cuando caía, como volaba en el escenario... imagínate que si se hubiera hecho de acrílico, no tiene nada que ver.*

*...En el escenario puse una rampa, una especie de plano inclinado que le daba movimiento al espacio escénico, recuerdo que colaboraba un arquitecto con nosotros, que me proporcionó toda la parte técnica, no sabes que bien es trabajar con gente que le dices "yo quiero esto" y te dicen: "esto se puede hacer". Los objetos eran muy simples, colgué una inmensa bola de luz, que estaba sujeta por unas ramas... Fue una experiencia magnifica hacer la escenografía... claro me entusiasmaba más que los trajes por que eso yo lo controlo. Lo otro era un desafío.*

## 29.11. LAS COLECCIONES DE PRET A PORTER DE LOS AÑOS NOVENTA

Las colecciones de pret a porter de los años noventa siguen las constantes habituales del trabajo desarrollado a finales de los años ochenta.

Aunque, sin embargo en los finales de los noventa, y más acentuado en los 2000 se prescinde de la volumetría, y en ocasiones queda, relegada a los finales de pasarela.

Mantienen en líneas generales los rasgos particulares de su trabajo, fiel a los tejidos que le interesan, sin dejar de adaptarse a los cambios sobre todo en materia textil, que proporcionan el viajar fuera, a la búsqueda de nuevos tejidos por ejemplo a Premier Visión París, que es hoy una de las ferias más importantes del sector.

En dos oportunidades, acompañé al diseñador en los viajes a París, y comprobé *insitu*, la dimensión espectacular que mueve el mundo, de la industria textil. Por aquellos años se nos ofrecía como novedad, las gabardinas con *elastán* que estaban de plena actualidad, no recuerdo que hubiéramos cogido alguna, si recuerdo las visitas y los pedidos a las firmas que nos interesaban.

Había unas especies de “islas” donde se exponían los tejidos, se tomaba la referencia del tejido elegido y luego se iba hasta el *satnd*, que directamente vendía los mismos y se hacían los pedidos.

Por la dimensión del espacio y por la cantidad de oferta, la mayoría de las veces recorrer ferias, es igual que sumergirse en un exceso de información que desborda a cualquiera.

Las manos, en estos casos son el primer intermediario con la elección y con el gusto, los tejidos hablan con el tacto y es fundamental tocarlos para saber algo más sobre la calidad de los mismos.

Una vez seleccionados los tejidos, en París, la labor se trasladaba a Madrid, donde se esperaba que los sirvieran en fecha.

Siguiendo la forma de trabajo que Jesús del Pozo entendía, ya en Madrid, pasábamos a diseñar la colección.

Se ha dicho que muchas de las colecciones de esos años tenían un efecto teatral, se repite como constantes de las tantas buenas críticas donde la palabra utopía, sencillez esencial, estructuras orientales, carácter de lo efímero, paleta bizantina, mujeres etéreas, clasicismo y vanguardia abundan en los recortes de prensa. Casi siempre se le reconoce ser fiel a sí mismo, otras de las virtudes de la casa, un fidelidad, estudiada. Las colecciones de Del Pozo derivan todas de un estudio artístico, componer en clave de texturas ha sido y sigue siendo su universo.

Como ya hemos mencionado la paleta de colores terciarios, son las claves para entender su trabajo, como las constantes de la manera artesanal de tratar a las piezas concebidas como piezas únicas y atemporales una tarea que no deja de sorprender pareciera que las intenciones nunca son buscadas más bien son halladas en el proceso de trabajo.

Una *tual* de Jesús del Pozo está construida por claves que a la hora de patronar no son sencillas, por eso su producción requiere especial cuidado, nos referimos siempre al conocimiento que debe poseer el responsable de mantener inalterables las inclinaciones de los pliegues, los entalles aparentemente descuidados, los frunces y los requiebros de los tejidos.

Al mencionar la magia de los tejidos el diseñador nos dice:

*...A veces a los tejidos hay que hacerles caso y otras veces llevarle la contraria.*

Cuando se refiere específicamente al mundo de los contrastes recuerdo la utilización de la micro pana, en abrigos complejíssimos de cortes en forma de gajo, de doce cortes que se utilizaba en horizontal cuando lo más común que sea de manera vertical.

Son la señal de identidad de su trabajo las repetidas inflexiones de los bajos asimétricos, las telas caídas a su ser cuando así lo requiere la prenda o el primoroso rasgado de organzas para conseguir entramados únicos e irrepetibles.

Al igual que lo hiciera Mariano Fortuny y Madrazo, Jesús del Pozo ha intervenido en los tejidos manipulándolos, tiñéndolos unas veces otras destiñéndolos, texturando superficies, rasgando otras tantas, casi siempre ha llevado el mundo de las telas a su manera de ver y entender las cosas, esto le ha proporcionado una experiencia y soltura a la hora de crear, es curioso que ninguno de los dos diseñadores, creara el tejido en sí, sino



más bien que le alteraban, estarciendo, estampando, dibujando si se quiere sobre la superficie textil. Hemos mencionado que como tal él ha tintado sus propias colecciones, nunca apartándose ni un ápice de su ojo, el único juez al que el escucha.

Sin embargo una vez manipulados los tejidos, se convierten en otros, si adquieren verdadera identidad, ya se trate de la impronta de Fortuny o Del Pozo.

*...No cualquier violeta es el violeta que me gusta, no cualquier rojo es el que quiero, es el rojo que yo quiero y el violeta que yo quiero.*

Si afirmarse en las diferencias es el mundo del que se nutren los diseñadores esto Del Pozo lo ha trasladado a las últimas consecuencias es improbable que algo que nazca de si mismo, sea contrario a su sentir.

Es un diseñador visceral, mantiene premisas que le acompañan desde las primeras colecciones, no innova, más bien se escucha a si mismo, o como el siempre repite “lo que me pide el cuerpo”.

A la hora acercarse a proyectos que son nuevos se enfrenta con la misma humildad que lo hace un recién llegado Del Pozo reconoce que para ciertos proyectos requiere la opinión de un experto, en gafas, la de un óptico en la de relojería la de un relojero.

*... La visión estética corre por mi cuenta pero el asesoramiento de los profesionales es importantísimo a la hora de plasmar una idea tuya, puede que sea muy buena, pero que no te entiendan o que no te perciban y entonces la mayoría de las veces se necesita el interlocutor válido que en este país hace algunos años teníamos muy pocos, países con más tradición en moda, eran más conocedores de las propuestas de diseño, nosotros lo hemos buscado debajo de las piedras cuando no existían.*



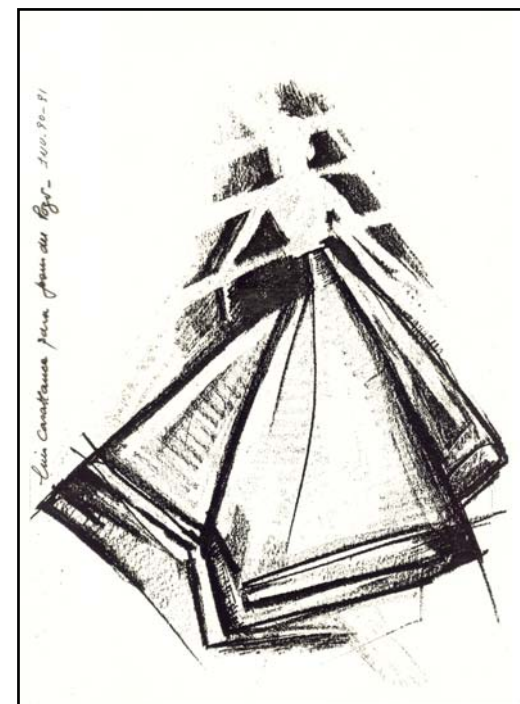
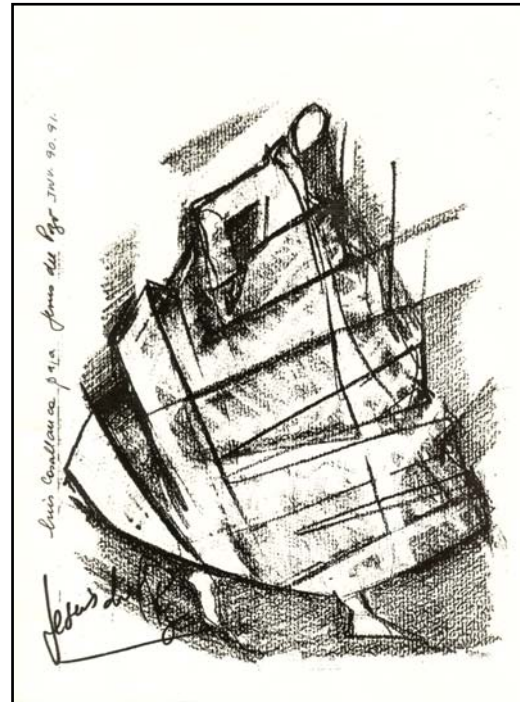
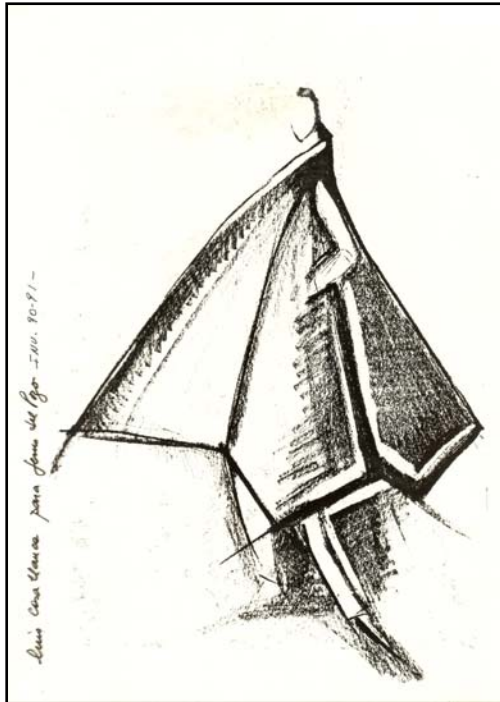
Vestido negro de terciopelo, colección Otoño-Invierno 93-94

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Colección Otoño-Invierno 95-96.  
Imagen de la Diosa de las Serpientes, del Palacio de Knossos, Creta, hacia  
el 1600 a J.C. Encontramos entre estas dos imágenes una similitud evidente.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Bocetos de Luís Casablanca para la colección de Jesús del Pozo otoño-invierno 90-91.

## 29.12. LAS NOVIAS DE PASARELA

Desde la calle Almirante, antiguo taller del diseñador durante toda la década de los ochenta y principios de los noventa, Jesús del Pozo hacía costura y en especial novias, encargos particulares que se fueron convirtiendo en una constante que por el volumen de pedidos, adquiría mayor importancia.

Desde luego esta tarea resultaba agotadora. Mientras el reclamo de pedidos de trajes de novia, aumentaba, el diseñador se veía cada vez más atrapado en el tema, hasta que en 1996 presenta en el Salón Gaudí Novias su primera colección, donde la firma Rosa Clará, hace un apuesta por diseñadores españoles, y así se desarrolla la novia Jesús del Pozo, que abarca una nutrida colección de aproximadamente 20 piezas que se renuevan todos los años y que no dejan de crecer.

Jesús del Pozo, en su taller, dedicaba, una visión integral de lo que era la novia, y además estoy convencido que creaba la novia Jesús del Pozo, con su sencillez, le encantaba decirles y recordarles una y otra vez que lo que nunca tenía que pasar era que se disfrazaran de novia.

Del Pozo proponía una novia natural, nada debía estar forzado, ni el peinado, ni el maquillaje. Distinguía perfectamente y preguntaba el sitio donde se realizaría la boda, la hora y el día de la celebración, no es lo mismo que una boda se celebre en el campo o en la ciudad.

Por todos los medios intentaba que resultaran naturales, amante de los pendientes antiguos y pequeños, los moños bajos, un poco desarreglados nada puestos, y de ramos florales sencillos, en especial *la paniculata*<sup>225</sup> sola, sin más haciendo como una especie de bola.

La forma en que vestía a las novias del taller era única e irrepetible, los velos han de ser sencillos y sin nada, grandes cantidades de tul, en ocasiones cortaba las puntas de formas asimétricas.

---

<sup>225</sup> *Gypsophila paniculata*. Tamaño 90 x120 cm. Color blanco. Originaria del este europeo y de Siberia, 1759. produce las bien conocidas masas de pequeñísimas blanco – grisáceas estrellas (flores), una enorme y densa formación floral de la cual es bastante difícil extraer los tallos. Cincuenta años atrás se utilizaba como combinación con “*carnations*” y “*sweet peas*” en bases. Todavía hoy se sigue el consejo de Gertrude Jekyll acerca de la oportuna plantación de esta especie detrás de bulbos de verano, plantas orientales, etc., ya que esta especie puede ocupar los espacios vacíos que quedan en el jardín con la llegada del verano.

En especial recuerdo un traje particularmente sencillo y complejo un “vestido molde escultórico” con cuello camiseta y con falda de forma de campana o pistilo invertido. La gracia del traje estaba en el tejido que lo componía. Mandábamos a decolorar la tela de saco la más basta, la de urdimbre abierta, el responsable, de la tarea como siempre era Goyo de Tintes Universal, una vez obtenida la decoloración se le teñía de un color beige roto muy suave, y con una seda finísima y una entretela que con el calor desaparecía, hacíamos sobre la mesa de corte una composición por capas que se superponían y se planchaban, con el calor se fundían los tres tejidos el resultado era espectacular. Conseguíamos un tela con cuerpo, con textura y con unos tonos opacos sugerentes, el traje hablaba por si mismo, por formas y por texturas esas novias se acompañaban con un gran echarpe de tul simple.

Jesús del Pozo nunca se dejó seducir por el adorno gratuito, todo lo contrario la importancia estaba en los volúmenes las superposiciones de tejidos en las faldas con diferentes capas, los volúmenes contruidos donde sientan bien, algunas visten abrigos cortos o largos.

Desde 1989 hasta la mitad de los años noventa, las colecciones de Jesús del Pozo, concluían con una novia, esto fue desapareciendo, probablemente debido a que ya Jesús del Pozo, presenta una colección de novias anualmente en el Salón Gaudí.

Las novias de pasarela eran el broche final de algunas colecciones. Espectacular en su volumen calidad y simplicidad resultó la novia de abrigo de terciopelo con falda en forma globo, con 12 cortes, con botones forrados del mismo tejido y cuello esmoquin con tres cancanes de diferentes grosores para conseguir la forma deseada, un espectacular ramo de rosas rojas cogidas con una cinta de raso, recuerdo que ésta fue una de las tantas aportaciones de Juan Gatti, a último momento.

La novia de cuerpo de organza de seda teñida a mano en diferentes tonos de beige, le llamábamos el vestido libro ya que en la espalda formaba una especie de libro, claro esta imaginario como si se tratara de hojas de papel de arroz.

La novia de falda de rafia arrugada en la cintura, con un cuerpo mínimo de satén y unos pantalones pescadores, siguiendo toda la propuesta de la colección donde esa prenda específicamente resultaba ser el hilo conductor.

La novia con falda de tul plisado como si se tratara de una crisálida, traje que luciera la modelo Inés Sastre, la novia espectacular vestida de pan de oro y color coral, y con un velo de tul teñido y con estarcido de oro.

Supongo que Del Pozo ha sabido sostener en los finales de los desfiles esa magia que transmitía y que en muchas colecciones y en ocasiones conseguía emocionar a través del traje, algo que sólo logran los grandes maestros.

### 29.13. LAS COLECCIONES DEL SALÓN GAUDÍ NOVIAS

La expansión del negocio de las bodas es imparable una de las marcas que se han puesto al servicio de las celebraciones nupciales que han dado y siguen dando rotundos beneficios, es la casa Rosa Clará. Con una apuesta decidida por el diseño de calidad ofrece una selección exquisita de diseño y diseñadores. Jesús del Pozo en 1996 se une a la firma.

Las colecciones de Rosa Clará, nacen 1995, esta diseñadora apuesta por el diseño español, sus modelos se caracterizan por la innovación constante en los tejidos, por la aparente simplicidad de las formas que esconden tras de sí un elaborado trabajo y por resaltar la silueta femenina. El concepto “moda” siempre está presente en todas las colecciones de la diseñadora, y la imagen moderna y actual de sus campañas de comunicación contribuye a crear el ambiente elegante que envuelve a toda la marca.

Rosa Clará produce los diseños de Jesús del Pozo, Devota & Lomba, Lorenzo Caprile, Domo Adami o el prestigioso diseñador francés Christian Lacroix y últimamente Karl Lagerfeld.

El Grupo Rosa Clará cuenta actualmente con 40 tiendas en España, tiene previstas 3 inauguraciones más y ya posee dos franquicias en Portugal. El crecimiento de la firma ha sido espectacular desde la apertura de su primera tienda y tienen previsto consolidarse en la península antes de dar el salto al mercado internacional.

Las opiniones vertidas en el presente capítulo, se transcriben literalmente y corresponden a la entrevista realizada a Jesús del Pozo el día 28 de febrero de 2007 en Madrid.



LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Modelos de Colección de novias de Jesús del Pozo para Rosa Clará colección novias 2007





## 30. LAS COLECCIONES DEL 2000

*“Me gusta cuando el espejo retrovisor sirve para recobrar el pasado sin el agobio de la nostalgia.”<sup>226</sup>*

Isabel Yanguas

### 30.1. FIN DE MILENIO, ASUNTOS DE MODA

Un gran número de las firmas tradicionales sufrieron un relevo generacional, aunque los cambios más espectaculares son los producidos en las firmas Dior y Givenchy.

Los nuevos diseñadores que marcaron línea son británicos, Alexander McQueen con apenas 27 años, causó impacto en el mundo de la moda, se esmeró mucho en que los diseños fueran provocadores cuando realizaba colecciones para Givenchy. Sin negar un ápice de su talento, es verdad que trabajó, como ayudante de diseño, para Jean Paul Gautier y Romeo Gigli.

Debemos mencionar la aportación de la llamada “Escuela de Amberes”, con una generación de diseñadores, titulados en la Escuela Superior de Arte, entre los que destacan, Martín Margiela y que configura lo que se ha llamado “Moda Belga”.

En un mundo informatizado, las colecciones están en segundos en la red, no es el problema de la autoría lo que preocupa a los nuevos diseñadores mas bien es el problema de la persistencia de su firma.

En París, Londres ó Milán, el relevo generacional está a la orden del día y las firmas internacionales, no se preocupan de cambiar un diseñador rápidamente en el caso de que no funcione, por lo tanto otra de las claves para entender este fin de siglo es la infidelidad del poder con las personas, la moda habla de números despiadados, aunque se revista de sedas y organzas.

---

<sup>226</sup> Isabel Yanguas, extraído del texto de la carpeta de prensa de la colección de Jesús del Pozo de invierno 1988-1989.

Otro de los factores que atesora este fin de milenio, es que las grandes casas han perdido el pudor a la hora de confeccionar. Hoy se confecciona donde se quiere, el mundo es una gran fábrica donde la importancia radica en quien pueda confeccionar y comercializar sus productos, a mejores precios, que más da que un Armani este confeccionado en Corea o Portugal.

La impúdica depreciación de la mano de obra, ha hecho que casas de renombre vendan su alma al diablo, nunca mejor dicho *“El diablo se viste de Prada”*.<sup>227</sup>

En España, y para el resto del mundo, la industria de la moda, ha dado sorpresas, Zara es un ejemplo de ello, Amancio Ortega hoy es uno de los diez hombres más ricos del planeta según la revista Forbes. Custo Barcelona, consolida su posición desde las pasarelas de Nueva York, la burgalesa Amaya Arzuaga obtuvo sus primeros éxitos en la pasarela de Londres, Sybilla, con una nueva producción acaba de presentar sus desfiles en París, hace dos años Josep Font abrió una tienda en París, además acaba de inaugurar la pasarela de París, presentando su colección en Salón Napoleón del Hotel Westin, otoño/ invierno 2006-2007.

Siguiendo la línea de trabajo que nos hemos propuesto en esta investigación, repito que cuando hablo de Zara, sin quitarle mérito en los resultados económicos y empresariales, consideramos que Zara no crea moda, solo hace tendencia.

Dejando bien claro este parámetro, paso a relatar que en la actual década de los años 2000, la moda española aún no ha solucionado cuestiones capitales; a mi entender, se sigue en la persistencia de un salón bicéfalo, Madrid- Barcelona, nadie ha sido capaz de aunar las fuerzas de las pasarelas más importantes del país, Cibeles y Gaudí.

El Salón Gaudí ha desaparecido, para convertirse en Salón Gaudí Novias, entre tanto Pasarela Cibeles ha crecido y en los últimos tres años presenta en el último día del certamen la propuesta: *“El EGO de Pasarela Cibeles”*, una plataforma nueva que sirve para proyectar a los más jóvenes diseñadores.

---

<sup>227</sup> Película dirigida por David Frankel, USA, 2006, protagonizada por Meryl Streep, Anne Hathaway, Stanley Tucci. Parodia en clave de comedia que retrata el lado más corrosivo de la moda y de la figura real y mítica de la legendaria directora de la revista femenina más glamorosa de New York, *Vogue* Anne Wintour, quien tiene el poder más absoluto para encumbrar o destruir diseñadores, modelos o quien ronde el mundo de la moda, con las correspondientes consecuencias económicas.

La moda española ha sobrevivido bien al fin de milenio, pero al mismo tiempo ha prestado demasiada importancia a las pasarelas más consolidadas, una vez más mira a Francia, a la moda belga, a Londres... no estamos solos en el mundo pero tampoco es cuestión de ir demasiado acompañados, en ese sentido, considero que las formas hablan, transpiran si se me permite la expresión, y bien digo transpiran porque con la humedad de unas, viven las otras.

Cuando se plantearon las líneas de trabajo de esta investigación, se tuvo muy en cuenta por que se elegía a Jesús del Pozo y no a otro diseñador español. La respuesta es bien sencilla, porque sigue trabajando a su manera con sus formas, con sus colores, con sus estructuras, con sus constantes y aun no le he visto la más mínima duda a la hora de traducir su propio universo al mundo del diseño.

Del Pozo afirma:

*... Las cosas que yo hago siempre son extensiones del mismo criterio estético, todo tiene una unidad lo que sea las gafas, las joyas, la lencería, las sillas, la ropa de niño, el teatro... en todo.*

Quedaría por mencionar el impulso que ha cobrado el fenómeno moda. Se sabe que desde los años sesenta, la información sobre la moda es más asequible y la tecnología de la información ha realizado grandes progresos.

La moda ha pasado de ser un tema sobre el que raramente se hablaba, y que era visto con recelo por el público en general, a tener gran influencia en la cultura. Actualmente la moda es un negocio global, con un volumen de facturación imposible de calcular.

Es tema de estudio en algunas de las instituciones más prestigiosas del mundo, desde la Royal Academy of Arts de Londres hasta la Fashion Institute of Technology de Nueva York. Aparece en catálogos y en exposiciones de museos de todo el mundo, desde la Costume Institute del Metropolitan Museum of Arts de Nueva York hasta el Victoria and Albert Museum de Londres.

Y en España, ha ocurrido otro tanto desde la exposición "Detrás del Espejo" en el Museo Nacional de Arte Reina Sofía, hasta las primeras jornadas por el año 1987, en la Universidad Menéndez Pelayo, hasta la actual creación de la Cátedra Elio Berhanyer en la Universidad de

Córdoba.<sup>228</sup> En el año 2003, nace el Museo del Traje en Madrid. En la Universidad de Granada, concretamente en la Facultad de Filosofía y Letras, bajo la dirección de María Isabel Montoya, Dra. del Departamento de Lengua Española, se han realizado cursos de doctorado, dedicados a la moda, desde los años noventa, y más tarde las Jornadas de Moda, celebrándose en Mayo de 2006 su cuarta edición. Jesús del Pozo, ha participado, concretamente, en la Jornada, llamada “Moda y Diseño”, en 1988.

Jesús del Pozo ha sido invitado, como ponente, por la Universidad Menéndez y Pelayo para las conferencias sobre “Visión de la Moda desde España” y para los Cursos de Verano de El Escorial de la Universidad Complutense de Madrid.

La moda se ha convertido en espectáculo, se cubren con rigor y con abundancia, las pasarelas de Londres, París, Milán, Nueva York, Madrid,... la moda está presente en la televisión, en las revistas, ya no exclusivamente de moda, sino en todo tipo de publicaciones. La moda hoy más que nunca cuida la imagen de los políticos, determina contratos millonarios a futbolistas que se dejan seducir por el mundo de la moda, deportistas tienen sus marcas de fragancias y perfumes... la moda nos guste o no ha cobrado una presencia para algunos desmesurada y para otros, al menos significativa.

## 30.2. DESDE EL AÑO 2000 HASTA LA ACTUALIDAD

En febrero de 2001 un artículo publicado en la revista Expansión, nos dice que el diseñador Jesús del Pozo ha decidido sacar la moda fuera de la calle Almirante (centro neurálgico de toda su producción desde los ochenta y finales de los noventa), sin dejar de mencionar que para el gran público la ropa de Jesús del Pozo era muy poco asequible.

---

<sup>228</sup> “La cátedra Elio Berhanyer se crea con el objetivo y la ilusión de transmitir a los más jóvenes diseñadores y profesionales de la moda, el saber y la experiencia del maestro internacional. Ciudad que le vio nacer, acoge los cursos que personalidades relevantes relacionadas con el mundo de la moda la cultura y el arte, impartirán en diez conferencias magistrales. La Fundación “Centro de Innovación y Tecnología del Textil de Andalucía”, con los propósitos de fomentar la creatividad y la moda, mejorar modernizar las estructuras creativas, productivas y comerciales del sector textil colabora con la Junta de Andalucía, la Diputación de Córdoba, Caja Sur y la Universidad de Córdoba.” Texto recogido del catalogo que oferta el Programa Cátedra Elio Berhanyer, con personalidades y conferencias impartidas por Antonio Gala, Enrique Loewe, Pedro Mansilla, D. Andrés Carretero Director del Museo del Traje, Modesto Lomba, Pedro Moreno, Covadonga O’Shea.

El primer espacio inaugurado en El Corte Inglés, supone un cambio importante en la marcha de la compañía, se admite que el modisto ha decidido popularizar su marca, “Queremos acercarnos más al cliente y esta es la mejor forma de empezar” relata la anterior gerente de la firma Judit Halioua, también nos comenta que la ropa de Jesús del Pozo, está asociada al *glamour* y la prenda de noche y que por lo tanto, la marca ofrecerá un producto más asociado a la mujer, para acercarnos más a la mujer de día.

Jesús del Pozo abrirá siete *corners* (espacios diferenciados en los grandes almacenes, de planta de moda mujer) en los centros de Madrid, Barcelona, Valencia, Cádiz y Málaga. La nueva línea mantiene el estilo propio del trabajo del diseñador, pero es más sencilla y más asequible. De la mano de INSITU<sup>229</sup> y como responsable de la dirección de la firma.

El despegue de la firma, supone el último paso de la estrategia para sacar el máximo partido a la casa Jesús del Pozo. La compañía está en la tarea de conceder licencias, gafas de sol y de óptica, relojes, y en este despliegue comercial firma un acuerdo con los hoteles NH para incluir su fragancia en los productos de aseo que el Hotel ofrece a sus clientes.

En esta expansión queda incluido el lanzamiento de ropa de niño, “Jesús del Pozo Junior” que ve la luz en el año 2000.

La incursión en el mundo infantil no es nueva ya que en los años ochenta y noventa, Del Pozo realiza trajes puntuales para niños de sus amigos, y trajes de comunión. Siempre vistiendo a niños como tales, sin olvidar que nunca a un niño se lo disfraza de adulto. Por lo tanto la manera a que se enfrenta al trabajo le proporciona un bagaje que ya tiene experimentado.

Del Pozo comenta que los primeros fabricantes, una importante casa de confección infantil, garantizaban por su experiencia en el sector que la producción sería cuidada, con lo que no contó Jesús del Pozo es que los diseños que luego la firma comercializaría como suyos eran la réplica exacta de sus diseños pero sin su nombre.

Esto trae aparejado que sus colecciones de niño se interrumpían.

---

<sup>229</sup> INSITU es un grupo industrial dedicado a la confección textil, que trabaja para grandes compañías españolas y tiene además la cadena de tiendas Truco, que cuenta con más de cincuenta puntos de venta en España. Arcani Imperi, es concretamente una empresa más del grupo que sólo confecciona para Jesús del Pozo.

El diseñador nos relata:

*...Tengo una parte muy atractiva y estupenda y una parte muy negativa y muy frustrante... o sea yo recuerdo que con los primeros fabricantes unos gallegos importantes, sobre todo hacían un producto de muy alto nivel en cuanto a niños. Nosotros hacíamos un producto altamente diferenciado en cuanto a niños, algo que fuese tangencialmente distinto como para abarcar un tipo de público diferente al que ellos tenían, nunca competir con el público que ellos ya tenían... yo recuerdo que la tercera colección tenía que mirar la etiqueta de la ropa porque ya no sabías si era de este fabricante en concreto o de Jesús del Pozo, y no es por que la nuestra se pareciese a la de ellos, es que la de ellos era igual que la nuestra, las fusilaban sin ningún tipo de problemas.*

*...Son licencias menores, que nosotros en momentos hemos cogido, por ejemplo, ahora estamos haciendo alfombras que me apetece mucho, no son productos que me vayan a dar una notoriedad en el mundo importante, ni que me vayan a dar una rentabilidad económica brutal, me van a dar una satisfacción, de hacerlo, personal.*

*... La casa se llama Peña. Ellos tienen casa en África, es uno de lo grandes fabricantes del mundo turco, empezamos a trabajar en el 2006, los procesos son muy largos desde que se empiezan los proyectos, y se elaboran las líneas de negocios, los contratos y los que yo no sé que... después lo menos es la parte de fabricación, desde que se empieza a hablar con los fabricantes y se pone en marcha un proyecto de este tipo son procesos muy largos.*

### 30.3. JESUS DEL POZO, NIÑOS

La colección de Jesús del Pozo Junior se inspiró en el océano Pacífico. El color, el equilibrio de las formas y los juegos de volúmenes

caracterizan, una vez más, los diseños de Jesús del Pozo, ganador del premio FIMI<sup>230</sup> a la mejor colección del verano 2005.

Del Pozo ha ideado una colección para niños y niñas en la que es evidente su gusto por las estructuras. La asimetría y los cortes irregulares son frecuentes en muchos diseños, que en algunas ocasiones revisan con mucha sutileza el estilo marinero. Camisas amplias, cuellos desplegados, escotes barco y prendas holgadas dan lugar a un estilo discreto, elegante y, a la vez, muy fresco y de formas sencillas.

Sin renunciar a la funcionalidad, Jesús del Pozo ha elegido tejidos estructurados con mucho relieve, pero también otros ligeros, como los linos nobles, los sobrepintados, los lavados, el acabado *chintz*, los listados y la textura voile.

Los colores empolvados son predominantes, así como las gamas cálidas y los tonos azules, atenuados casi siempre por blancos o crudos. Otros tonos empleados son el azul celeste, el rojo, el naranja y verde agua.

En el año 2000, Jesús del Pozo lanza su primera línea de gafas de sol y de óptica, el diseñador nos relata su incursión en el mundo de la óptica en el anterior capítulo sobre los años noventa.

En septiembre de 2001, se presenta a la prensa especializada sus nuevas fragancias ON EL y ON ELLA, se hace referencia en el apartado dedicado a la labor perfumística de Del Pozo.

En el año 2002 se amplía la gama de productos a Camisetas JESUS DEL POZO, lanza sus líneas de vajilla y lencería del hogar.

#### 30.4. RETORNO A PASARELA CIBELES

En febrero del 2002, durante el transcurso de la cuarta jornada de Pasarela Cibeles, se produce el esperado retorno de los llamados diseñadores disidentes.

---

<sup>230</sup> FIMI, la Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil, se presenta en Valencia, creada en 1975, con presentaciones bianuales. Es la feria más importante de la moda infantil española. Esta Feria, con una ya larga trayectoria, se ha convertido en un punto de referencia indispensable del sector de la moda infantil y juvenil en el panorama internacional.



Del Pozo alejado del certamen por tres años, que en moda representa seis colecciones, junto a Ángel Schlessler, Antonio Pernas y Roberto Verino, desfilaron con todo el aforo lleno y el calor del público.

El retorno a IFEMA, concitaba mucha expectación por parte de los medios de prensa, aunque en tono moderado, los llamados disidentes dejaron bien claro que la polémica había concluido. Que a nadie favorecía la escisión, era en todo caso nociva para todos.

Jesús del Pozo consciente de la repercusión de su desfile hizo una colección a su altura, donde las referencias a su mundo eran las constantes invariables de todo su buen hacer, cuerpos trapezoidales y su exquisito refinamiento oriental. El diseñador relata:

*...Con mi colección me sentí muy bien y a la gente especializada le gustó mucho, estaban entusiasmados tocando los tejidos y era estupendo ver como entendían. Estoy muy contento de haber vuelto a Pasarela Cibeles con un proyecto serio y profesional.*

Estamos persuadidos que las diferencias con Pasarela Cibeles, en definitiva, sirvieron a la larga para impulsar nuevos proyectos desde los organismos oficiales, que anteriormente por gestiones políticas descuidadas, sirvieron para crear dicho distanciamiento.

Los diseñadores no son políticos, ni lo pretenden, si de algo entienden es de su trabajo, por lo tanto un certamen que carecía de las mínimas condiciones de selección y que se convertía en “todo vale”, sin proyección fuera de las fronteras estaba destinado al fracaso.

Al respecto el diseñador nos dice:

*...Yo fui el primero y el único en desfilas fuera, luego en temporadas siguientes se unieron a mí cuatro más, porque Pasarela Cibeles se estaba degradando, todos lo veíamos, pero ninguno decía nada. En un principio tratamos de arreglarlo dando nuestro punto de vista, pero no nos hicieron caso. Además, nosotros no abandonamos por la presencia de la gente joven, sino todo lo contrario, nos parecía muy bien y siempre lo hemos defendido.*

Está claro que un producto de diseño de calidad, debe ofrecerse dentro de un marco determinado, nadie mejor que el propio diseñador entiende que su trabajo así lo requiere.

La imagen de una marca que ha costado mucho esfuerzo en conseguir posicionarse en un mercado, que debe ofrecer las garantías necesarias para su expansión; un país que cuida de sus intereses y de su imagen, es también él que apuesta por un modelo, que no solo representa al diseño, en particular, sino que atañe a la sociedad en su conjunto.

Del Pozo comenta:

*...”Yo creo que lo que hay que llevar a cabo es el “proyecto Moda España”, haciendo apariciones en otros países, dirigido a aquellos lugares en lo que nos interese y eligiendo un buen momento.”*

### 30.5. PRESENCIA EN ARCO

En el año 2003, es invitado, dentro del marco de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo, ARCO, a participar en la *performance* de la artista Alicia Framis (1968- Mataró, Barcelona), junto a otros diseñadores como Jean Paul Gautier, Hussein Challayan, David Delfín.

Esta artista ha desarrollado su trabajo fuera de las fronteras españolas, concretamente en Holanda, según ella en el único sitio donde no preguntaron porque hacía lo que hacía.

Alicia Framis, participa de la creencia en las limitaciones del arte actual para comunicar los sentimientos e ideas, intenta encontrar caminos que le permitan participar con el público por medio de las piezas que ella realiza, intenta que su obra transmita experiencias personales.

Creemos que la obra de Alicia Framis entronca perfectamente con otras piezas de artistas que en los años sesenta rendían homenaje al traje femenino, tal es el caso de Yoko Ono con su célebre *performance Cut piece*<sup>231</sup> (Yamaichi Concert Hall – Japón-1964), y Yayoi Kusama, *Woman´s dress in silver* (vestido de plata de mujer),o *Desfile de modelos en la tienda*( Nueva York -1969),las obras que mencionamos hacen explícita referencia al traje femenino, y sus reflexiones apuntaban a la indumentaria

---

<sup>231</sup> Yoko Ono sentada inmóvil en el escenario, invita al público a que le corten sus ropajes.

portadora de comunicación y hábito o celda según se trate de sus sentimientos.

El talento queda demostrado en sus trabajos, tal es el caso de las protagonistas artistas femeninas, que eran las intérpretes absolutas de sus propios dramas, autoras de sus propios guiones y diseñadoras de sus propios vestuarios, excéntricos a menudo, relacionados con sus propias obras de arte. Artistas que no utilizaban conscientemente sus cuerpos para comprar seguridad o protección masculina, sino como material y tema de su arte.

Alicia Framis trabaja con piezas extraídas del entorno doméstico, rompe barreras establecidas y hace coexistir estructuras entre la realidad física del hombre contemporáneo y el espacio psíquico personal.

Sus trabajos intentan reflexionar sobre lugares, roles y situaciones. Con los trajes Anti-Dog, la artista pone el acento sobre los trajes: Trajes anti-violadores, que representan la relación actual de la violencia, a la que está sometida la mujer de hoy.

Esta *performance* se presentó en la 50ª Edición de la Bienal de Venecia, invitada por Holanda (2003) y en la Galería Helga de Alvear en Madrid.

Sobre la cuestión, podemos agregar las vinculaciones entre moda y arte, el vestido portador de comunicación, como vehículo de interpretación y como refugio.

A lo largo de esta investigación hemos mencionado en reiteradas ocasiones a la moda como portadora de comunicación, creemos en el valor añadido del vestido a lo largo de toda la historia de la humanidad y en estos momentos donde la comunicación, está siendo revisada desde los ámbitos del arte, es precisamente, donde el vestido adquiere significación e importancia.

Ya se preguntaba en los años setenta Margarita Rivière es *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, añadimos si se me permite, que la moda además es un lenguaje con sus propios códigos.

Trubetskoy<sup>232</sup> sugiere hacer una distinción entre el vestido y el habla, como el habla del vestido es un sistema institucional, abstracto, definido a

---

<sup>232</sup> N. S. Trubetskoy, citado por Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2003, p.370.

partir de funciones y del cual extraería su vestuario el portador individual, una especie de texto sin fin, una lengua elaborada, una logotecnia<sup>233</sup> cuyos significados son oníricos, irreales. Para Barthes la mitología del vestido debe ser la primera etapa de la lingüística vestimentaria.

Nos preguntamos, si en una sociedad tan comunicada, nuestros futuros trajes llevarán la leyenda, “por favor no me pegues, no me ataques, no hago daño a nadie”

### 30.6. COLABORACIÓN EN LA EXPOSICIÓN LEONARDO DA VINCI Y LA MÚSICA

Del Pozo en el 2003 colabora en la Exposición “Leonardo da Vinci y la música” organizada por la Biblioteca Nacional de Madrid.

Aunque la obra de Leonardo, se ha estudiado exhaustivamente, la música, una de las disciplinas más interesantes de su conocimiento poliédrico y complejo, no ha recibido la atención que se merece. Teniendo en cuenta que toda su obra está repleta de investigaciones, analogías y realizaciones de mecanismos e instrumentos musicales y que él mismo era intérprete y compositor de extraordinaria calidad.

Un tambor con varias afinaciones simultáneas, un órgano de tubos de papel- precursor del acordeón-, una lira de plata con forma de cráneo de caballo, un timbal con cuatro mazos mecanizados, dos violas organistas con teclado y cuerdas friccionadas por ruedas o bandas de goma o

---

<sup>233</sup> Cada mensaje publicitario, en la medida en que intenta satisfacer su propio interés comercial, confluye con el resto de los mensajes para conformar un espejo social, un sistema de representaciones que sirve de referente y que refleja una imagen interesada de lo que somos o podemos llegar a ser.

El resultado, la publicidad actual, es un conjunto de técnicas comunicativas apoyadas en minuciosos estudios sociológicos y psicológicos, que delimita cada segmento social de consumidores y que se extiende hasta cubrir el más mínimo detalle del acto de consumo.

Por ello, la publicidad actual no entiende de ideologías, se hace homófoba cuando hace falta o feminista convencida si viene a cuento; se amolda a su público como un guante. Y sobre todo, la publicidad actual ya no se conforma sólo con vender productos. Se ha adaptado, una vez más, a las necesidades de las grandes empresas que recurren a ella, y les ha ofrecido como resultado la logotecnia, un conjunto de técnicas de marketing y publicidad especializadas en hacer irrelevantes a los productos cuando están firmados por la marca adecuada.

Así, muchas empresas prefieren dedicar casi todos sus esfuerzos a crear la marca, más rentable en esta edad de la imagen.

diseños de carracas de tubos o lengüetas, gaitas y tambores de tono variable.

Toda esta variedad del genio renacentista y sus proyectos de instrumentos musicales recogidos en dos códices manuscritos que atesora la Biblioteca Nacional en Madrid, que luthiers de Japón, Italia, Madrid, Tordesillas y Galicia han dado forma a los ingenios musicales de Leonardo.

Todo este conjunto se presenta en la exposición, con una coreografía de Ramón Oller<sup>234</sup> y un vestido de Jesús del Pozo compone un espectáculo actual.

### 30.7. PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA “ENCUENTROS CON...” CELEBRADOS EN EL MUSEO DEL TRAJE DE MADRID

Siguiendo su trayectoria profesional el Museo del Traje de Madrid le invita a participar de una serie de “Encuentros con...”, celebrado en el Museo del Traje, con la intervención de Rosario de Caso, conservadora del Museo, Covadonga O’ Shea, presidenta del ISEM<sup>235</sup>, Amalia Descalzo y Lucina Llorente, investigadoras del Museo del Traje de Madrid.

---

<sup>234</sup> Ramón Oller (Esparraguera, Barcelona 1962). Inicia la carrera de actor en su ciudad natal, estudiando posteriormente interpretación en el Departamento de Arte Dramático del Instituto del Teatro de Barcelona. Estudia danza clásica y contemporánea con Laura Tápies, Joan Tena, Ramón Solé, Martina Col, y Dafna Rathause, así como durante cuatro años en el espacio de danza *La Fábrica* de Barcelona. Fuera de España estudia en la escuela The Place (Londres), en las principales escuelas de danza contemporánea en París, y con Yvoner Cortier en la escuela de la Opera de París. Su primera coreografía *Dos dies i mig* obtiene el segundo premio Tórtola Valencia '84 otorgado por la Diputación de Barcelona y la Generalitat de Cataluña. En 1985 crea la Compañía METROS. En el 87 obtiene el premio a la creatividad de la Generalitat de Cataluña por la pieza *Nofres*. En los últimos años ha sido profesor invitado en Francia, Suiza, Italia, Grecia, Portugal, España y Estados Unidos. En 1993 recibe el Premio de la Asociación de Directores de Escena de España a la labor coreográfica por *Estem Divinament*. Durante 1994 trabajará como coreógrafo invitado en el Ballet Hispánico de Nueva York y en el Laban Center de Londres. Ramón Oller es Premio Nacional de Danza 1994 (Ministerio de Educación y Cultura) y Premio Nacional de Cataluña a la Coreografía (Generalitat de Cataluña).

<sup>235</sup> ISEM *Fashion Business School* es la primera escuela de negocios de España especializada en la formación de gestores de la industria de la moda, y en generar un espíritu emprendedor entre sus alumnos, su objetivo es dar un servicio a la industria textil, que cada día demanda más profesionales especializados, con habilidades directivas y personales, y con capacidad de gestionar la creatividad.

Del Pozo ofrece la escenificación del acto creativo sobre maniquí, realizado con una *tual*. Este trabajo está debidamente desarrollado por el diseñador, ya que es su manera de trabajar, modelando directamente sobre el maniquí, es algo fundamental e invariable en su trabajo, ha sido la fuente de inspiración de las colecciones de los años ochenta y noventa, y actualmente su manera de trabajo no ha cambiado, por lo tanto, consideramos la creación desde que se sujeta el tejido y se lo manipula, es la misma línea de trabajo de muchos de los grandes maestros, Pedro Rodríguez, Pertegaz ó Balenciaga.

Además una de las grandes herencias de la Alta Costura, trabajo que actualmente transmite a los alumnos del Curso de Experto Profesional en Diseño y Moda, impartido por la UNED, conjuntamente con la Fundación Jesús del Pozo.

### 30.8. EXPOSICION UNIVERSAL AICHI 2005- JAPÓN - PABELLÓN DE ESPAÑA- “GENIO Y FIGURA: LA CULTURA ESPAÑOLA EN LA MODA INTERNACIONAL” Y “300 % DISEÑO ESPAÑOL”

La idea de hacer la exposición “Genio y Figura” se remonta a los años noventa, por aquellos años, el proyecto no vio la luz, fue retomado más tarde, y de la mano de María Jesús Escribano, como Directora General de Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales, junto a su equipo.

El proyecto, iniciado en la primavera de 1990, lo ha hecho posible en el Pabellón de España en la Exposición Universal Aichi, Japón, en el año 2005. Desde el 30 de noviembre del 2006 hasta el 18 de marzo del 2007 la muestra se expuso en el Museo del Traje de Madrid.

El Pabellón de España conjuntamente a esta muestra, ofreció otra exposición “300% Diseño Español”, donde se dio a conocer el diseño español, a través de una selección que incorpora trabajos de Picasso, Gaudí, Tàpies y Mariscal, entre otros.

En el Museo de Arte Moderno de Saitama, Japón, el 16 de julio de 2005 se inauguraron ambas muestras, que estuvieron abiertas al público hasta el 30 de octubre del mismo año. El título de la exposición, “GENIO Y FIGURA” proviene de una expresión castellana de uso popular, que indica temperamento y elegancia innata.

La exposición tiene un valor antropológico, porque en un recorrido de ida y vuelta los creadores nos devuelven la esencia de la cultura española más allá de los tópicos.

La luz, el sol, la violencia melancólica del alma española, el exotismo romántico, la austeridad, el paisaje, el baile, el flamenco y la fiesta taurina impregnan los diseños y ponen de relieve las singularidades de la cultura española.

Han sido Chanel, Schiaparelli, Christian Dior, Valentino, Yves Saint Laurent, Moschino, Lacroix, Gautier, o John Galliano, quienes han transferido esta realidad a la piel, al cuerpo, sin olvidar a los españoles, como Pertegaz, Manuel Piña, Montesinos, Victorio y Lucchino, Sybilla, Jesús del Pozo y tantos otros, que no han tenido reparo en interpretar “lo nuestro”.

Hay trajes inspirados en el realismo de Velázquez y Goya, en el cubismo de Picasso y Juan Gris, el surrealismo de Dalí, la abstracción de Miró, y la fuerza expresiva de Barceló, poniendo acento sobre todo en la evolución de la vanguardia en el diseño, con piezas únicas de grandes modistos.

Es un recorrido sensorial y conceptual a través de la cultura española y la moda, para demostrar cómo ambas se retroalimentan y nos descubren contrastes y afinidades. Se trata en definitiva de analizar el impacto de la fusión talento - cuerpo (genio-figura), desde el imaginario español hasta dejarlo transformado en indumentaria.

En dicha muestra Jesús del Pozo, se inspira en cuadro de Francisco de Zurbarán *Santa Isabel de Portugal 1640*- Conjunto de pantalón otoño/invierno 1995-1996.

“El cuerpo en sarga batavia que forma un plisado irregular; pantalón en organza de seda y acabado con efecto moaré. El volumen de la falda, conseguido gracias a la utilización del hilo de cobre, recuerda al que aparece en el cuadro en el que la santa se recoge la suya. Jesús del Pozo consigue recrear la teatralidad barroca que envuelve a las santas de Zurbarán. La fantasía del ropaje transmite la esencia artificiosa del retrato que, más que una santa, parece la protagonista de una obra de teatro.”<sup>236</sup>

---

<sup>236</sup> *Genio y Figura .La influencia de la cultura española en la moda.* Editorial Disparo.2005 pág.159.

La sección dedicada a los diseñadores españoles se complementa con la proyección de un audiovisual, dirigido por la cineasta Isabel Coixet, que presenta un pasarela virtual por la que desfilan las modelos Laura Sánchez, Madeleine Hjort, Bimba Bosé y Verónica Blume y en la que se superponen los trajes de diseñadores españoles fundidos, a modo de *collage*, con imágenes y documentos sobre la cultura española.

En la muestra “300% Diseño español” se hizo un recorrido por la historia del diseño industrial en España, desde principios de siglo hasta nuestros días, con el fin de dar a conocer internacionalmente el diseño español, un gran desconocido para el público durante décadas. Se han seleccionados 100 lámparas, 100 sillas y 100 carteles de reconocidos diseñadores españoles. Nombres como Gaudí, Luís Feduchi, Mariano Fortuny, Rafael Casas, Javier Mariscal integraron la muestra.

La Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI), gestiona la presencia de la muestra en Zaragoza en 2008 y en la Exposición Universal de Shangai 2010, en China.

### 30.9. PREMIOS Y GALARDONES

Jesús del Pozo tiene en su haber la mayor cantidad de distinciones otorgadas a un diseñador de moda en España.

- 1981 Aguja de Oro. Mejor Colección Internacional del Año.
- 1989 Premio Nacional Cristóbal Balenciaga al Mejor Diseñador Español.
- 1989 Premio al mejor diseñador por el Centro Español de Nuevas Profesiones.
- 1992 “T” de Oro de Telva. Mejor Fragancia Femenina. *Duende*.
- 1992 Premio *Bayleys* de la Prensa Especializada a la Mejor Colección del Año.
- 1994 “T” de Oro y Premio FIFI, Mejor Fragancia Masculina. *Quasar*
- 1996 Premio *Intercoiffure* a la Mejor Imagen del Año.
- 1998 Medalla de Oro al Mérito en Bellas Artes, a instancias del Ministerio de Cultura y con la aprobación del Consejo de Ministros reunido el 12 de diciembre de 1997. Entregada por S.M. El Rey D. Juan Carlos I, siendo el primer diseñador de moda española que la recibe.
- 1998 Premio Alcatel a la Trayectoria Profesional.
- 1999 Premio “T” de Telva al Mejor Diseñador Español.



- 2000. Sello conmemorativo de la Moda emitido por Dirección General de Correos.
- 2002 Premio “Madrid Excelente” a la calidad y vanguardia de su trabajo, otorgado por la Comunidad Autónoma de Madrid.
- 2003 Premio MMMODA. Concedido por el Grupo Conde Nast.
- 2004 Revista Glamour. Mejor Fragancia Femenina del Año. *Halloween*.
- 2004 Revista GQ, Mejor Fragancia Masculina del año. Quasar.
- 2004 Premio Mejor Colección Otoño/Invierno 2004 FIMI(Feria Internacional de la Moda infantil)
- 2006 Revista *Cosmpololitan* y Premio FIFI. Mejor Diseño de Perfume Jesús del Pozo In Black.
- Se tiene previsto otorgarle en EEUU, el Oscar de la Moda sólo lo recibe un diseñador por país.

### 30.10. ARKIMODA. JESÚS DEL POZO, ANTONIO PERNAS, MODESTO LOMBA, AGAHTA RUIZ DE LA PRADA, ROBERTO TORRETA

El espacio arquitectónico, se ha convertido en manos de las grandes casas de moda, en el espacio del lujo por excelencia, son las nuevas catedrales de fin de milenio, la moda repite la historia, si Worth, Chanel y Poiret cuidaron sus *maisons*, con extremo mimo y elegancia sabían perfectamente que lo que vendían tenía que estar perfectamente emparentado con el sitio donde se exhibían sus creaciones.

Como si se tratara del más alto componente de consumo, “el deseo”, nunca ha estado revestido de tanto hormigón armado, de tanto minimalismo, de tanta modernidad o de la más austera y conventual propuesta arquitectónica. Provocación, creatividad, ostentación, en definitiva la moda, siempre se ha nutrido de los adjetivos y de los superlativos.

En Japón, las grandes casas de moda reflejan que en un escaparate de lujo sólo se exhibe una camisa, por poner un ejemplo, que esta en un entorno de 200 metros cuadrados, en realidad no es la camisa lo que se muestra, lo que se deja ver es el derroche del espacio, que sólo se lo pueden permitir firmas como Prada, Gucci y más en Japón. El espacio en si mismo, es el enclave perfecto para mostrar un producto de alta gama y de calidad.

El espacio arquitectónico, que las grandes casas de moda ponen en manos de arquitectos de firma, se asocia hoy en día (en Nueva York, Londres, Japón, Italia o París) con espacios pensados para exhibir arte. Contenido y continente, se retroalimentan mutuamente.

Dentro de este concepto entendemos el proyecto Arkimoda, pero esta vez al revés, en este caso son los diseñadores los que desempeñan la labor de arquitectos.

Jesús del Pozo no es la primera vez que se enfrenta a este tipo de trabajo, por lo pronto hemos dejado constancia que hace treinta años ya diseñaba espacios arquitectónicos, interiores como exteriores, muestra de ello es la labor que desempeñó para los clientes de la tienda de cestería de sus padres, y la que el mismo hizo para su primera tienda en los años setenta de ropa masculina en la calle Almirante número 28 de Madrid.

La que más tarde se convertiría en 1988 en el *Showroom* Jesús del Pozo. Realizada por el arquitecto Alberto Campo Baeza en Madrid, tienda que está perfilada y pensada bajo el gusto del diseñador y que magistralmente interpreta el arquitecto. Es de destacar que el *Showroom* recibió, en 1989 Premio del Ayuntamiento de Madrid.

La misma labor ha realizado, Jesús del Pozo, en el actual taller en Puerta de Toledo, diseñando los biombos que recuerdan a simples engarces de bisagras exageradas, sus muebles, los colores blancos quebrados de sus paredes desnudas, contrastan con un suelo de piedra gris, amplitud de formas, todo el sitio trasmite serenidad y austeridad. Existe en su actual taller, algo difícil de conseguir en un Madrid céntrico, espacio para el silencio.

El concepto, bautizado como Arkimoda, permite vivir en una casa proyectada por Antonio Pernas o trabajar en una oficina que lleve la firma de Jesús del Pozo.

Cuando Miuccia Prada y Rem Koolhaas firmaron juntos un hito del diseño de principios de siglo al inaugurar la tienda emblema que la marca italiana de lujo tiene en el *Soho de Nueva York*, Antonio Pernas hijo, Ton, ya llevaba algún tiempo dándole vueltas a sumar moda y arquitectura.

Cada diseñador decidió el modelo constructivo que más se ajustaba a sus aspiraciones. Desde el bloque de viviendas de protección oficial de Ágatha Ruiz de la Prada, una pirámide truncada estridente y vitalista, hasta la tienda-*showroom*, el espacio fluido y curvo, que fue la "elección lógica"

de Roberto Torretta (“concebí una oficina porque es el lugar en el que paso entre 12 y 14 horas al día”, explica el diseñador argentino).

Trasladar el mundo de seis diseñadores de moda españoles a la arquitectura y el interiorismo es el objetivo final de Arkimoda. Han sido dos años de trabajo, de trasplante de conceptos y puesta en común de ideas con los elegidos: Ágatha Ruiz de la Prada, Devota & Lomba, Ángel Schlessler, Antonio Pernas, Jesús del Pozo y Roberto Torretta. Si ya era posible vestir los cuerpos con sus prendas, ahora las casas unifamiliares, edificios de oficinas, apartamentos o tiendas pueden cubrirse con sus ropajes arquitectónicos.

### 30.11. INFORMACIÓN ECONÓMICA JESÚS DEL POZO<sup>237</sup>

Jesús del Pozo tomó la decisión como creador de concentrar su actividad en el proceso de diseño de colecciones construyendo un modelo de negocio desintegrado y especializado para concentrarse en crear valor añadido en primer eslabón de la cadena de valor, esto es, el diseño, la innovación y el desarrollo de producto.

Para ello creó la empresa Jesús del Pozo S.A. que es una organización de carácter eminentemente creativo cuya finalidad consiste en diseñar colecciones que otras empresas que mediante un acuerdo de licencia industrializan y comercializan.

La denominada “core competente”<sup>238</sup> de la organización se concentra en el diseño de las colecciones de Costura y pret a porter de la que nace un extenso desarrollo de otras líneas de negocio desde las mas cercanas a la moda como novias, accesorios, perfumes, gafas a las consideradas “estilo de vida” como vajillas, textil hogar, muebles y proyectos de arquitectura e interiorismo.

La cifra de negocio global de la marca se valora en alrededor de 65 millones de euros de facturación<sup>239</sup> en precio final de los productos de cuales la misma en el ámbito internacional es superior al 60%.

---

<sup>237</sup> Información cedida por la empresa, a través de su gerente Ainhoa García Echaníz.

<sup>238</sup> C.K. Prahalad y Gary Hamel introdujeron este concepto en 1990 Harvard Business Review . Lo describieron como: “*an area of specialized expertise that is the result of harmonizing complex streams of technology and work activity*” (Area de expertos que es el resultado de asimilar las complejas corrientes de la tecnología y la actividad comercial).

<sup>239</sup> Cifra calculada a partir de los royalties en torno a una misma magnitud para los productos, precio final al público sin impuestos indirectos.

En 2006 la colección de pret-a-porter de mujer ha crecido en facturación el 60% respecto al año anterior resultante de una expansión de puntos de venta así como en ampliación de gama y segmentos. La colecciones de pret a porter de mujer han conseguido este año su mayor presencia en número de puntos de venta y capilaridad (+18%), tanto en canales tradicionales - 4 tiendas propias, 22 espacios diferenciados en El Corte Inglés - , como en los nuevos canales para la marca - 35 tiendas multimarca seleccionadas - .

Adicionalmente las colecciones de pret a porter de mujer ya presente en Portugal (Espacios diferenciados en El Corte Inglés de Oporto y Lisboa) prepara su nueva incursión Internacional que garantizará la escalabilidad y progresión de crecimiento.

El primer perfume de mujer “*Duende*” fue presentado en Casa América de Madrid, en 1992 y paralelamente comienza el proceso de internacionalización con hitos como la presencia en los grandes almacenes estadounidenses Neiman Marcus en 1993, y durante los primeros años en exclusiva. Hoy en día Estados Unidos es el primer país en ventas de sus perfumes y la marca está presente en aproximadamente 2000 puntos de venta sólo en este mercado.

Jesús del Pozo ha consolidado su presencia Internacional en el sector de los perfumes (presente en más de 140 países) con el lanzamiento en 2005 de “*J. del Pozo In Black*” con una clara apuesta por el mercado europeo con su presentación en París en junio del 2006. También se comercializa en Londres, en España y en Alemania antes de penetrar los mercados estadounidense y asiático.

En 1996 presenta su primera colección de trajes de Novia en “Moda Barcelona” para emprender el desarrollo comercial de sus colecciones de Novia en los más de 50 puntos de venta de la cadena especializada “Rosa Clará” quien también comercializa colecciones de novia de Karl Lagerfeld y Christian Lacroix.

En 2002 se amplía la gama de productos de casa, como lencería de hogar, textiles y vajilla y en 2006 realiza su último lanzamiento de gafas de sol y graduadas con Visual Global.

La dinámica competitiva común con todos los sectores en que opera la marca obliga estratégicamente a apostar por el mercado de la diferenciación que se caracteriza por creaciones únicas surgidas de la exclusividad del conocimiento y valoradas como superiores por el mercado. La estrategia en gestión de marca pasa por combinar el crecimiento

rentable con la fidelidad a la promesa de marca (en identidad diferenciada y propuesta de valor), éste es el objetivo primordial de la organización en su conjunto (Jesús del Pozo S.A. y empresas licenciatarias).

Las informaciones del presente capítulo ofrecen un panorama actual de la Empresa Jesús del Pozo hoy en la actualidad los datos que vertimos, se la debemos a las personas que han colaborado para que la presente investigación sea un fiel reflejo de los proyectos que ahora se están desarrollando en la casa Jesús del Pozo.

Agradecemos especialmente, los informes cedidos desde la Gerencia actual, desempeñada por Ainhoa García Echaniz, la inapreciable ayuda de la actual responsable de Prensa, Esperanza, a Carlos, a Mariza Abenza Cano, por su responsabilidad y su exquisito saber hacer en patronaje además ser la interprete fiel de mantener las constantes en la evolución y coordinación de las colecciones de pret a porter, novias, y la responsable de los desfiles de pasarela, en definitiva a todos aquellos que hacen posible que la labor de Jesús del Pozo y su equipo siempre siga funcionando.



Izquierda: Colección Otoño-Invierno 01-02.  
Derecha: Colección verano 2002.

LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Arriba: Colección Primavera-Verano 2003  
Abajo: Otoño-Invierno 2003-2004



LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Arriba: Colección Primavera-Verano 2004  
Abajo: Otoño-Invierno 2004-2005





LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Arriba: Primavera-Verano 2006  
Abajo: Otoño-Invierno 2006-2007





LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Colección Primavera-Verano 2007



LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DEL POZO Y LA GENERACIÓN  
DE LOS NUEVOS CREADORES  
JESÚS DEL POZO



Arriba: Zurbarán, Santa Isabel de Portugal 1640 y vestido de Jesús del Pozo 1995-96.

Abajo: Vestido de Josep Font 2002-03 y Felipe IV de Velázquez, 1623





## 31. LA FUNDACIÓN JESUS DEL POZO

La Fundación Jesús del Pozo, nace en el año 2004 con objetivo educativo, en principio de la mano de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Confluyen los siguientes organismos: la UNED, la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad Autónoma de Madrid y la Fundación Jesús del Pozo, con la intención de crear un Curso: de “Experto Profesional en Diseño y Moda: Practicas Empresariales”. Proyecto global de moda, que muestra la empresa a pie de calle. Hoy la Fundación se ha ido diversificando y ha ampliado su radio de acción.

La labor docente de la Fundación Jesús del Pozo, ofrece un proyecto, que debidamente estudiado persigue en líneas generales que el alumno se encuentre con la realidad empresarial en su conjunto.

Apuesta por el diseño y el compromiso con el arte como valor añadido, la industria, la proyección de la materialización de una idea posible en el mundo real. La Fundación trata de llevar a la formación práctica los valores de la filosofía y carácter Jesús del Pozo; la creación de valor mediante el diseño y creatividad.

En la actualidad el concepto “Moda” aparece dirigido no sólo al vestido sino que su aplicación se hace extensiva a los objetos que acompañan al ser humano en su existencia moderna, desde la cama, a la cocina, pasando por el ordenador y el móvil hasta los objetos de ocio.

La base de todos estos productos que comparten como característica esencial lo efímero de su existencia, es que se han originado desde la creación y el diseño, apostando por la innovación estética.

En el entorno educativo tradicional (Universidades, escuelas..) no es casual que este aspecto esté sin cubrir dado que en la amplia oferta educativa no es habitual disponer la oportunidad de plasmar los aprendizajes de manera práctica en un entorno de “laboratorio creativo” enfocado a generar creaciones destinadas a su utilidad práctica, por lo que la iniciativa de Jesús del Pozo aparece no sólo como singular, sino absolutamente necesaria para paliar una carencia y crear una escuela de futuro que sea genuinamente española.

La Fundación Jesús del Pozo, aborda el proyecto educativo con una vocación de completar desde la práctica los aprendizajes de las disciplinas: Diseño, patronaje, comunicación, marketing y gestión.

El diseño se presenta a los alumnos en una doble vertiente, que tiene como objeto complementarse y otorgar una visión integrada del proceso creativo:

- La puramente creativa basada en la investigación de la esencia del color, texturas y volúmenes, esto es, *las fuentes de la creatividad*.
- Y por otro lado la vertiente comercial en la que el requerimiento esencial es dar como resultado una creación que sea apreciada por el mercado objetivo. La finalidad de esta parte del aprendizaje consiste en conseguir la preocupación del alumno por aquellas decisiones del proceso creativo que repercuten directamente la decisión de compra.

El proceso creativo queda culminado con la construcción de un prototipo que ejemplifique la estandarización de la ejecución de un objeto. En Moda este proceso se denomina “patronaje” y constituye uno de apartados más importantes y complejos del proceso creativo. Esta ambivalencia es muy difícil de ser desarrollada si no se es guiado desde la ejecución práctica por un especialista con extensa experiencia y en un entorno de trabajo que integre ambas necesidades, de alto rigor estético y de absoluta precisión técnica.

Adicionalmente los estudiantes tienen una oportunidad única de ver, aprender y entender la utilidad del “modelaje” que consiste en drapear el tejido directamente sobre un busto para conseguir efectos volumétricos, como una escultura. Esta técnica con un carácter más artesanal y heredada de la Alta Costura es enseñada tanto a los estudiantes que provienen de las escuelas de diseño como a los que viene de las de patronaje debido a que actualmente está residualmente estudiada en las escuelas.

La Fundación Jesús del Pozo ha desarrollado una inquietud por rescatar este conocimiento para el aprendizaje de las nuevas generaciones que es una técnica clave para conseguir creaciones diferenciadas que sean apreciadas por los mercados como únicos y singulares.

### 31.1. ARTE

La Fundación Jesús del Pozo tiene como objetivo contribuir a la formación de los alumnos de diseño y específicamente los que provienen de las facultades de Bellas Artes, haciendo énfasis en la preocupación por

la utilidad en el proceso creativo. El estudiante en estrecha supervisión del tutor, deberá dirigir y diseñar el proceso y en especial aquellos hitos donde la creatividad debe ajustarse a unas necesidades concretas, como por ejemplo demostrar que se ha ajustado a las necesidades y condiciones del *briefing* de un encargo.

De tal manera los estudiantes tendrán en sus manos la responsabilidad de llevar a cabo un proyecto real, demostrar una capacidad de adaptabilidad y la consecución de unos resultados definidos y buscados.

## 31.2. INDUSTRIA

La renovación de los bienes particulares, equipamiento de hogar, parque automovilístico, etc., se producen por dos tipos de Innovación:

- Innovación Tecnológica.
- Innovación Estética.

En este sentido, es inconcebible pensar en un Diseño sin Industria y viceversa.

Así es conocida y diferenciada una estética alemana, inglesa o italiana en los automóviles, un estilo nórdico en los hogares y en los muebles y un diseño japonés de electrodomésticos que los hacen diferentes y más atractivos.

Todo ello sin olvidar que toda una industria como la textil se presenta ante el consumidor fundamentalmente basada en la estética.

La Fundación Jesús del Pozo quiere demostrar a los futuros diseñadores que el maridaje entre diseño e industria es posible, necesario e imprescindible en el sector de la Moda en España.

Mediante las prácticas con un creador que ha conseguido colecciones de pret a porter desarrolladas industrialmente y con gran presencia en el mercado, los estudiantes tendrán la oportunidad de entender qué pasos son los necesarios para industrializar las colecciones. Los estudiantes participan activamente en las reuniones de producto y patronje pre-industrial que se realizan con el socio-licenciatario<sup>240</sup>, así como los

---

<sup>240</sup> Se llama así a la figura del socio empresarial encargado de la distribución de determinados productos que la firma negocia y diseña.

controles de calidad y supervisión del proceso de industrialización y comercialización de las colecciones.

Adicionalmente la Fundación Jesús del Pozo pone un énfasis especial en desarrollar la inquietud de los estudiantes en el “producto ampliado”, el desarrollo de una visión más estratégica de marketing con énfasis en aquellas áreas del producto que incrementan la percepción de valor: etiquetado, *packaging*, forros y fornituras personalizadas, *merchandising*, confección de manuales de producto y argumentarías de ventas.

La Fundación Jesús del Pozo ha establecido una serie de relaciones con escuelas de Negocio que, atraídas por el perfil de empresa con alto grado de creación de valor económico mediante la Innovación, colaboran con La Fundación Jesús del Pozo para que estudiantes de MBA<sup>241</sup> participen en la realización de proyectos de consultoría que analizan como nexo común la política de gestión los activos intangibles en el mapa competitivo global.

### 31.3. DURACIÓN

La Fundación Jesús del Pozo en la medida de lo posible, y siempre en función la estructura y duración del curso que da origen a las prácticas, intenta encuadrar las prácticas en dos fases que intenten coincidir con las dos Temporadas: Otoño/Invierno y Primavera/Verano, en las que se divide el ejercicio actual de La Moda. (Excepto aquellas iniciativas cuyos objetivos queden fuera del ciclo creativo).

### 31.4. EVOLUCIÓN Y PROFUNDIZACIÓN POR ÁREAS

El principio de la labor docente de la Fundación Jesús del Pozo viene marcado por el comienzo en Noviembre del 2004 del curso de postgrado Experto Profesional en Diseño y Moda; Practicas Empresariales en colaboración con la UNED, cuyo objetivo es añadir conocimientos prácticos a las enseñanzas que se imparten en las escuelas de diseño.

---

<sup>241</sup> Maestría en Administración de Negocios, es un programa académico a nivel de postgrado en negocios. En general, el primer año de un MBA (*Master in Business Administration*) está orientado a entrenar en el conocimiento del contexto empresarial y en las funciones operativas de la empresa. El segundo año, es más especializado y busca capacitar en habilidades gerenciales.

El curso combina una parte teórica por parte del Director titular de la UNED y otra práctica que consiste en rotaciones programadas en los distintos departamentos de una empresa de moda durante seis meses: Diseño, patronaje, comunicación y gestión, como el propio Jesús del Pozo, expresa su vocación de “*conocer una empresa de moda a pie de obra*”.

A partir del desarrollo de este modelo de curso más “generalista”, poco a poco se comienza a detectar también el interés de algunos alumnos por áreas específicas de la moda que quizás hasta entonces no habían percibido.

Durante el 2006 como parte de un plan estratégico de marca la Fundación comienza su colaboración con escuelas de Negocio que prestan a sus estudiantes para la realización de proyecto de consultoría que amplíe el horizonte de crecimiento de la marca, tales como ESADE<sup>242</sup> *Business School*, Instituto de Empresa e ISEM<sup>243</sup>.

La Fundación Jesús del Pozo emprende en 2006 una evolución más para dar una formación más profunda en sus disciplinas. De tal manera comenzará su colaboración con la escuela de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid con el proyecto “Prácticas profesionales en la Fundación Jesús del Pozo: De la Idea a la Realidad” en la que los alumnos centran su periodo de prácticas dentro de un sólo departamento (el creativo en este caso).

Los alumnos de la mano directamente del *Maestro* realizan proyectos de Investigación en color, formas, composiciones gráficas para la renovación de una marca de prestigio así como un nuevo proyecto de alfombras para la casa. También en esta línea se presenta la reciente colaboración con la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Vigo.

Otra área específica de aprendizaje y enseñanza se encuentra en el departamento técnico de patronaje, colaborando con los Centros concertados de la Comunidad de Madrid como el Leonardo da Vinci y Centro Educativo Fuenllana. Esto se realiza a través de las prácticas en empresa y los ciclos superiores de patronaje.

Otra área específica de reciente desarrollo en la fundación es el departamento de Comunicación con la Universidad Carlos III de Madrid

---

<sup>242</sup> El ESADE es la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, la Facultad de Derecho y el Executive Language Center.

<sup>243</sup> Instituto Superior de Empresa y Moda en Madrid.



con el curso “Prácticas de Comunicación y Moda del Master en Comunicación y Belleza Vogue en La Fundación Jesús del Pozo”.

### 31.5. CONCLUSIÓN

En estos tres años de andadura La Fundación Jesús del Pozo ha ido cumpliendo los fines y los objetivos para los que esta fue creada, adquiriendo a la par una necesaria experiencia para mejorar el anhelo de transmitir los conocimientos de la firma a nuevas generaciones.

## 32. PALABRAS DE CIERRE

Jean Baudrillard nos advierte, *Todo es seducción, sólo seducción.*

*“Seducir es fragilizar. Seducir es desfallecer. Seducimos por nuestra fragilidad, nunca por poderes o signos fuertes. Esa fragilidad es la que ponemos en juego en la seducción y la que le proporciona esa fuerza”.*<sup>244</sup>

Para finalizar esta investigación, diremos que se ha pretendido mostrar la obra de Jesús del Pozo, su trastienda, las diferentes extensiones que tiene su trabajo creativo asumiendo la hipótesis “la moda es arte cuando esta hecha por artistas”.

Hemos querido rendir un homenaje a toda su trayectoria y por eso elegimos para cerrar este trabajo el proceso de articulación de un desfile.

### 32.1. LAS TRECE SALIDAS

*“Mientras más lejano sea el viaje, se acentuará más la tragedia humana, ya que el deseo de convertirse en movimiento y alcanzar las metas deseadas, se vuelve en un imposible. Así el pensamiento se convierte en papel de médium entre la tierra y el mundo infinito.”*

*El recorrido es algo parecido: ¿Cómo logra vencer la flecha el obstáculo de la fricción? ¿Cómo puede llegar hasta donde el movimiento jamás tenga fin?*

*¡Oh, flechas que les nazcan alas para llegar a su fin, si se cansan antes de llegar a su meta!*

Paul Klee

Paul Klee se hizo todas estas preguntas en su libro *Bases para la Estructuración del Arte*, Jesús del Pozo se las hizo *las mil y una noches* que anteceden a una colección, en cada momento de la soledad del estudio de la calle Almirante, cuando el ruido de las máquinas de coser y las tijeras se detenían, cuando habían desaparecido modelos, ayudantes,

---

<sup>244</sup> Baudrillard, Jean. *De la seducción*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2005, p.80-81.

secretarias, cuando todos nos marchábamos, él se quedaba sólo sentado en el negro sillón de mimbre, frente a la pizarra de corcho mirando las trece salidas.

¿Las trece formas del arte? ¿las trece emociones contenidas? ¿las trece formas de dirección de una misma flecha? Por motivos que pertenecen al diseñador, él concebía y estructuraba el desfile en trece salidas.

Era su especial diálogo consigo mismo y con sus formas con sus estructuras habitables, con sus telas, con sus emociones, con sus gustos, con su equilibrio asimétrico, desconocemos cual era el diálogo secreto con los trajes, de existir alguno, sólo él sería el intérprete fiable. El ojo recorre la ruta iniciada en la obra. La obra como creación humana es tanto productiva como receptiva, será “el otro” quien percibe así el ciclo se completa.

Para disgusto de unos pocos, en especial la gente de taller<sup>245</sup>, los trajes como si fueran estructuras vivas, caían o surgían nuevos, seguramente, encontró la respuesta en el silbido de una seda o en el arropo de un terciopelo o quizás en el tacto de una arpillera. Esas noches, sin dormir lo ratifican como un artista riguroso que reflexiona sobre su trabajo, que en definitiva como él decía: *“yo a estas alturas ya no se lo que esta bien o esta mal”*

Cuando el cansancio hacía estragos, cuando tras meses acumulados de trabajo la colección estaba viva, Del Pozo se emocionaba en silencio y en un nuevo impulso nos daba una lección más de humildad: sus esculturas textiles aun pueden mejorarse.

Su universo mágico habla del movimiento, de la naturaleza, sus diseños dinámicos nos trasladan a la metamorfosis de la forma, una de las más atractivas situaciones estéticas. Así lo demuestran sus faldas caracolas, sus vestidos en forma de corolas invertidas, sus alados despliegues de tules y organzas de seda, o sus más descarados desafíos al tejido, cuando construye una gabardina escalonada con jaretas que nos recuerda a un animal prehistórico. Sus vestidos “piezas”, no siempre son evanescentes, algunos son puro ejercicio de equilibrio, un equilibrio que

---

<sup>245</sup> Enténdaseme bien la expresión, hace referencia a que el taller en esos momentos está trabajando a contramarcha y que en tiempos de finales de colecciones una modificación, seguramente necesaria, supone un trastorno, aunque para el diseñador es sólo la voluntad de todo creativo: hacerlo mejor, de superarse a sí mismo.

puede hasta perturbarse para luego ser restablecido. Nadie ha jugado con los límites del volumen como él.

Una lección más para seguirle los pasos a los trajes que ha creado, para que quien los porte perciba esa complicidad de su entrega.

Las dudas son el organismo motor de las formas, de los colores, de las texturas, de las preguntas que no tienen respuesta, quizás la flecha, el anagrama de su firma nos de la respuesta.

Una verdadera flecha esta formada por un asta, una punta y un timón la flecha simbólica es una vía, mientras más pronunciado sea el timón de subida más marcado será el ascenso.

Cuando la pasarela se desmonte, cuando los veinte minutos de reloj de la colección lleguen a su fin, cuando los *flashes* de los fotógrafos desaparezcan, cuando cada modelo regrese a su casa, cuando todo su equipo descanse, cuando el taller ralentice las máquinas, habrá acabado una colección más y será cuando Jesús Del Pozo, vuelva a dialogar con sus trece salidas.

Y como su flecha lo indica:

*“Saber que allí donde hay principio no hay eternidad, sin embargo es un consuelo poder ir más allá, o un poco más allá de lo posible”.*

Paul Klee



Jesús del Pozo en el antiguo estudio de C/ Almirante frente a la pizarra de corcho



## CONCLUSIONES



### 33. CONCLUSIONES

- La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. La ropa representa una experiencia íntima del cuerpo y a la vez una presentación pública del mismo. Nos movemos en la frontera entre el Yo y los demás, es la interfase entre el individuo y el mundo social. Sería el punto de encuentro entre lo privado y lo público.
- La intervención directa y efímera sobre el cuerpo, (maquillaje, perfumes, cremas, aceites corporales, etc.) así como la permanente, tatuajes, perforaciones, escarificaciones no hacen sino mostrarnos una vez más que la moda actúa poderosamente como fenómeno sociocultural, convirtiendo el cuerpo en terreno codificado e individualizándolo cada vez más dentro de la uniformidad.
- Nuestra indumentaria no sólo es la forma visible de nuestras intenciones, sino que en la vida cotidiana, el vestir, es la manera por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás, por tanto, la moda es un testigo veraz y expresivo de las transformaciones en las distintas formas de vida, cultura, pensamiento y comportamiento que se producen en el cuerpo social a lo largo de la historia.
- La moda debe servir para la constitución de la propia e irreducible diferencia, la moda puede acercarnos al derecho que tenemos de sentirnos mejor, no se debe padecer la moda, ni convertirse en un maniquí inanimado donde se colocan prendas de vestir con finalidad de exponerlas; debe estar ligada a nuestro “yo social,” y representarnos en nuestra propia verdad.
- Podemos decir la moda no es inocente, es quizás uno de los



instrumentos más dúctiles y portadores de cambios sociales, nuevas conductas, o por el contrario la prohibición o rechazo de otras. Las instituciones verán en este apartado una fuente indiscutible en lo económico, sin dejar de lado, el factor propagandístico.

- A partir de mediados de los 60 la moda deja de ser considerada como una actividad frívola para pasar a ser entendida como un fenómeno interdisciplinar que atañe a estudios tan diversos como la filosofía, la psicología, la semiótica, la antropología o la economía. Sin embargo no ha sido hasta las últimas décadas del pasado siglo cuando las barreras entre arte y moda se han ido fusionando llegando incluso a desaparecer.
- Es evidente que la moda es testigo fiel del momento social donde se desarrolla. Pero además, la moda nos devuelve la esencia de nuestra cultura.
- La investigación en el proceso creativo es la base de la obra de Jesús del Pozo. Sus creaciones se acercan al mundo escultórico, siendo llamado. en reiteradas ocasiones “el arquitecto del volumen”.
- Al igual que Mariano Fortuny, Jesús del Pozo pinta, tiñe, estampa, graba y manipula el soporte textil. En definitiva, con las alteraciones a la superficie textil crea otro tejido, un nuevo soporte de trabajo.
- Jesús del Pozo es capaz de lograr con el color composiciones serenas, de armoniosas cromías que nos traen ecos de Rothko, de sus “trasparencias sensibles” y delicadas rodeadas de misterio. Su paleta inconfundible de terciarios, tienen una resonancia abstracta que nos traslada a los paisajes casi imperceptibles, borrosos y sutiles de los campos de Castilla. Economía de elementos, para que sus colores expresen los paisajes del alma.
- Encontramos una unidad de criterio estético en toda la trayectoria creativa de Jesús del Pozo, ya sea diseñando vajillas, lencería, gafas, alfombras, ropa de niños, relojes o en sus colecciones de moda.
- Es un diseñador que ha sobrevivido a las tendencias, algo tan difícil en el mercado de la moda. Acercándose a los grandes maestros y marcando su propio estilo.
- Ha contribuido a la creación de un estilo artesanal, que lo distingue de los demás diseñadores. Ha esculpido las formas, consiguiendo aunar

el espíritu oriental y el lujo intimista.

- Jesús del Pozo en toda su labor como diseñador ha conseguido que la estructura de sus trajes y objetos se vea reflejada en sus formas externas. No ha hecho incorporación gratuita de elementos falsamente decorativos. Sus trajes poseen la rara virtud de la ingravidez real, la ligereza real ó la robustez y peso reales.
- En la elección del los materiales, siempre ha sido partidario de tejidos naturales, las propiedades de los mismos no imitan o no suplantán, invariablemente ha huido del concepto del sucedáneo.
- A través de la Fundación Jesús el Pozo, desempeña una importante labor docente, transmitiendo todo su conocimiento a generaciones más jóvenes y poniendo énfasis en el valor de pieza única del diseño, sin por ello renunciar al imprescindible binomio industria moda.



## GLOSARIO



## 34. GLOSARIO

### A

**Acabados:** Definición de las terminaciones formales (color, texturas) y mecánicas (tolerancias de montaje y movimiento) de un producto en relación con el aspecto estético, simbólico y comunicativo y de confort y uso.

**Acuchillados:** Algunos autores llaman también *cuchilladas*. Aberturas que se hacían en la indumentaria en el siglo XVI. Consistía en llenar la prenda de aberturas, de manera que a través de los cortes se vieran las prendas de debajo, las camisas y los forros. Todo era susceptible de ser acuchillado: mangas, calzones, sombreros e incluso zapatos y guantes.

**Aldetas:** Piezas en que terminaban ciertos jubones o chaquetillas. También se designa a las piezas que son exteriores y terminan cubriendo parte del guardainfantes.

**Alforza:** Lorza, jareta, pliegue o costura que suele hacerse en el bajo de las faldas y otras ropas como adorno para poder alargadas.

**Alta Costura:** Concepto acuñado en París en la segunda mitad del siglo XIX, comprende los diseños y la confección de modelos exclusivos para cada cliente.

**Antimoda:** Es un vocablo que describe, en los años setenta, una manera de vestir juvenil y desenfadada que tenía como principal componente el

oponerse al vestir de la mayoría. Sinónimo de rebeldía juvenil que contrasta ampliamente con la estética del poder.

**Aplomo:** Una prenda está aplomada, cuando sienta bien en el cuerpo. Aplomar una prenda no es tarea sencilla, es una técnica que viene de la Alta Costura. Casi siempre se les asigna esta función a los grandes maestros.

## B

**Baby Doll:** Camisón corto y vaporoso cuyo vuelo sale del escote o de un canesú. Se puso de moda en 1956 a raíz de una película con el mismo nombre dirigida por Elia Kazan en la que la actriz Carol Baker lucía una prenda de dormir corta, escotada y de tela muy suave. En España se le llamó picardías.

**Backstage:** Entre bastidores, la parte de atrás de la pasarela.

**Baladrán:** Vestidura de hombre que tenían delantero y espalda cortados, eran amplios, no tenían costura en la cintura. Las ropas talaras abiertas por delante de arriba abajo recibieron durante cierto tiempo el nombre de baladrán. En los siglos XVI y XVII el baladrán era la ropa que usaban los letrados.

**Ballenas:** Láminas flexibles de cuero, madera, metal ó barba de ballena que se introducen en las costuras o jaretas de algunas prendas de corsetería o externas para reforzarlas.

**Bambula:** Tejido de algodón rizado en vertical, fino y con caída, utilizado para blusas y vestidos.

**Barbie:** Emblemática muñeca que nace a finales de los años cincuenta, propiciando toda una estética; mujer de extrema delgadez, perfecta cabellera, pies pequeños, amplia sonrisa y múltiples talentos. Se pensó en diseñar una muñeca que “tuviera la figura de la chica ideal” y fuera “lo que las niñas deseaban ser al crecer”.

**Basquiña:** En España, saya de la cintura a los pies, es decir falda. En Francia según el diccionario Larousse: “corpiño ajustado, escotado y sin mangas, usado en el siglo XVI.

**Batista:** Tela ligera de algodón finísimo o de lino. Se utilizaba para hacer sábanas, camisas y vestidos. También llamada Holanda.

**Belle Époque:** Es una expresión nacida después de la Primera Guerra Mundial para evocar el período anterior (1890-1914). Esta designación respondía en parte a la realidad (expansión, ambición, fe en el progreso) y en parte a una visión nostálgica que tendía a embellecer la realidad tras el trauma de la guerra.

**Bermudas:** Variedad de pantalón corto, algo más largo que debe su nombre a que en las islas Bermudas, debido al clima, los hombres los llevan durante todo el año con camisa y corbata. Actualmente ha sido adoptado universalmente como prenda informal de vacaciones.

**Bies:** Tela cortada en sentido diagonal al hilo de la tela. El tejido resulta muy flexible.

**Bloomer:** Pantalón de señora amplio, tipo bombacho que se sujeta con un botón o lazada por debajo de la rodilla.

**Body:** Prenda compuesta de camiseta y braga o de sostén y braga unidos, muy ajustados al cuerpo.

**Bodybuilding:** Técnica gimnástica muy utilizada en los años setenta y ochenta, que consiste en esculpir el cuerpo a base de música, danza y gimnasia.

**Bolero:** Chaquetilla hasta la cintura, abierta y sin cuello. Un modelo semejante es la torera.

**Bolsillos paréntesis:** Los bolsillos paréntesis son aberturas en los costados de los trajes que van ocultos en las costuras.

**Boutique:** Tienda pequeña de artículos de moda.

**Braco o bracae:** Nombre que recibían en época romana las vestiduras tipo calzón o media, que los bárbaros introdujeron en Roma. Servían tanto de braga como de calzoncillos. Es el antecesor del pantalón moderno.

**Bragueta:** Abertura delantera del pantalón que se cierra con cremallera o con botones, que quedan disimulados por una doble sobrepata. Adquirió la bragueta proporciones mayúsculas en reyes como Enrique VIII, que proporcionaban sinónimo de virilidad. Iba rellena y acolchada.



**Briefing:** Término del mundo publicitario que refiere a las informaciones básicas (objetivos, público, recursos, etc.) que establecen clientes y prestadores de servicios para el inicio de una acción de comunicación o diseño.

**Brocado:** Paño de seda recamado de hilos de metal o de seda más brillante, formando dibujos de flores, animales o figuras geométricas.

**Brooker:** Persona que trabaja en Bolsa y en manejo de dinero y acciones.

**Burret:** Tejido de seda rústica.

## C

**Cairel:** Guarnición que se hace con hilos y cordones de seda trenzados. Se conoce también como Alamar.

**Caja de una prenda:** dicese del corte o patronaje de una prenda, según la mayor o menor amplitud de los hombros.

**Calzas:** Prenda que cubre muslos y piernas, es el origen de medias y pantalones.

**Calzones:** Prenda que fue usada tanto como ropa interior como exterior.

**Camp:** Tendencia del mundo anglosajón, de moda y una actitud de vida, fundada en la exageración y la exuberancia. Coloquialmente indica una afición a lo artificioso.

**Capa:** Prenda sin mangas, larga y suelta, generalmente abierta por delante, que se pone sobre el vestido o traje. Es estrecha por el cuello y ancha por debajo.

**Carreau du Temple:** El Carreau du Temple y los Jardines del Temple anexos, fueron en otro tiempo, dependencias de la Orden. Los templarios fueron hábiles banqueros y especuladores, tradición que ha proseguido en el barrio, donde hoy se encuentra el *Hotel de la Garantie*, sociedad estatal donde se operan los controles de metales preciosos y joyas.

**Cárdigan:** Chaqueta de punto sin cuello, con manga larga y con botones por delante.

**Cartón de pecho:** Este artilugio, tenía la finalidad de aplastar los atributos femeninos. Consistía en el delantero del cuerpo e iba endurecido con buracan o cartón y se mantenía en su sitio con armazones con frecuencia de madera y por lo tanto rígidos.

**Casting:** Elección de las modelos que van a salir en pasarela. El mismo nombre se le da a la elección de los intérpretes de una obra de teatro, cine o televisión.

**Casulla:** Vestidura litúrgica que el sacerdote católico lleva encima del alba (túnica talar) y de la estola, para celebrar la misa. Deriva de la *paenuela* romana, un manto redondeado con un agujero para pasar la cabeza, utilizada para viajar.

**Cazadora:** Chaqueta deportiva corta y amplia que se ajusta en la cintura con un elástico, una goma o una jareta.

**Cintura de avispa:** Expresión utilizada en los años cincuenta, a la escueta cintura marcada por corsé. Representó nuevamente la opresión de la mujer. Esta imagen se la debemos al celebre Christian Dior, que acentuaba aun más la estrechez de la cintura, dando gran volumen a las faldas.

**Cloché (charleston moda):** Sombrero de tela o fieltro que en los años veinte estuvo de gran moda. Se llevaban encajados en la cabeza. Chica Penagos.

**Cofia:** Nombre que reciben diferentes gorras y tocados que hombres y mujeres han llevado a lo largo de los siglos. En la actualidad indica la que se usa únicamente en el ejercicio de algunas profesiones como doncellas, camareras y enfermeras.

**Confección:** Ver pret a porter.

**Cool:** En inglés se refiere a algo que esta de moda. También significa fresco.

**Cordobán:** Piel curtida de macho cabrío o de cabra, desde el siglo XIII fue utilizado para botines, zapatos, babuchas. Era piel de ternero o becerro, a la que se sometía a calentamientos y prensados, se trabajaba por ambos lados para darle relieve y a menudo se pintaba o doraba. El repujado en España del siglo XII, y en Cordoba, ciudad de la que toma el nombre, tuvo gran fama y todas las cortes europeas solicitaban estos cueros.

**Corner:** Espacios diferenciados en los grandes almacenes, de planta de moda mujer.

**Corpiño:** Prenda femenina corta, ajustada, escotada y sin mangas; abierta por delante o por un lado y lleva cordones o botones para cerrarla. Antiguamente se ponía sobre la camisa.

**Corsé:** Prenda interior que comprime y moldea el cuerpo.

**Cremallera:** El modelo original se trataba de dos tiras de tejido con dientes metálicos que se superponían. Posteriormente han surgido infinidad de variantes, con los dientes de plástico, con bordes brillantes, etc.

**Crepé:** Tejido de lino y principalmente de algodón, que presenta relieves en la superficie. Es un tejido de aspecto rugoso.

**Crepé georgette:** Tejido muy suave, de aspecto transparente con lustre mate.

**Crespón de China:** Es una variedad de tejido cuya urdimbre está formada por hilos de seda cruda y su trama por hilos de crep colocados regularmente en dos pasadas de crep torcido a la derecha y dos pasadas de crep torcido a la izquierda. Este tipo de crespón puede ser brillante o mate según la importancia de la urdimbre y su opacidad.

**Crinolina:** Uno de los nombres que recibía el tejido hecho con urdimbre de crin de caballo y trama de lino que se utilizaba para reforzar los cuellos de las chaquetas. En el siglo XIX se da este nombre a una enagua hecha en lino, lana o seda, pero siempre con urdimbre de crin. Algunas se hacían más rígidas, utilizando armazones o cordones e incluso con un borde relleno de paja.

**Cuadros Príncipe de Gales:** Tejido originariamente de lana con dibujo formado por cuadros, obtenidos por el cruce de hilos blancos y negros, aunque a menudo se añade otro de color azul, marrón o verde. Lo popularizó el Príncipe de Gales, más tarde Eduardo VIII, a mediados de 1920.

**Cuello Halter:** Escote cerrado por delante y de hombros metidos. Por detrás suele tener una tirilla. Muchas veces es un cuello cerrado que pasa por la cabeza.

**Cuello lechuguilla:** ver golilla

**Cuerpo:** Parte del vestido que cubre de los hombros a la cintura. Consta de dos partes, delantero y espalda y puede tener mangas y cuello.

**Culotte:** Calzón corto.

**Customizar:** Término procedente del inglés *custom* (cliente) y que se emplea para designar la acción de personalizar la ropa.

## CH

**Chapines:** Calzado con suela de corcho o madera con punta pero sin talón, que se llevaba desde el siglo XI sobre los zapatos elegantes para protegerlos del barro y de la suciedad de la calle.

**Chaqué:** Chaqueta de vestir masculina parecida a la levita, cuyos faldones se van estrechando hacia atrás desde la cintura.

**Charlestón, Moda:** Moda de talle largo y bajo que se llevo en la década de los años 20 y 30 coincidiendo con la época en que se bailaba el charlestón.

**Charol:** Cuero con un barniz muy lustroso y permanente que conserva su brillo sin agrietarse

**Cheviot:** Tejido con baguillas de lana cardada, ligeramente brillante.

**Chifón:** Tejido muy suave y transparente de aspecto frágil, hecho de seda, rayón o algodón. Se hace también un terciopelo muy fino conocido como terciopelo chifón.

**Chitón:** Túnica femenina por excelencia de la Grecia clásica. Cosida por los lados, de longitud y anchura variables. Se colocaba por los hombros con agujas, cierres o fíbulas a modo de botones.

**Chorrera:** Volante al bias o plisado, que cae en forma de cascada (chorro), por la pechera. Puede ir suelto o cosido.

**Chupa:** En la actualidad indica todo tipo de chaquetas; cuero, tejana. Es también la chaquetilla de torero.

## D

**Dalmática, Túnica:** Túnica masculina amplia, abierta por los lados. En la Edad Media era la vestidura que llevaban los reyes en las grandes solemnidades, consagraciones y otros actos religiosos. Solían ser de brocados y otras telas ricas y se adornaban con galones dorados y plateados.

**Delantero:** Parte de delante de una prenda. Actualmente en todas las vestimentas el delantero y la espalda son diferentes, ya que en el corte se debe respetar la forma del cuerpo.

**Delphos:** Vestido diseñado por Mariano Fortuny y Madrazo. Túnica hecha con el plisado creado por el diseñador. Consistía en una túnica rectangular abierta por la parte superior que se sujetaba a los hombros cosiéndose los bordes superiores y rectangulares de la tela, a excepción de una abertura central para el cuello y el escote del vestido, que variaba según los modelos, podían ser redondeados, de barco o en forma de V. En caso de que el modelo llevase mangas se unían con los bordes del escote mediante una lazada para facilitar los ajustes. Los botones que empleo eran piedras de cristal fabricadas en exclusiva para Fortuny en los talleres de la isla de Murano.

**Denim:** Tejido de sarga de algodón fabricado en Nines (Francia) en el siglo XVII. Se introduce hacia 1940 en ropa deportiva, sobre todo en pantalones (tejanos) y de trabajo.

**Diseñador de Moda:** Persona que crea modelos de moda. Es una expresión que se empieza usar a principios de la década de los setenta con el auge de la confección en masa, ya que hasta entonces sólo los grandes modistos eran considerados verdaderos creadores.

## E

**Elastán:** También conocido como Spandex, es un tipo de hilo elástico, que proporciona a las prendas comodidad y resistencia.

**Enaguas:** Prenda que se lleva debajo de la falda.

**Encaje:** Tejido formado por hilos de seda, algodón, lino, oro o plata, torcidos o trenzados cuya finalidad es la ornamentación o la aplicación sobre otras telas.

**Entravée:** Falda trabada.

**Escarpines:** Zapato de línea muy simple sin cordones ni adornos, tanto en versión masculina como femenina.

**Esmoquin femenino:** Adaptación del clásico esmoquin masculino a la figura femenina. Fue Yves Saint Laurent quien lo impuso.

**Estilo Beatnik:** Grupo urbano que opta, por una actitud que se despojase de todas las falsas moralidades y mostrara al hombre desnudo y sincero (del inglés *beat* golpear al que se añade la partícula *nik* sufijo despectivo yiddish -dialecto judeogermano-; así pues, beatnik viene a significar "derrotaducho").

**Estilo Lolita:** Basado en el vestuario de la protagonista de la novela de V. Nabokov, *Lolita*. Designa una manera de vestir añorada.

**Etton.** El Colegio del Rey de Nuestra Señora de Etton (*King's College of Our Lady of Etton*), al lado de Windsor, conocido comúnmente como el "Etton College" o sólo "Etton", es un prestigioso e internacionalmente conocido colegio independiente para chicos. Los alumnos llevan un uniforme de frac negro (o el chaqué) y el chaleco, el falso-cuello y pantalones rayados. Todos los estudiantes llevan una corbata blanca.

## F

**Faja:** Tira de tejido de algodón, lana o seda que rodea el cuerpo por la cintura. Prenda femenina de goma y tela que se lleva como sujeción del cuerpo.

**Falda Globo:** Falda abombada que llega hasta debajo de las rodillas. Se corresponde a la línea balón que Cristóbal Balenciaga propone en la década de los años 50

**Falda Portafolio:** Falda que se compone de una pieza que cruza por la parte delantera.

**Farthingale:** Es la expresión inglesa para designar el verdugado español.

**Fashion Victim:** Persona que vive esclava de la moda.

**Figurín:** Nombre que recibieron en España las primeras revistas de moda.

**Fornitura:** Conjunto de botones, trencillas, corchetes y otros elementos accesorios usados en la confección de prendas de vestir.

**Franela:** Tejido de lana afieltrado, en sarga o de cruzadillo, con aspecto peludo. Se utiliza para trajes, pantalones y abrigos.

**Frac:** Traje de caballero negro cuya chaqueta es más corta por delante que por detrás con solapas de raso. Se pone con un pantalón recto de la misma tela, con tira brillante en las costuras.

**French Coat:** Abrigo francés. Chaquetas, que impuso Coco Chanel y que antes eran sólo para hombres, también se le llamó Paletó.

**Forreau:** Palabra francesa para designar un vestido recto o ajustado, como la vaina de la espada. Puede ser un modelo con o sin mangas, escotado o bañera, en cualquier tela o jersey. El de color negro es considerado el vestido comodín.

**Fular:** Tela de seda muy fina, por lo general con dibujos estampados. Pañuelo para el cuello o bufanda de este tejido.

## G

**Gabán:** Uno de los nombres que recibían en el siglo XIV los sobretodos de hombre. En 1900 se llamaba gabán a una chaqueta de caza con fuelles y bolsillos que más tarde conoceremos como chaqueta Norfolk y, por extensión, a cualquier abrigo o sobretodo de caballero.

**Gabardina:** Prenda de uso informal y común, es de hechura muy amplia con cuello y solapa a veces con cinturón. Existe un tejido asargado que se identifica por su característica trama en cruzadillo o diagonal. La gabardina de lana peinada es fuerte y de mucho abrigo, se utiliza para trajes. La de algodón es muy fresca y muy apreciada para hacer vestidos, shorts y camisas.

**Gasa:** Tejido fino y transparente. Su urdimbre es muy especial, lo que explica la obtención de un tejido ligero con intervalos entre hilos

constantes. En la actualidad las gasas se hacen con cualquier clase de hilo, natural o fibra.

**Gauche divine:** Expresión que parafrasea a la de *Rive gauche*, la orilla izquierda del río Sena que aglutinaba a la intelectualidad de una época. La *gauche divine* catalana que apareció en los finales de los sesenta hasta bien mediada la década posterior, fue un movimiento más barcelonés (y cosmopolita) que catalán. Estaba integrada por intelectuales, artistas, arquitectos, directores de cine, escritores, editores.

**Georgette:** Tejido fino con granulado semejante al crep. Era conocida como etamina o velo de religiosa.

**Glam:** El Glam Rock es un género musical nacido en Gran Bretaña, cuyo apogeo tuvo lugar entre 1971 y 1974. Su nombre es apócope de la palabra *Glamour*. En su momento también fue conocido como Gay Rock. Este estilo, da tanta importancia a su música como a su estética, o mejor dicho, su estética es también parte de su música. Así, frente a la imagen de fuerte masculinidad imperante en esa época, ellos se rebelaron jugando con la ambigüedad sexual y exhibiendo una actitud descarada y provocativa.

**Glamour:** Encanto sensual que fascina.

**Golilla:** Cuello rizado más pequeño que la gorguera. Se conocía también como lechuguilla. La golilla vino a sustituir a la gorguera en España en 1624, tras la pragmática contra el lujo de Felipe IV. Los cuellos grandes eran muy difíciles y costosos de mantener, se requerían especialistas llamados abridores, para armarlos.

**Gorguera:** Cuello común a ambos sexos rizado y almidonado que se llevo en Europa occidental desde finales del siglo XVI. Se hacía de tejidos blancos y finos, lienzo u Holanda, o todo de encaje, los había de telas de oro o de red, bordadas de perlas y aljófara. Se armaba con un armazón redondo de alambre sobre el que se ponía la tela formando unos pliegues, que se encañonaban con unas tenacillas de hierro. La rigidez se conseguía con una solución hecha con polvos de arroz y agua.

**Gore-tex:** Marca registrada, para un tejido impermeable y transpirable a la vez, que tiene la propiedad de hacer barrera contra el viento y el agua.

**Greguescos:** Calzones masculinos cortos y abombachados que se llevaban en el siglo XVII en tiempos de Felipe IV. Eran muy voluminosos, puesto que se rellenaban de papel, salvado o algodón. Se llevaban con



medias de algodón o seda muy apretadas, que se sostenían con una liga o una cinta ancha de seda por encima de la rodilla. Esta liga se ataba con una lazada o con un nudo que se ocultaba con una roseta o broche de pedrería.

**Gro:** Tejido de seda muy gruesa que se fabricaba en el siglo XVIII, muy utilizado en prendas de vestir. Era una tela de bastante calidad y se llamaba gro de Nápoles o *grodetur* (gro de Tours), por las ciudades donde se fabricaba.

**Groguen:** Tela de seda con textura de cordoncillo. Procedía de Inglaterra donde se la conocía como *grogoram*

**Grunge:** Tendencia surgida en Seattle (EE.UU.) a mediados de la década de los noventa. Es un estilo de moda y también de actitud ante la vida como un movimiento anti-yuppie. En los atuendos predomina lo anárquico, lo ecléctico y lo imprevisible, todo está permitido, tanto las mezclas como los superposiciones y los rotos. La tendencia implica también al peinado, el pelo se lleva con un desarreglo informal muy estudiado.

**Guardainfantes:** Armazón circular de aros metálicos y ballenas que se ponían las mujeres bajo las faldas para sostener el vuelo de éstas, conocido como verdugado, pasó después a llamarse guardainfantes

**Guardapiés:** Eran unas tiras que guarnecían el bajo de las faldas de debajo, para no enseñar los pies. Era una prenda de mucho lucimiento, se le ponían encajes encañonados o galones, que se enseñaban puesto que la falda de encima se solía levantar para caminar mejor y para no ensuciarla.

**Gypsy:** Estilo retomado por el famoso diseñador Yves Saint Laurent, en los años setenta. Consistía en conjuntos o vestidos imitando las vestimentas de los zingaros. Faldas amplias largas y floreadas, pañuelo bajo en la cabeza cubriendo parte de la frente. Gran cantidad de bisutería.

## H

**Hippy:** Movimiento de profundas raíces filosóficas que rechazan el materialismo imperante en la época. Se traduce en una nueva forma de ver la vida y que se extiende a todas las manifestaciones culturales más importantes, tanto en la música como, como en su estética. Aparecido a mediados de los sesenta en San Francisco (EE.UU.) y extendido a lo largo

de la siguiente década a través de la música pop y de la moda por todo el mundo occidental.

Rechazaban los tabúes de su época y preferían llevar una vida más libre, sin la postura y la elegancia burguesa. Los hombres vestían amplias sometimientos a ninguna regla social de comportamiento. Su forma de vestir incluía, camisas, túnicas indias de algodón crudo, con chaquetas de piel de cordero, tejanos estrechos o pantalones amplios y floreados, cabellos y barbas largas y descuidadas, grandes bolsas y emblemas e insignias diversas. Las mujeres llevaban largas faldas floreadas, chalecos de ganchillo o cuero, profusión de abalorios mezclados con sus cabellos largos o trenzas, collares y otros adornos de artesanía.

**Hombreras:** Refuerzo o cuña que se pone en los hombros para darle más amplitud a la caja de la prenda.

## I

**Imperio, línea:** Estilo de vestir que se llevó durante el primer imperio de Napoleón (1804- 1814). Fue una continuación de la indumentaria del Directorio, que había puesto de moda la emperatriz Josefina. Inspirada en lo clásico, destacaba por su naturalidad (sin corsé) y su simplicidad: túnicas rectas y caídas de talle alto, mangas cortas o largas y un pequeño escote. Eran modelos cortados por debajo del pecho, donde iba una cinta, o un cinturón con lazo.

## J

**Jareta:** Costura doble que se hace en la ropa.

**Jersey:** Prenda hecha de punto elástico manual o mecánico. Actualmente el tricot o jersey se hace en lana, algodón, seda y fibras sintéticas. También llamado suéter.

**Jubón:** Chaquetillas cortas y ajustadas con o sin mangas, que cubre el cuerpo desde el cuello a la cintura y queda ajustada al cuerpo por estar hecha de piezas cortadas en forma.

## K

**Katagami:** Técnica utilizada en Japón, para la impresión de kimonos, realizada a partir de plantillas en papel de arroz

**Kilt:** Falda masculina originaria de Escocia. Lleva una cinturilla cosida, la tela va plisada, un borde monta sobre el otro y se cierra con trabas de cuero con hebillas y cerrado el cruce con un gran imperdible. En la actualidad en Escocia los hombres todavía lo usan, en ocasiones especiales y las mujeres lo llevan en casi todas partes del mundo.

**King's Road:** Calle londinense que era el centro de la bohemia y del inconformismo. En esta calle se pueden encontrar variados establecimientos relacionados con la moda.

**Knickers, pantalones:** Pantalones amplios de forma abombada que se sujetan bajo la rodilla con una tirilla y hebilla o con un botón.

**Knossos:** El velo de seda *Knossos*, decorado con la técnica japonesa *katagami*, los motivos ornamentales estaban inspirados en el arte cretense de los estilos Camares, Naturalista y de Palacio, y en algunas piezas del período arcaico griego. Se alternaban las formas geométricas con los elementos vegetales, entre los que se encuentran meandros abiertos y cerrados, cintas vegetales, líneas de zigzag, espirales, rosetas, palmas, cintas de palmeras, cenefas de flores de papiros, lirios. La creación del *Knossos* es de Mariano Fortuny y Madrazo.

## L

**Lamé:** Tejido con efectos de brillo. Con hilos de efecto metálico o brillante se puede tejer en liso o en Jacquard. Los tejidos de lamé se utilizan para confeccionar prendas de vestir y de fiesta.

**Lencería:** Término que designa la ropa blanca en general y sobre todo la ropa interior femenina y la infantil.

**Lentejuelas:** Laminillas redondas (como lentejas) muy finas, de metal brillante que se utilizan para bordar prendas.

**Levita:** Chaqueta masculina que se llevaba en el siglo XIX. Es una prenda larga hasta las rodillas, entallada y con solapas. Podía ser cruzada,

aunque lo más común es que sólo tuviera una hilera de botones. Ha inspirado muchos modelos de chaquetas femeninas actuales.

**Línea A:** Estilo de vestido cuya silueta formaba una A, es decir, era estrecho de hombros e iba ensanchándose hasta el dobladillo de la falda.

**Línea H:** En otoño de 1954 Dior lanzó la línea “H”, por la que la silueta de la mujer tomaba una forma recta desde el busto a la cadera. Esta moda no duró mucho y al año siguiente Dior presentó la línea “A”

**Línea Lápiz:** Se designa a la línea de silueta de mujer muy pegada al cuerpo. La falda lápiz con una pequeña abertura por detrás que apenas permitía caminar es común en la década de los años cincuenta.

**Línea Trapecio:** Llamado también línea A que lanzó en 1955 Yves Saint Laurent para Dior.

**Lino:** Tejido que por su cualidad de fibra natural no retiene el calor, es fresco, no irrita la piel, tiene un tacto agradable y es muy lavable, aunque necesita un cuidadoso planchado.

**Lorza:** Pliegue que se hace con un pespunte. Las lorzas pueden ir en cualquier parte del vestido, ya como adorno, ya para poder alargar la prenda.

**Lúrex:** Hilo de aluminio recubierto de una lámina transparente de plástico de diferentes colores con el que se consigue un tejido de aspecto brillante. Estuvo muy de moda en los años sesenta y setenta.

**Lycra:** Fibra artificial, elástica e indeformable que resulta muy cómoda para la fabricación de medias. La lycra se adapta perfectamente al cuerpo, por lo que es muy práctica para la fabricación de distintas prendas.

## M

**Manga Japonesa:** Manga unida o cortada al cuerpo pero con una pieza por debajo.

**Manoletina:** Zapato de línea muy simple. Son escotadas, en cuero fino o tela, con suela completamente plana y sin apenas adornos. Reciben este nombre en recuerdo de Manolete, por ser también el calzado que llevan los toreros. También se las llama bailarinas.

**Maxifalda:** Falda larga o tobillera, ancha o estrecha, que se puso de moda a finales de los años sesenta.

**Midi:** Falda que llegaba a la media pierna, se llevó en los años setenta.

**Minifalda:** Falda corta, de diferentes largos pero siempre por encima de la rodilla.

**Minimalismo:** Corriente de moda instaurada a finales de los años ochenta. Las pasarelas, sobre todo la de New York, muestran esta tendencia. El diseñador Calvin Klein, fue un defensor de la corriente.

**Miriñaque:** Suplemento que se ataban a la cintura para ahuecar las faldas. El miriñaque al principio se realizo con una crinolina o con aros de ballenas o aros metálicos que se cosían a una tela acolchada. Al ir en aumento las dimensiones de las faldas fue necesario un soporte más fuerte y se recurrió a unos aros de metal o mimbre, sostenidos desde la cintura por cintas que formaban algo así como una especie de jaula.

**Minishort:** Pantalón corto utilizado a mediados de los setenta.

**Moaré:** Tejido de seda con reflejos de aguas, cuyo efecto se consigue aplicándole rodillos de cobre calentados y grabados. El tejido de terciopelo también se suele someterá este proceso resultando lo que se llama moaré de terciopelo.

**Moda hippy:** ver Hippy

**Modelaje:** Definición del perfil externo, dimensiones de conjunto, volumetría, y aspecto formal de un producto industrial o de sus componentes.

**Monjil:** En la Edad Media se dio este nombre a una prenda de encima, femenina, talar y suelta, generalmente de tela corriente, que se asemejaba y confundía con el hábito.

**Movida:** Período que representa a toda una generación de actores, músicos, cantantes, pintores, fotógrafos a principios de los ochenta hasta casi fines de los ochenta.

**Movimiento Moods:** Movimiento de moda y apariencia surgido en Gran Bretaña a principios de los sesenta. Los mods (de modernistas) eran adictos al jazz y seguidores de la música de Miles Davis y de Modern Jazz

Quartet. Se le asoció con *The Who* y fueron testigos de los primeros *Rolling Stones*. Procedentes del medio proletario, se presentaban como amantes del ocio y de la diversión. Llevaban el pelo bien cortado e iban vestidos con chaquetas de ante verdoso o rojizo, camisas lisas o de flores, con corbatas finas de cuero y pantalones de talle bajo planchados con raya.

**Muselina:** variedad de telas muy finas y con gran caída. Eran de algodón, seda o lana y algunas eran casi transparentes. En la actualidad la muselina es un tejido muy utilizado para confeccionar vestidos drapeados, volantes, adornos y fulares.

## N

**Nailon:** Material sintético a base de resina de poliamida con el que se consigue formar un hilo elástico muy resistente. Se emplea en la fabricación de géneros de punto y en diversos tejidos. Es fuerte y de gran durabilidad.

**New Hippy:** Tendencia que aparece a finales de los ochenta y principios de los noventa. Se caracteriza por el volver de la moda a esa época.

**New Look:** En 1947 Christian Dior presentó su primera colección con el nombre de *Corole*, que más tarde será conocida como *New Look*. La primera idea de Dior fue la hacer una figura de mujer, que pareciese una flor abierta, le había dado se nombre. Fue Michel de Brunhoff, director de Vogue, quien al ver la nueva colección la bautizo como *NEW LOOK*. La silueta se convirtió en el nuevo ideal del chic femenino: cintura avispa ajustada con corpiños y chaquetas muy entalladas, pecho redondeado, y faldas amplias a 20cm del suelo, sostenidas por enaguas de tafetán almidonadas. Se acompañaba con sombreros pequeños con velos por la cara, zapatos de tacón alto, guantes largos de colores y fulares.

## O

**Orfebrería:** Diseño de objetos diversos realizados en metales preciosos mediante procesos industriales o artesanales.

**Organza:** Tejido ligero y muy fino con un acabado químico que le proporciona un aspecto almidonado y permanente. Se emplea en blusas y

trajes femeninos de vestir, flores artificiales, volantes y adornos de sombrerería.

**Oulet:** Comercio en el que se encuentran piezas de indumentaria de marcas famosas de anteriores temporadas y a menor precio.

**Oversize:** Ropa de un tallaje superior al utilizado por quien la lleva. Diseñadores y marcas famosas lo tratan de imponer en distintas temporadas.

## P

**Paletó:** En el siglo XVIII, era una levita masculina de paño grueso, larga y entallada. Posteriormente fue utilizada por las mujeres. Aún en España se le da este nombre a las chaquetas largas y estrechas.

**Packaging (Envase – embalaje):** Diseño de los elementos externos de los contenedores físicos de los productos y/o de los elementos característicos de su presentación visual.

**Pana:** Tela gruesa de textura rayada, suave y cálida, parecida al terciopelo. En la actualidad se usa para pantalones, chaquetas y prendas informales.

**Pantalones acampanados:** Pantalón ajustado en el muslo y exageradamente ancho por abajo.

**Pantalón Capri o de pescador:** Pantalón que llega hasta la media pierna, con una pequeña abertura en el bajo.

**Pantalón pitillo:** Pantalón largo muy estrecho en el tobillo.

**Parka:** En la actualidad se utiliza este nombre para una serie de prendas hechas en diferentes materiales: cuero, plástico, etc. cuya hechura corresponde a un chaquetón con cremallera, bolsillos, cuello, capucha y cinturón y un cordón que pasa por una jareta.

**Patchwork:** El término designa un tejido hecho por la unión de varias piezas de tejido cosidas entre sí.

**Patronista escalador:** Persona que hace los patrones de las prendas y las gradaciones de las tallas. El patronista descompone por piezas la prenda a

confeccionar, debe marcar los piquetes, las señales y los aplomos, ojales y tapetas para montarlo después.

**Pespunte:** Labor de costura de puntadas unidas que se hace clavando la aguja unos hilos por detrás después de cada punto, repitiendo siempre la misma operación.

**Petit Robe Noir:** Famoso vestido negro sin ornamentos creado por la mítica Coco Chanel.

**Pikchaque:** Hacia 1900 se habla en las revistas de moda de esta prenda masculina como de última novedad. La descripción es la de una chaqueta con muchos pespuntos y costuras cargadas o ribetes, en vistas, delante, sisas y solapas. Se acompañaba siempre de chalecos de colores vistosos.

**Pichi:** Prenda de vestir femenina semejante a un chaleco largo, sin cuello y con sisas muy escotadas, que se lleva sobre una blusa o jersey.

**Piqué:** Tejido de algodón que forma un canutillo, pequeños dibujos o puntos en mucho relieve.

**Plastrón:** Pieza suelta o unida que se pone en las prendas, así se dice plastrón de pechera. La pechera va generalmente encima de la camisa.

**Plisado:** Serie de dobleces de tejido, verticales o inclinados, en diferentes combinaciones que se fijan mediante el planchado.

**Poiret, Paul:** Modisto francés (París 1897-1944), fue el más grande renovador de la moda femenina al lograr eliminar en 1908 el corsé. Como innovador presentó diversos trajes de inspiración oriental.

**Poliéster:** Tejido de fibra artificial, tiene la ventaja que no se arruga,seca rápidamente y no se deforma.

**Polo:** Prenda de punto con cuello vuelto y tapeta con botones.

**Popelín:** Tejido fuerte y fresco de algodón mercerizado, con una textura que forma un rayadillo horizontal. Se utiliza para camisas, trajes de verano y pantalones.

**Pret- a - porter:** es la traducción literal de *ready to wear*, que en español dará nombre a la ropa hecha o de confección. No fue hasta la década de los años sesenta que el término se generalizó para todo tipo de ropa hecha.



**Punk:** Movimiento juvenil de moda y de apariencia de carácter agresivo y contradictorio, aparecido en Gran Bretaña en la segunda mitad de los setenta y extendido rápidamente por todo el mundo. Se presentaban como rupturistas, anticonformistas, manteniendo una constante protesta contra lo establecido. Su color preferido es el negro, llevan cazadoras, vestidos desgarrados, cargados de insignias, clavos y cadenas, con pantalones ajustadísimos y botines con puntera larga metálica y gafas negras. El cabello lo llevan peinado formando una cresta y teñido de colores fuertes.

**Punto:** Al hablar de género de punto, indicamos una materia textil fabricada mecánicamente, mientras que si decimos punto de media, nos estamos refiriendo al trabajo hecho a mano.

## Q

**Quant Mary:** Diseñadora inglesa nacida en 1934. En 1955 abrió una tienda de moda, que iba en consonancia con los tiempos que corrían, eran prendas atrevidas completamente diferentes a lo conocido hasta entonces. Con André Courrèges se disputó el lanzamiento de la minifalda.

**Quimono:** En japonés es sinónimo de vestido. Es una bata corta o larga en forma de T, abierta y sin botones, que se coloca cruzada y se ata con un cinturón de la misma tela.

## R

**Raglán:** Tipo de manga con costura o pinza en el centro del hombro que recibe su nombre de Lord Raglán (1788-1855).

**Rayón:** Seda artificial hecha a partir de la celulosa. Es un tejido suave de gran caída y que permite ser teñido.

**Redingote:** Abrigo o chaqueta de línea ajustada pero simple, con tirilla o cuello.

**Retor:** Tejido de algodón, rústico que se utiliza para la realización de las tuales en Alta Costura.

**Retro, Moda:** Término genérico para designar los movimientos de moda de épocas anteriores. El *revival* de estilos no es un fenómeno actual, ya

que en cada temporada los modistos han recuperado tendencias de décadas pasadas.

**Revistas de Moda:** En España cuando aparecieron se las llamaba figurines, Algunos establecimientos en las primeras décadas del siglo XX tenían sus propias publicaciones. Algunas de las primeras revistas de moda y para la mujer eran AMA y BLANCO y NEGRO. A principios de los setenta empezaron a publicarse revistas como DUNIA y TELVA y posteriormente apareció el VOGUE, en versión española.

**Rive gauche:** Orilla izquierda del río Sena, donde en la década de los 70 se reunía toda la bohemia parisina. Yves Saint Laurent se inspira en ella para su famosa colección del mismo nombre.

**Rhodoïd:** Paco Rabanne utilizó este plástico rígido, ligero, de precio reducido y presentado en láminas de todos los colores, le permitió revolucionar las formas tradicionales de la bisutería.

**Rock & Roll o Rockers:** Son uno de los tantos grupos urbanos que aparecieron en Gran Bretaña a mediados de los años cincuenta. Les fascinaba el rock and roll, vestirse con chaquetas de cuero claveteadas y peinarse con gomina.

**Rockola:** Emblemático local de la Movida Madrileña.

**Ropilla:** Uno de los nombres que recibía en el siglo XVI una prenda corta tipo chaqueta. Conocida también como ropeta o tudesco. En algunos textos aparece como prenda propia de gente joven, pajes y mozos de espuelas.

## S

**Sahariana:** Especie de chaqueta propia de climas calidos, hecha de tejido liviano y de color claro. Tiene bolsillos de parche y cierra con cinturón. En la década de los setenta Yves Saint Laurent la presenta en pasarela.

**Sandalia:** Calzado abierto de verano, formado por una suela y tiras en el empeine que dejan parte del pie al descubierto.

**Sans culotte:** Los sans culottes fueron los hombres que en los primeros días de la Revolución Francesa dejaron de usar el calzón corto (culotte), poniéndose pantalones largos. Llamados así por los aristócratas.

**Satén:** Era originariamente un tela brillante y tupida conocida en la España musulmana como *zaituni*. Era un género suave y delicado que se utilizaba para vestidos de fiesta. Una variedad de satén es el raso y la piel de ángel.

**Savile Row:** Zona de Londres, en el barrio de Mayfair, cuyo nombre es desde el siglo XVIII sinónimo de sastrería de lujo.

**Seda chifón:** Tejido muy suave y transparente de aspecto frágil.

**Skinheads:** Movimiento juvenil surgido en Gran Bretaña en los años sesenta y reaparecido a finales de los setenta. Los skinheads (cabezas rapadas) se caracterizan por su aspecto agresivo, barbas y la cabeza rapada. Su atuendo compuesto de cazadoras bomber negras o de tela camuflada, tejanos ajustados y botas acordonadas con puntera metálica. Iban adornados con todo tipo de cruces gamadas y otros elementos nazis.

**Smocking:** Traje de etiqueta, propio de la indumentaria masculina, compuesto de una americana con solapas brillantes y pantalones con galón de raso. Es de lana fina, normalmente negro, se lleva con camisa de lino o batista con pechera plisada y cuello pajarita, con lazo negro, fajín plisado. En España se lo llama esmoquin.

**Sombrero pillbox o bombonera:** Sombrero sin ala, de forma redonda y armado, que se sujeta al pelo. Jacqueline Kennedy lo puso de moda en los años sesenta.

**Sombrero de tres picos:** Sombrero al que se le ha recogido el ala. En 1760 se dictó en España un bando real que entre otras cosas prohibía el sombrero de ala ancha. El resultado fue el apuntamiento del chambergo que quedó formando tres picos.

**Sostén o sujetador:** La prenda que sostenía el pecho existía ya en la Roma antigua, era una tira de tejido que se ponían las mujeres debajo de la túnica (Stophium). Su aparición como sujetador, tal como lo conocemos hoy coincide con la transformación del corsé en 1900.

**Spencer:** Chaqueta corta y entallada. Hacia 1920 se dio este nombre a un chaleco de punto.

**Stand:** Diseño de arquitectura efímera para ferias o acontecimientos similares.

**Sudadera:** Forma parte de un conjunto deportivo compuesto por un pantalón largo y un jersey, en punto mecanizado de algodón. A la parte superior se la llama sudadera.

## T

**Tacón carrete:** Tacón grueso de zapato, con pequeña curva hacia dentro.

**Tafilete:** Cuero muy fino con el que se fabricaban desde el siglo XVI guantes, bolsos y zapatos. Una variedad de éste es la cabritilla.

**Talleres de Viena:** En 1902 Nace la Wiener Werkstätte (“el taller vienes,” para producción de objetos de la Secesión, dirigido por Hoffmann y Kolo Moser), y su departamento de moda que estaban interesados por la reforma secesionista. Siguiendo la iniciativa de Paul Poiret se eliminan todas las fundas corazas (corsés) que oprimían el cuerpo de la mujer.

**Teddy Boys:** Primer movimiento de moda provocado por adolescentes londinenses, a mediados de los años cincuenta. Eran amantes del rock y de todo lo americano. Se presentaban con americanas con grandes hombros y solapas o cuellos de terciopelo y cazadoras, corbatas de cordón con broche metálico, pantalones tubo y chalecos y calcetines de colores fluorescentes y gruesos zapatos con suela de crep.

**Tejano:** Los primeros tejanos llegaron a Europa a finales de los años cincuenta desde EE.UU. En España tomaron los nombres de vaquero y tejano, gracias al cine. El tejido azul de algodón, era el más deseado por los jóvenes que lo envejecían rascándolos con cuchillos. El tejano es la prenda más llevada por niños, jóvenes y adultos.

**Terciopelo:** Tela velluda y tupida de pelo cortado, tacto suave y mucho cuerpo, formada por dos urdimbres y una trama. Se utiliza tanto para ropa de vestir como para tapicería. Se hace con todo tipo de fibras: acetato, rayón, seda y algodón.

**Tergal:** Tejido resistente, fácil lavado y permanencia del planchado y de los colores, características que lo hacían apto para todo tipo de prendas de vestir. Los mayores inconvenientes son que es muy caluroso y fácilmente inflamable. En los últimos años las fibras naturales y las de alta tecnología han ido sustituyendo lentamente el uso del tergal.

**Terno:** Traje masculino compuesto de tres piezas, pantalón, chaleco y chaqueta en la misma tela

**Toile o Tual:** Tela de algodón grueso o de sarga con mucho apresto, que se utiliza para forros y para hacer patrones. Con este tejido se puede hacer el patronaje del modelo, hilvanarlo y probarlo antes de pasarlo al tejido definitivo. Las tuales o *toiles* muchas veces nombradas en esta investigación, consisten en: la primera construcción de la prenda, hecha en su tejido soporte un retor de algodón recio, donde se realizan las rectificaciones, es la matriz del futuro patrón. Esta manera de confeccionar las prendas viene de la Alta Costura.

**Tontillo:** Armazón que llevaban las mujeres bajo las faldas para ahuercarlas. Estaba hecho de dos o tres aros o ballenas cosidas a la parte superior de una enagua.

**Topolino, Zapato:** Zapatos de suela gruesa en corcho o madera, que se pusieron de moda en el período de entreguerras.

**Traje Chanel:** Traje de chaqueta femenino, al que Coco Chanel le eliminó hombreras, entretelas y adoptando galones, botones y telas que serían determinantes para su estilo.

**Trampantojo, técnica:** El trampantojo -del francés *'trompe l'oeil'*- no es más que una trampa para el ojo; un engaño que aceptamos gustosos. Esta solución pictórica busca reproducir tridimensionalmente la imagen, y para ello se utilizan las técnicas necesarias, algunas muy complicadas, como las perspectivas lineal y aérea, la iluminación con claro-oscuros, el dominio del volumen, el dibujo y las mezclas de colores, entre otras.

**Tul:** Genéricamente es una clase de encaje de bolillos de mallas regulares y con ausencia de adornos. Actualmente se da este nombre a todas las randas espesas fabricadas mecánicamente, de las que han surgido gran variedad de tejidos transparentes.

**Túnica:** Prenda suelta, sin apenas forma y pocas costuras, que suele pasarse por la cabeza.

**Tutú:** Vestido con falda corta y vaporosa de tul o de un tejido suave que llevan las bailarinas de ballet clásico. También recibe este nombre una falda interior de tul que se utiliza debajo de un vestido u otra falda para darle volumen.

**Tweed:** Tejido de lana cardada de textura irregular y de aspecto rústico, pero suave al tacto.

**Twiggy (espiguilla):** Modelo inglesa (Londres, 1949). Impuso un estilo extremadamente delgada y con aspecto andrógino.

**Twil:** Tejido de algodón, consistente, asargado.

## U

**Underground:** Movimiento clandestino, fuera de circuito habitual.

**Unisex, Moda:** Un estilo de vestir surgido en los años sesenta y setenta entre los jóvenes que empezaron a llevar las mismas prendas para ambos sexos y a intercambiarlas.

## V

**Vellón:** Conjunto de la lana de un carnero u oveja que se esquila.

**Verdugado:** Aros, cuya circunferencia aumentaba de arriba abajo, se cosían a intervalos regulares en una falda o enagua. Conforme avanzaba el siglo XV el modelo de verdugado fue tomando diferentes formas. Se hizo con un solo aro bastante amplio, que se colocaba a media cadera.

**Vestido Caftán:** Prenda de origen oriental, de corte amplio, que se asemeja a un abrigo largo, con o sin mangas. Suele tener bordados y galones de adorno.

**Vestido camisero:** Modelo de vestido de corte de camisa, abierto por delante, con cuello, mangas y puños que puso de moda Cristóbal Balenciaga en 1957.

**Vestido de Coctel:** Vestido que se lleva para un acontecimiento a media tarde.

**Vestido Reforma:** Famoso vestido que intentó liberalizar a las damas vienesas eliminando corsés y elementos opresores. Creado por Paul Klimt y Emilie Flöge.

**Vestido saco:** Vestido recto sin apenas forma que puso de moda tanto Dior como Balenciaga.

**Vintage:** El estilo vintage se aplica según tres acepciones: es el rescate nostálgico de las prendas de otros tiempos, la reactualización de prendas antiguas intervenidas con materiales nuevos y es también la inspiración de los diseñadores en épocas pasadas para confeccionar sus nuevas colecciones.

**Vichy:** Tejido de algodón de cuadros pequeños hechos en telar con hilos teñidos de dos o más colores.

**Voile:** Tejido fino. Existe voile de algodón, voile de seda y de lana.

## W

**Wiener Werkstätte (Taller de Viena):** Taller para producción de objetos de la Secession, dirigida por Hoffmann y Kolo Moser. Adquiere fama al realizar un grupo de viviendas en la Hohe Warte, Viena.

**Worth & Bobergh:** Firma de Alta Costura, establecida en 1858.

## Y

**Yuppie:** Joven profesional, de posición social y económica elevada. El nombre proviene de las palabras inglesas *Young Urban Professional, People in EE.UU.*

## Z

**Zuecos:** Calzado de Madera de un sola pieza. En la actualidad el zueco es un calzado de verano y se presenta en todo tipo de cueros, charoles o tejidos en diferentes colores.

## BIBLIOGRAFÍA





## 35. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA GENERAL

ADORNO, Theodor W. *Teoría Estética*, Madrid, Taurus, 1986.

ALCEGA, Juan de. *Libro de geometría y traça, el qual trata de lo tocante al officio de sastre*, Madrid, Singular, 1993.

ALISON, Lurie. *El Lenguaje de la Moda: una interpretación de las formas de vestir*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2002.

ARIAS MONTANO, Antonio. *Rhetoricorum libri III*, Amberes, 1569.

AA.VV. *Análisis e investigaciones culturales. Moda Española*, Madrid, Secretaria General Técnica del Ministerio de Cultura, 1989.

AA.VV. *España de Moda*, Segovia, Artec, 2003.

AA.VV. *Crónica de España*, Barcelona, Plaza y Janés, 1998.

AA.VV. *Mirando la Moda. Once reflexiones*. Madrid, Ediciones Universitarias, 2004.

BALZAC, Honoré de. *De la vida elegante*, Madrid, Afrodísio Aguado, 1949.

BANDRÉS OTO, Maribel. *El Vestido y la Moda*, Barcelona, Larousse, 1998.

BAROJA CARO, Julio. *Los pueblos de España*, Madrid, Ediciones Istmo, 1976.

BAUDELAIRE, Charles. *Elogio del maquillaje*, París, Le Figaró, 1863.

BAUDOT François. *Moda y Surrealismo*, Madrid, Kliczkowski, 2002.

BEATON, Cecil. *El espejo de la moda*, Barcelona, Parsifal Ediciones, 1990.

BENJAMIN, Walter. *Discursos Interrumpidos*, Buenos Aires, Editorial Taurus, 1989.

BINGHAM, Neil. *Nuevos Espacios para la moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005.

BOUCHER, F. *Historia del Traje en Occidente Desde la Antigüedad hasta Nuestros Días*, Londres, Thames and Hudson, 1988.

BOZAL, Valeriano. *Arte del siglo XX en España-Pintura y Escultura 1900-1939*, Madrid, Espasa Calpe, 1995.

BRANDSTÄTTER, Christian. *Klimt y la moda*, Madrid, Kliczkowski, 2003.

CIOFI, Fabio y FERRATTI, Daniela. *Russia 1900-1930. L'Arte Della Scena*, Milán, Electa, 1990.

COMÍN, Pilar y MONTAGUT, Ángela. *El Libro de la Belleza*, Valladolid, Ediciones Danae, 1975.

COSGRAVE, Bronwyn. *Historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días*, Barcelona, Gustavo Gili SA, 2005.

DOBERTI, Roberto. *Lineamientos para una teoría de habitar*, Fascículo publicado por el Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires, 1992.

DÖBLIN, Alfred. *August Sander, Faces of our times*, Berlin, Schirmr Art Books, 2003.

DROSTE, Magdalena. *Bauhaus*, Milán, Taschen, 2002.

ECO, Umberto. *Historia de la Belleza*, Barcelona, Lumen SA, 2004.

ECO, Umberto. *L'abito para el monaco*, Milán, AA.VV, Psicología del vestire, 1972.

EDWARDS, T. *Men in the Mirror : Men's Fashions and Consumer Society*, Londres, Cassell, 1997.

FIGUERAS, Josefina. *Moda Española: una historia de sueños y realidades*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2003.

FISHER, Ernst. *La Necesidad del Arte*, Barcelona, Península, Colección Nexos, 1985.

GAVARRÓN, Lola. *La mística de la moda*, Valencia, Engloba, 2003.

GUASCH, Ana Maria. *El arte último del siglo XX-Del posminimalismo a lo multicultural*, Madrid, Alianza Forma, 2000.

HÄGER, Bengt. *The Swedish Ballet*, Londres, Thames and Hudson, 1990.

HUIZINGA, J. *Homo ludens*, Madrid, Alianza Editorial, 1972.

JONES, Terry. RUSHTON, Susie. *Fashion Now 2*, Italia, Taschen, 2006.

JOUVE, Marie André. *Cristóbal Balenciaga, 1895-1972*, Colección Universo de la Moda, Barcelona, Polígrafa, 1997.

KANDINSKY, Vasili. *Punto y línea sobre el plano*, Barcelona, Paidós Estética, 1998.

KANDINSKY, Vasili. *De lo espiritual en el arte*, Barcelona, Paidós Estética, 1996.

KLEE, Paul. *Bases para la estructuración del arte*, Méjico, Premia Editora, 1985.

KLEPPER, E. *El Traje a Través de los Tiempos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1971.

KÖNIG, René, *La Moda en el Proceso de la Civilización*, Barcelona, Engloba, 2002.

LANG, A. *Mode & contre-mode*, París, Instituto Francés de la Moda, Ediciones du Regard, 2001.

LAVER, James. *Breve Historia del Traje y de la Moda*, Madrid, Cátedra, 1988.

LEHNERT, Gertrud. *Historia de la moda del siglo XX*, Barcelona, Könemann, 2000.

LEÓN, Fray Luís de. *La perfecta casada*, Barcelona, Espasa Calpe, 2002.

LUIRE, Alison. *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica S.A., 2002.

MARTIN GAITE, Carmen. *Usos amorosos en la posguerra español*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2005.

MARTIN, Richard. *Cubism and Fashion*, New York, The Metropolitan Museum of Art of New York, 1999.

MIYAKE, Issey. *Making Things*, Paris, Fondation Cartier, 1999.

MOHOLY- NAGY, Lázló. *Pintura, Fotografía, Cine*, Barcelona, Gustavo Gili SA., 2005.

MONTOYA RAMÍREZ, María Isabel. *Moda y Sociedad. La Indumentaria: Estética y Poder*, Granada, Universidad de Granada, 2002.

MONTOYA RAMÍREZ, María Isabel, GARCIA WIEDEMANN, Emilio. *Moda y Sociedad. Estudios sobre Educación, Lenguaje e Historia del Vestido*, Granada, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, 1998.

MORALES, María Luz. *La Moda: el Traje y las Costumbres en la Primera Mitad del Siglo XX*, Barcelona, Salvat, 1947.

MORRIS, Charles. *Fundamento de la teoría de los signos*, Barcelona, Editorial Paidós, 1985.

NICOLÁS MARTÍNEZ, María del Mar. *Mariano Fortuny y Madrazo: entre la modernidad y la tradición*, Madrid, Fundación Universitaria Española, 2001.

NIETZSCHE, Friedrich. *El Ocaso de los Ídolos*, Madrid, Edimat Libros SA, 1999.

PAPANEEK, V. *Diseñar para el mundo real*, Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1977.

- PEREZ MÍNGUEZ, Pablo. *Mi movida*, Madrid, Lunwerg, 2006.
- RAMÍREZ, Juan Antonio. *Duchamp, El Amor y la Muerte, Incluso*, Madrid, Siruela, 2000.
- RAY, Man. *Fotografías 1920-1934*, New York, Delano Greenidge Editions, 2000.
- RIVIÈRE, Margarita. *La Evolución del Traje*, Barcelona, En Enciclopedia Universitat, Nº 197-198. Salvat editores, 1975.
- RIVIÈRE, Margarita. *Moda Femenina y Moda Masculina*, Barcelona, En Enciclopedia Universitat, Nº 205. Salvat editores, 1975.
- RIVIÈRE, Margarita. *Diccionario de la Moda: Los Estilos del Siglo XX*, Barcelona, Grijalbo, 1996.
- RUDNITSKY, Konstantin. *Russian and Soviet Theatre 1905-1932*, Londres, Thames and Hudson, 1988.
- RUIZ DE LA PRADA, Ágatha. *Homenaje a Artistas*, Valencia, IVAM-Generalitat Valenciana, 2004.
- SALTZMAN, Andrea. *El Cuerpo Diseñado*, Paidós, Buenos Aires, 2004.
- SANDER, August. *Faces of our times*, Munich, Schirmer Art Books, 2003.
- SCHNEEDE, Uwe M. *Rene Magritte*, Madrid, Labor, 1978.
- SMITH, Paul Julian. *Contemporary Spanish culture. TV, Fashion, art and Film*, Cambridge, UK, Polity, 2003.
- SÜSKIND, Patrick. *El Perfume*, Barcelona, Seix Barral- Biblioteca Breve, 1986.
- TANIZAKI, Junichiro. *El elogio de la sombra*, Madrid, Ediciones Siruela, 2002.
- TORQUEMADA, Antonio de. *Manual de Escribientes*, Madrid, Anejos del Boletín de la Real Academia Española. XXI., 1970.
- TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. *Historia técnica y moral del vestido. I.- Las pieles*, Madrid, Alianza Editorial, 1994.

TOWNSEND, Chris. *Rapture-Art's seduction by fashion since 1970*, Italia, Thames & Hudson, 2002.

TURNER, B. *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1989.

VOLPE, Della G. *Historia del Gusto*, Madrid, Visor, 1987.

WEBER, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Editorial Península, 1973.

## BIOGRAFÍAS

AA.VV. *Antonio Miró a través del temps*, Institut de Cultura, Ajuntament de Barcelona, 2005.

BAUDOT, François. *Coco Chanel*, Barcelona, Polígrafa, 1998.

BENAIM, Laurence. *Issey Miyake*, Barcelona, Polígrafa, 1999.

BERGÉ, Pierre. *Yves Saint Laurent*, Barcelona, Polígrafa, 1997.

BLANCO, Xavier y SALGADO, Jesús. *Amancio Ortega, de cero a Zara*, Madrid, Esfera de los Libros SL, 2004.

CHENOUNE, Farid. *Jean Paul Gaultier*, Barcelona, Ediciones Polígrafa, 2000.

JOUBE, Marie-André. *Cristóbal Balenciaga, 1895-1972*, Barcelona, Polígrafa, 1997.

KAMITSIS, Lydia. *Paco Rabanne*, Barcelona, Ediciones Polígrafa, 1999.

McDERMOTT, Catherine. *Vivienne Westwood*, Dubai, Carlton, 1999.

MARTIN, Richard. *Gianni Versace, 1946-1997*, Barcelona, Polígrafa, 1998.

MONNERET, Sophie. *Matisse*, Madrid, PML Ediciones, 1994.

MORAGAS, Jerónimo de. *De Carlos I Emperador a Carlos II El Hechizado*, Barcelona, Editorial Juventud, 1983.

POCHNA Marie-France. *Christian Dior 1905-1957*, Barcelona, Polígrafa, 1997.

PROUST, Marcel. *En busca del tiempo perdido*, Buenos Aires, Santiago Rueda, 1979.

SISCHY Ingrid. *Donna Karan*. Barcelona, Polígrafa, 2000.

## BIBLIOGRAFÍA DE SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DE MODA

ARGULLOL, Rafael. *El Fin del Mundo como Obra de Arte*, Barcelona Editorial Destino, 1991.

AA.VV. *Moda y Diseño: Un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las ciencias sociales, la filosofía y el arte*, Santander, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 1987.

BARTHES, Roland. *El Sistema de la Moda y otros escritos*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad del consumo*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.

BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*. Madrid. Kairós, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. *De la Seducción*, Madrid, Cátedra, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *El otro por si mismo*, Barcelona, Ediciones Anagrama, 2001.

BERNIS, Carmen. *Trajes y Moda en la España de los Reyes Católicos, 1.- Las mujeres*, Madrid, Instituto Diego Velázquez del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1978.

BERNIS, Carmen. *Trajes y Moda en la España de los Reyes Católicos, 2.- Los hombres*, Madrid, Instituto Diego Velázquez del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1979.

BESNARD, Philippe y GRANGE, Cyril. *Le fin de la difusión verticale des goûts*, París, L'année sociologique, 1993.



BUTLER, J. *Gender Trouble: Feminism and Subversión of Identity*, Londres, Routledge, 1990.

CALEFATO, Patrizia. *El cuerpo y la Moda*, Valencia, Universidad de Valencia, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, 1989.

CALEFATO, Patrizia. *Moda y Cine*, Valencia, Engloba, 2002.

CALEFATO, Patrizia. *El sentido del vestir*, Valencia, Engloba, 2002.

CLARK, Eric. *La Publicidad y su Poder. Las Técnicas de Provocación al Consumo*, Barcelona, Planeta, 1989.

DESCAMPS, Marc Alain. *Psicosociología de la Moda*, México, D.F, Fondo de Cultura Económica, 1986.

DORFLES, Gillo. *Símbolo, Comunicación y Consumo*, Barcelona, Editorial Lumen, 1969.

DORFLES, Gillo. *Imágenes interpuestas: de las costumbres al arte y viceversa*, Madrid, Espasa Calpe, 1989.

DORFLES, Gillo. *El Kitsch. Antología del Mal Gusto*, Barcelona, Editorial Lumen, 1973.

DORFLES, Gillo. *Moda y Modos*, Valencia, Engloba, 2002.

DORFLES, Gillo. *Naturaleza y artificio*, Barcelona, Lumen, 1971.

ECO, Umberto, DORFLES, Gillo, ALBERONI, F. *Psicología del Vestir*, Barcelona, Editorial Lumen, 1976.

ECO, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, Editorial Lumen, 1969.

ELIAS, Norbert. *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1987.

ENTWISTLE, Joanne. *El Cuerpo y la Moda: Una Visión Sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002.

ERNER, Guillaume. *Victimas de la Moda*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, 2005.

HUIZINGA, J. *Homo ludens*, Turín, Einaudi, 1949, p.28. (Versión, Esp. *Homo ludens*, Madrid, Alianza Editorial, 1972).

KNAPP, MARK L. *La Comunicación no Verbal. El Cuerpo y el Entorno*, Barcelona, Paidós, 1985.

LEFEBVRE, Henri, *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *El lujo eterno*, Barcelona, Anagrama, 2004.

LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Paidós, 2002.

MARTÍNEZ BARREIRO, Ana. *Mirar y Hacerse Mirar: La Moda en las Sociedades Modernas*, Madrid, Tecnos, 1998.

MAUSS, MARCEL. *Sociología de Marcel Mauss*, Barcelona, Península, 1970.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El Cuerpo en Venta. Relación entre Arte y Publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000.

RIVIÈRE, Margarita. *La Moda: ¿Comunicación o Incomunicación?*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977.

RIVIÈRE, Margarita. *Lo Cursi y el Poder de la Moda*, Madrid, Espasa Calpe, 1992.

SCHIDEL, Paul. *Imagen y Apariencia del Cuerpo Humano*, Barcelona, Paidós, 1983.

SONTANG, Susan. *Contra la Interpretación*, Barcelona, Alfaguara, 1996.

SONTAG, Susan. Introducción de: *Veruschka Transfigurations*, Londres, Thames/Hudson, 1986.

SQUICCIARINO, Nicola. *El Vestido Habla: Consideraciones Psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Cátedra, 1990.

LEEuw, G.van der .*Fenomenología de la religión*, Méjico, Ed. Fondo de Cultura Económica. 1964.

VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Editorial Alianza, 2004.

YONNET, Paul. *Juegos, moda y masas*, Barcelona, Gedisa, 1988.

## LIBROS, REVISTAS, CATÁLOGOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

CATÁLOGO DE LA EXPOSICIÓN *Robert y Sonia Delaunay*, Madrid, Fundación Juan March, Abril – Mayo 1982.

CATÁLOGO DE LA OBRA *La Orestíada*, Madrid, Centro Dramático Nacional, 1990.

CATÁLOGO DE LA OBRA *El Trío en Mi Bemol*, Madrid. Centro Dramático Nacional, 1990.

CATÁLOGO DE LA OBRA *Don Juan Último*, Madrid, Centro Dramático Nacional, 1992.

CATÁLOGO DE LA GALA BENEFICA *Homenaje a Rudolf Nureyev*, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 1993.

CATÁLOGO DE LA MUESTRA: *Generación del 27: Artistas de preguerra*, Granada, Centro Cultural La General, 9 de abril al 4 de mayo de 1997.

BLANCO Y NEGRO: *Revista Ilustrada*, Madrid, ABC.

CATÁLOGO DE LA EXPOSICIÓN *Felipe II, un monarca y su época*, Museo Nacional del Prado, 13 de octubre 1998 a 10 de enero de 1999, Madrid.

CATÁLOGO DE LA ÓPERA *Carmen*, Teatro Real de Madrid. Fundación del Teatro Lírico Madrid, Temporada 2002, 2003.

CATÁLOGO DE LA EXPOSICIÓN *Anima Mundi* de Isabel Ulzurrun, Junta de Castilla y León, 2003.

CATÁLOGO DE LA PASARELA CIBELES 1985-2002, *Exposición de fotografía*, Centro Cultural Casa de Vacas del 6 al 23 de febrero de 2003.

LÁPIZ, Revista Internacional de Arte, Nº 197, Madrid, 2003.

CATÁLOGO RAZONADO, *Francis Montesinos*, 1972-2003, Valencia, IVAM- Generalitat Valenciana, 2004.

CATÁLOGO DE LA EXPOSICIÓN *El Cuerpo Extraño*, Muestra de David Delfín, en Cacmalaga, Centro de Arte contemporáneo de Málaga ,11 junio al 29 agosto de 2004.

CATÁLOGO DE LA EXPOSICION *Cabaret*, Granada, Centro Cultural La General, septiembre- octubre 2006.

CATÁLOGO- LIBRO *Genio y Figura*, Ministerio de Cultura, Madrid.

CATÁLOGO- LIBRO *La dona, metamorfosi de la modernitat*. Barcelona, Fundació Joan Miró, 26 de noviembre 2004 a 6 de febrero de 2005.

CATÁLOGO *Pasarela Fortuny*, Granada, Fundación Robles Pozo, 20 de mayo de 2005.

CATÁLOGO *Diseñando oficios. La Escuela de Arte de Granada*, Granada, Fundación Caja Rural de Granada, 2006.

DIARIO 16, Lola Gavarrón, 29 de septiembre de 1989.

DIARIO EL MUNDO, Silvia Alexandrowitch, 24 de febrero de 1990.

DIARIO EL INDEPENDIENTE, S. Rodríguez y D. Breyer, 24 de febrero de 1990.

DIARIO AVIU, Barcelona, 01/04/04 "El caso Bowery: Londres anys 80". Silvia Muñoz D'Imbert.

DIARIO "EL MUNDO". Magazine 194. "Como Triunfar Antes de los 30". Suplemento de Belleza, Domingo 15 de junio de 2003.

DIARIO DE GERONA, Martes 24 de mayo del 2005. Edición digital número 1976.

MARTÍ, OCTAVI, " París exhibe las mejores creaciones de la provocadora Elsa Schiaparelli" Diario EL PAIS, Cultura, 28-04-2004.

GUIA DEL MUSEO DEL TRAJE DE MADRID, Ministerio de Cultura y Ciencia, 2005

LA TRANSICIÓN, Madrid, El País, 2006

MODA DESDE EL SIGLO XVIII AL SIGLO XX, Instituto de la indumentaria de Kyoto, Italia, Taschen, 2004.

EL PAÍS SEMANAL Nº 1492, Iker Seisdedos, Diego Manrique, 1 de mayo de 2005.

## PÁGINAS WEB

- Museo Textil y de Indumentaria de Barcelona.  
<http://www.museutextil.bcn.es/castellano/home>.  
Consulta: 20-10-2004.
- Victoria & Albert Museum.  
<http://www.vam.ac.uk>  
Consulta: 22 01-2005.
- Fundación Cristóbal Balenciaga.  
<http://www.fundacionbalenciaga.com/index-c.html>  
Consulta: 24-01-2005.
- Portal sobre moda de España.  
<http://www.fashionfromspain.com>  
Consulta: 31 -3-2005.
- <http://viejocubia.grao.net/pperso/pepinfer.htm>  
Consulta: 30-04-2005.
- <http://www.es.geocities.com/juanbonillaweb/movida>.  
Consulta: 01-05-2005.
- Ministerio de Educación y Ciencia  
[http://www.mcu.es/gabipren/notas/2003/mayo/cul\\_14\\_dossiere.pdf](http://www.mcu.es/gabipren/notas/2003/mayo/cul_14_dossiere.pdf).  
Consulta: 4-05-05.
- <http://www.guiarte.com/noticias/muestracronica.asp>.  
Consulta: 06-05-2005.

- [http://www.onplaza.com/noticias/noticia\\_detalle.h3p?id\\_noticia=1202783497](http://www.onplaza.com/noticias/noticia_detalle.h3p?id_noticia=1202783497), página  
Consulta: junio de 2006.
- <http://www.elmundo.es/magazine/2003/194/1055519383.html>,  
Consulta: 14 de julio de 2006.
- <http://www.el-exportador.com/092001/portada/portada/2.asp>.  
Consulta: 2 de agosto de 2006.
- [http:// www.artehistoria.com](http://www.artehistoria.com)  
Consulta: 12-08-2006.
- [www.elmundo/magazine/2002](http://www.elmundo.es/magazine/2002)  
Consulta: 15-08-2006.
- <http://www.garcia-lorca.org/comision.htm>  
Consulta: 24-3-2007.
- <http://www.elmundo.es/2000/01/28/cultura>.  
Consulta: 24-3-2007.
- <http://www.musac.org.es/index.php?ref=22300>  
Consulta: 29 de marzo de 2007.
- [http://personal.telefonica.terra.es/web/robertdelaunay/ficha\\_tecnica.htm](http://personal.telefonica.terra.es/web/robertdelaunay/ficha_tecnica.htm)  
Consulta: abril de 2007.
- [http://212.80.177.254/articulo/portada/mujer/surrealista/elpepusocep/20061001elpepspor\\_22/Tes?print=1](http://212.80.177.254/articulo/portada/mujer/surrealista/elpepusocep/20061001elpepspor_22/Tes?print=1)  
Consulta: abril de 2007.
- [http://www.duendemad.com/primerplano/Joan\\_Morey\\_1.html](http://www.duendemad.com/primerplano/Joan_Morey_1.html),  
Consulta: abril de 2007.
- Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, ISSN 1698-1065, 2004, ISBN 848181-207-2 , p. 90-101  
Consulta: 13 abril 2007.

## FILMOGRAFÍA

- *El ángel azul* dirigida por Josef von Sternberg, 1930.
- *Lo que el viento se llevó* dirigida por Víctor Fleming, 1939.
- *Gilda* dirigida por Charles Vidor, 1946.
- *Un tranvía llamado deseo* dirigida por Elia Kazan, 1951.
- *Salvaje* dirigida por Laszlo Benedek, 1954.
- *Rebelde sin causa* dirigida por Nicholas Ray, 1955.
- *La tentación vive arriba* dirigida por Billy Wilder, 1955.
- *Ana dijo si* dirigida por Pedro Lazaga, 1958.
- *El Balcón de la Luna* dirigida por Luís Saslavsky, 1962.
- *Barbarella* dirigida por Roger Vadim, 1962.
- *Fortunata y Jacinta* dirigida por Angelino Fons, 1963.
- *Belle de Jour* dirigida por Luís Buñuel, 1966.
- *Blow-up* dirigida por Michelangelo Antonioni, 1966.
- *Bonnie and Clyde* dirigida por Arthur Penn, 1967.
- *Fortunata y Jacinta* dirigida por Gonzalo Suárez, 1974.
- *El Gran Gatsby* dirigida por Jack Clayton, 1974.
- *Fiebre de Sábado Noche* dirigida por John Badham, 1977.
- *Caniche* dirigida por Bigas Luna, 1979.
- *Amadeus* dirigida por Milos Forman, 1984.

- *Últimas tardes con Teresa* dirigida por Gonzalo Herralde, 1984.
- *Memorias de África* dirigida por Sydney Pollack, 1985.
- *Nueve semanas y media* dirigida por Adrián Lyne, 1986.
- *Las Amistades Peligrosas* dirigida por Stephen Frears, 1988.
- *Lo más natural* dirigida por Josefina Molina, 1990.
- *El Piano* dirigida por Jane Campión ,1992.
- *Supernova* dirigida por Juan Miñón, 1993.
- *Farinelli* dirigida por Gérard Corbiau, 1994.
- *The pillow book* dirigida por Peter Greenaway, 1995.
- *Trainspotting* dirigida por Danny Boyle, 1996.
- *Bailando en la oscuridad* dirigida por Lars von Trier, 2000.
- *El Diablo se viste de Prada* dirigida por David Frankel, 2006.