

OCTUBRE

2017 MODELO DEL MES

Los modelos más representativos de la exposición

Conjunto de
chaqueta y vestido:
Francis Montesinos, 1988
y Blanco, ca. 1990

Por: Juan Gutiérrez
Sala: Moda de autor

Domingos: 12:30 h
Duración: 30 min

Asistencia libre
hasta completar aforo



Texto

Juan Gutiérrez es el responsable de la colección de Indumentaria Contemporánea del Museo del Traje. Ha comisariado múltiples exposiciones temporales, entre otras: *15 años si Gianni. Homenaje a Gianni Versace* (2012); *Manuel Piña, diseñador de moda* (2013) o *Tino Casal, el arte por exceso* (2016). Es autor de publicaciones de moda e imparte conferencias como especialista, también ha dirigido actividades de formación en la materia: *Desvistiendo un siglo (1900- 2000)* y *Moda, antimoda y contracultura*.

Coordinación y maquetación

M^a Jose Pacheco

** Todas las imágenes de este folleto corresponden a piezas de la colección del Museo del Traje CIPE, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, son imágenes de dominio público o están liberadas bajo licencias libres.

NIPO: 030 - 17 - 002 - 0

“Me encantaría haber acabado con la elegancia”

A lo largo de los años 80, la industria de la moda española acometió una necesaria reforma con la que se trataba de responder tanto a las nuevas inquietudes de los creadores como a la situación socioeconómica, marcada por la definitiva integración del país en el mundo globalizado. Por una parte, la alta costura, aún muy presente en las páginas de prensa de la década anterior, es desplazada por el diseño de *prêt-à-porter*. Los diseñadores aparecen incluso en la televisión y reclaman su papel de artistas, líderes de tendencia o ideólogos del espectáculo en que se convierten las pasarelas y las campañas promocionales. La moda se hace joven, mediática, abandona los salones y entra en diálogo con lo que sucede en la calle. Al mismo tiempo, con el impulso que suponen los planes de reconversión de la industria textil de 1981, las fábricas de confección se actualizan para poder hacer frente a la creciente tecnificación. Pero el proceso no sería completo sin asumir la importancia del diseño para lograr una mayor incidencia en el mercado, aspecto este en el que destacarán

las grandes firmas de moda rápida que en España comenzaron su período de esplendor en esa década de los 80.

En este Modelo del Mes daremos cuenta de dos de las firmas con mayor repercusión en esta transformación de la industria, como son Francis Montesinos y la cadena Blanco. Si el primero se encuentra entre los artífices del cambio en la alta moda que se gesta ya en la década de los 70, la segunda se sitúa entre las principales marcas de confección que acercan al público de masas un producto asequible y diseñado conforme a las últimas tendencias. El *look* que hemos formado con sus prendas nos ofrece así las dos caras de la moda española, la creativa y la comercial, y nos permite abordar ciertas claves de ese proceso que terminó por encumbrar a la moda rápida como imagen de nuestra industria². Pero, durante un breve período - los años centrales de la década de 1980 -, se vivió con entusiasmo la posibilidad de un *prêt-à-porter* español que compitiera directamente con los grandes centros internacionales.

1 Francis Montesinos en entrevista a Diario de Levante, 1983. Cit. en Mansilla, Pedro: “El enigma de Ícaro (dieciocho variaciones sobre un tema obsesivo)”, en Francis Montesinos [Catálogo razonado]. IVAM, Valencia, 2004, pág. 59

2 Para información detallada ver el informe que la consultora Interbrand entregó al Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección, publicado en 2009 y disponible online, en el que se desgrana la situación de la moda española con resultados muy negativos para el sector del diseño *prêt-à-porter*.



Detalle de vestido y chaqueta. Blanco, 1990 ca. y Francis Montesinos, 1988. Museo del Traje, Madrid (MT089304 y MT096360)

La Moda de España (1985-1988)

En 1985, impulsado por el Ministerio de Industria, se lanza el Plan de Promoción de Diseño y Moda-Intangibles Textiles, de cuyo particular título se colige ya una intencionalidad clara: la de explotar el prestigio que la moda puede conferir a las producciones industriales, hecho para el cual se hace imprescindible la incorporación del diseño para la adecuación del producto a la exigencias del mercado. En estos términos se expresaba uno de los principales promotores del Plan, Miguel Ángel Feito Hernández, en un artículo de 1986 en el que trataba de explicar las motivaciones del mismo: “cualquier unidad productiva que

sepa fabricar objetos funcionales y estéticos, en concordancia con los gustos de los consumidores del momento, habrá dado un gran salto adelante para reforzar su posición en el mercado”, lo que además coincidía con la circunstancia de que “son cada vez más numerosas las líneas de producción de artículos que no tienen por misión servir a otra necesidad humana distinta de la estética”³. Queda patente la comprensión del fenómeno por parte de los representantes de la Administración, desde la que se persigue la superación de la competitividad basada en el precio para dejar paso a una valoración distinta del producto: “Se están dando en suma las condiciones sociales que dan valor a la actividad del creador y del empresario que incorpora el diseño a sus productos”⁴.

Desde las distintas cámaras, comités y asociaciones se había tratado durante décadas de hacer valer esta concepción de la moda como instrumento para generar prestigio ante los mercados internacionales. La Cooperativa de la Alta Costura había dirigido gran parte de sus esfuerzos a convencer a las instituciones de su potencial económico y su valor como imagen de la calidad de la moda española. Pero aún así nunca se logró un verdadero apoyo por parte de los tecnócratas del franquismo, que solo supieron impulsar verdaderamente la parte más industrial del sector.

³ Feito Hernández, Miguel Ángel: “Las razones de la política de promoción del diseño y moda”, en *Análisis e investigaciones culturales: moda española*, nº29, octubre-diciembre 1986, Ministerio de Cultura. Pág. 13.

⁴ *Ibid.*, pág. 18.

Entonces llegaron los 70 y comenzaron a proliferar propuestas diversas que se movían al margen de los canales oficiales. Mientras los confeccionistas incorporaban el diseño con timidez y los más audaces de los creadores de alta costura probaban sin demasiado éxito el modelo *prêt-à-porter*, pequeñas firmas de autor lanzaban una moda joven que poco a poco se fue reuniendo en torno a nuevas plataformas entre las que cabe destacar a los grupos Compramoda Española, de Paco Flaqué, y, sobre todo, Coordinadores de la Moda Española (COME), en el que Juan Antonio Comín Ros trató de aglutinar a los más creativos de los diseñadores de la nueva hornada.

A finales de la década Comín y Flaqué unieron fuerzas para crear Moda del Mediterráneo, antecedente directo de la pasarela Gaudí en la que desfilaron firmas como Falstaff, Maíz, Antonio Miró, Manuel Piña o el propio Francis Montesinos. A principios de la década, con Moda del Mediterráneo pasando alternativamente por Barcelona y Madrid, surgieron nuevos nombres que encontraron en los alrededores de la Movida madrileña el entorno perfecto para el desarrollo de sus propuestas de vanguardia. Jesús del Pozo, Adolfo Domínguez, Antonio Alvarado, Pepe Rubio, Paco Casado, Ágatha Ruiz de la Prada, Sybilla, entre otros muchos, invadieron el panorama cultural y equilibraron la situación de la moda con respecto a las demás industrias culturales.

Precisamente el concepto de industria cultural sobrevuela las políticas de la Administración que determinaron el nacimiento oficial de la Moda de España. Si la reforma de la industria



Vestido de la colección OI 1979-80. Museo del Traje, Madrid (MT094443)

textil quería implementar el aspecto creativo y la atención a la moda, el apoyo a los creadores formó parte de la modernización de la imagen y los mecanismos de la cultura estatal. Así, mientras las cadenas de confección como Blanco expanden su presencia en las calles, los creadores obtienen un marco de referencia concretado en el Plan de 1985. Nace oficialmente la Moda de España, marca y campaña publicitaria que invade prensa, televisión y escaparates comerciales. La ejecución del Plan se extiende hasta 1988, dejando a su fin un panorama más definido, pero aún muchas dudas sobre lo que sería el futuro de la industria.

Montesinos, gurú de modernidad

Seguramente el mayor pico de popularidad de Montesinos fue el desfile *Made in Spain* en la plaza de toros de Las Ventas de Madrid, en 1985. Mientras se ponía en marcha la Moda de España, el valenciano adelantaba la futura *marca España*: "...por la arena desfiló, a través de los diseños del modista, la España de la pandereta, la alegría, el colorido, así como la triste, negra y esperpéntica"⁵. Quince mil espectadores presenciaron un despliegue que solo el genio excesivo de Montesinos podía atreverse a plantear. Y para el que contó con un presupuesto nunca visto, posible en buena medida gracias a la puesta en marcha del Plan de Promoción de Diseño y Moda.

"Francis Montesinos ha salido de la monotonía discursiva de las modas seriadas para adentrarse en la gratificación sensitiva y psicológica del propio placer. El 'yo' fortalecido y emblemático que sucede a las utopías políticas abandonadas en el París del 68 es el que permite la moda como fenómeno de libertad"⁶. Montesinos fue el mejor epígono de la modernidad que se había gestado en el tardofranquismo y los albores de la democracia. Su moda representaba como ninguna el espíritu lúdico con el que se expresaba el "fenómeno de libertad" del que hablaba Císcar. La política se hace íntima: se reivindica el propio cuerpo, la propia subjetividad, y una moda tan cargada



Chaqueta de Francis Montesinos, 1988. Museo del Traje, Madrid (MT096360)

de diferencia como era la de los inicios de Montesinos necesariamente se convirtió en un referente para la nueva generación.

Durante el período 1972-1983 el diseñador valenciano alcanzó fama internacional (siendo comparado a Gaultier, Westwood o Moschino). Había nacido un 2 de diciembre de 1950, hijo de Alfonso Gil y Remedios Montesinos, artesanos del valenciano barrio del Carmen, donde, en el antiguo local de la tienda de persianas de su abuelo, abriría su primera *boutique*, *Montesinos Bis*, en 1972. En busca de formación cursó estudios en la escuela de Artes y Oficios, pero aprende más sobre diseño gracias a las camisetas estampadas que su hermano Alfonso trae de Francia y que

5 Diario ABC, del 28 de septiembre de 1985, pag. 99

6 Císcar Casabán, Consuelo, en Francis Montesinos [catálogo razonado, 1972-2003]. IVAM, Valencia, 2004. Pág. 6



Detalle de la chaqueta de Francis Montesinos, 1988. Museo del Traje, Madrid (MT096360)

inmediatamente empieza a imitar. Valencia se mueve, llegan el rock, las primeras discotecas, las barras americanas y las agencias de publicidad como Publipress, pero será el contacto con la Ibiza que acoge al movimiento hippie internacional lo que produzca el cambio de mentalidad en el creador: lo artesanal, el folk, el cromatismo pop, prenden en su imaginario barroco.

Montesinos Bis abrió como botiga con una pequeña sección de moda, en un intento por camuflar ante su familia sus verdaderas intenciones. Pero el equipo estaba ya formado: en una fotografía de Gorka Dúo de 1972 aparecen junto a Montesinos Lola Franco, Purificación García, Lluís Yanes, Paco Esteve,

Concha Bondía, Rosa Martínez y Valentín Herráez, junto a los que también colaboraron en estos años iniciales José Vicente Picó, director artístico de los desfiles, la modista Concha Pons o las modelos Lupe y Amparo Cerdá e Irene Jiménez de la Iglesia. El primer desfile tuvo lugar en el mismo 1972, en la Casa Vella valenciana. Las creaciones del diseñador destilan vanguardia, con ecos de las últimas tendencias internacionales, el camp, el glam, lo retro, la androginia, el cabaret de Liza Minelli... Desde el inicio sus desfiles exhibieron una fuerza distintiva, una vocación de espectáculo que envolvía a los diseños en sugerentes atmósferas cargadas de mensajes. La experiencia no distaba mucho del rupturista planteamiento de una de las sensaciones cinematográficas del

momento, la indescriptible *The Rocky Horror Picture Show* (Jim Sharman, 1975), uno de los iconos de la estética camp.

Tras unos cuantos desfiles a Montesinos se le queda pequeña Valencia. Su fama se había extendido por todo Levante (los aspirantes a modernos visitaban la ciudad solo para ver las novedades de Montesinos Bis) y el salto a Barcelona era el paso lógico. En la capital catalana acababa de aparecer la primera editorial de moda adecuada a los nuevos discursos, Centro Moda, que impulsaría con fuerza a los talentos más destacados. En Barcelona establece contactos que le ayudarían a lanzar su propuesta en la prensa internacional y accede directamente a los centros de fabricación para lograr llevar sus ideas a un *prêt-à-porter* bien producido: con Artexil, en Sabadell, desarrolla sus primeros tejidos con hilo de oro y lúrex, con los que

deslumbró en las pasarelas; con el grupo Sáez-Merino, a través de Tycesa, da el salto al mercado extranjero con su propio *sportwear*, logrando ventas millonarias.

Sus presentaciones de 1978 y 1979, en el Hotel Ritz y el Teatre Nou Olimpia de Barcelona, respectivamente, marcaron un antes y un después para la moda española. Allí estaba un joven Manuel Piña, todavía exitoso industrial del punto, que ante la exhibición de la colección ideada por el valenciano no pudo contener las lágrimas. Colecciones extensas pero coherentes, deslumbrantes en cada salida, guiadas por conceptos claros y desbordantes de imaginación, con temas que ya quedarían fijados en el repertorio del diseñador: su primer estampado (“Gitano”), sus primeras toreras, la camisa “Insignia”, la firma estampada en las prendas... todo ante un público entusiasmado, embelesado por un espectáculo que hasta la fecha no había sido abordado con tanta ambición en España.

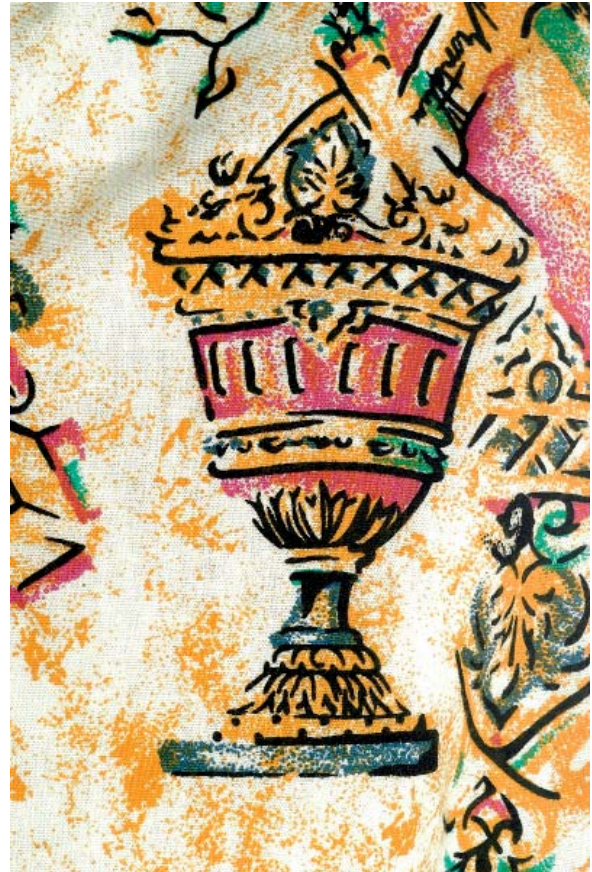
Lanzado a la fama, el diseñador se permitió criticar el espíritu comercial que, a su juicio, mostraban las plataformas de moda catalanas y se mudó a la capital para organizar espectaculares desfiles que le posicionaron al frente de la nueva moda española: “El Negro” en el Hotel Palace, “Carmen” en el Palacio de Cristal o “La Movida” en el Círculo Mercantil, en la primavera de 1985, son algunos de los más recordados. Montesinos exhibió creatividad y poderío, fantasía infinita y capacidad para gestionarla. En estos años terminó de fijar las bases de su estética, fruto de la investigación de la tradición y las técnicas y materiales contemporáneos (resultando



Etiqueta de la chaqueta de Francis Montesinos, 1988. Museo del Traje, Madrid (MT096360)

piezas vanguardistas como los zaragüelles de caucho). En el culmen de su genio, vistió con falda a Miguel Bosé antes de que Gaultier hiciera desfilarse su versión masculina de la prenda, una de las múltiples propuestas para la imagen del hombre en las que fue pionero.

De nuevo volvemos al famoso desfile en las Ventas, en la noche del 26 de septiembre de 1985. Allí, en la locura del *backstage* en el que se preparaban modelos de hasta cinco agencias, la compañía Lindsay Kemp, la familia Bosé y diez coches de caballos, Almodóvar rueda una escena de Matador, en la que él mismo interpreta al diseñador valenciano. Los iconos de la Movida se oficializan, los jóvenes provocadores se profesionalizan. Quizás debido al derroche en todos los sentidos que supuso este clímax en su carrera, Montesinos decide tomarse un tiempo de reflexión. Continúa la actividad de sus *boutiques* (por estas fechas anunciaba una apertura en ¡Manila!?) y en 1988 es invitado a un importante evento en Berlín, el Dressater de Claudia Skoda, donde es señalado como vanguardia europea en un *tête à tête* con Vivienne Westwood. Pero a su regreso, por todo lo alto, con desfile en el Rockódromo de la Casa de Campo de Madrid con el que trataba de repetir el éxito de Las Ventas, comienza también un nuevo ciclo para la moda española, huerfana ya de planes de promoción, débil ante la creciente entrada de productos extranjeros y la inevitable deslocalización industrial. A los problemas que enfrentó la industria en los años siguientes, años que ya no vamos a abordar, se añadió para el valenciano el conflicto por el control de



Detalle de chaqueta de Francis Montesinos, 1988. Museo del Traje, Madrid (MT096360)

su nombre. Su firma era propiedad del grupo Sáez Merino, según el acuerdo alcanzado en 1980, y para el comienzo de una nueva etapa se vio obligado a crear una nueva marca. Como Montesinos Alama, apellidos de su madre, continuaría su carrera hasta 2004, momento en que recupera legalmente los derechos sobre su nombre.

La chaqueta *bomber* que viste nuestro Modelo del Mes forma parte de las colecciones creadas para su venta en *boutique* durante el período mencionado en que se apartó de las pasarelas, entre 1986 y 1988. De algodón cien por cien, corta por encima de la cintura y con elásticos en

7 Diario ABC, 11 de agosto de 1988, pág. 51



Detalle de chaqueta de Francis Montesinos, 1988. Museo del Traje, Madrid (MT096360)

cuello, mangas y bajo, como manda la tipología *bomber*, es de color blanco estampado con motivos de la baraja española. Tiene mangas tipo murciélago, de acuerdo con una de las soluciones preferidas por los diseñadores del momento, aunque aquí con costura, y, también siguiendo la tendencia, lleva hombreras. Tras su original estampado a base de Vírgenes para la colección de la primavera-verano de 1987, con el que se adelantaba dos años a las de Moschino, Montesinos robaba un nuevo tema a la tradición española con las figuras de 'La baraja', su estampado para la colección otoño-invierno de 1988. No hemos logrado rescatar la foto de Daniel Aubry que apareció en la revista Panam de mayo de 1988, con la chaqueta y

su falda a juego, pero no cuesta imaginar ese curioso y característico contraste entre moda urbana y tradiciones españolísimas que se plasman casi siempre en sus estampados. Porque de los muchos terrenos en los que se manejó el valenciano, el diseño de estampados es uno de los que con más acierto trabajó y sigue trabajando, un campo en el que cabe su extensa y variopinta iconografía, no siempre castiza, no necesariamente kitsch, pero sí en constante diálogo con España, con su historia pasada, presente y futura. Como escribía Lola Gavarrón en relación al tema, todo lo sucedido en el país ha sido recogido en sus estampados "con vocación de miniaturista gótico"⁸.

Producir y consumir: la moda rápida y el look

Cuando el cántabro Bernardo Blanco Solana (Beranga, Cantabria, 1937 - Madrid, 2012) fundó la compañía, no podía imaginar el exitoso futuro de su primera tienda, que abrió en 1960 en Bilbao. Allí estudiaba para profesor mercantil cuando decidió pedir un crédito de cincuenta mil pesetas con el que poner en práctica sus conocimientos del mercado. Pronto tuvo oportunidad de abrir su segunda tienda y comenzó una expansión que en 1970 se consolidaba con un emblemático local en la calle Velázquez de Madrid. Enfocado a la moda joven desde un momento incipiente, cuando aún la propia industria dudaba del futuro de las corrientes juveniles, en los años 80 se orienta

⁸ Gavarrón, Lola: "Escribiendo sobre el cuerpo", en Francis Montesinos [catálogo razonado, 1972-2003]. Ivam, Valencia, 2004. Pág. 73



Detalle del vestido de Blanco, ca. 1990. Museo del Traje, Madrid (MT089304)

definitivamente hacia una propuesta más atrevida, en sintonía con la desinhibición que mostraban los diseñadores en las pasarelas. Durante esa década la oferta se adapta a las últimas tendencias, mientras el sistema de producción y distribución va incorporando las técnicas del *fast fashion* que empiezan a poner en práctica Zara y Mango. En los 90 la presencia de la firma se incrementó, convirtiéndose en uno de los emblemas de la moda rápida española, cuyo éxito empezaba a tener eco en el extranjero. Pero la decisión de penetrar con un proyecto ambicioso en los mercados internacionales no llegaría hasta 2006, cuando Bernardo Blanco Moreno, hijo del fundador, toma el mando de la empresa.

Esta circunstancia sería determinante para el progresivo deterioro financiero de la firma, que tras sucesivos intentos de rescate anunciaba su definitiva liquidación y cierre en diciembre de 2016.

Llegados a este punto, para terminar de describir nuestro Modelo del Mes, proponemos la siguiente situación hipotética: una joven clienta de moda adquiere en el otoño de 1988 la *bomber* estampada de Montesinos. Ha visitado su *boutique* en Madrid y se ha quedado con la mitad del conjunto porque el *total look* le parece *demodé* y además, en este caso, un poco exagerado. Se ha gastado buena parte de sus ahorros, pero desde que supo de la

existencia de Montesinos a raíz del desfile de Las Ventas, sueña con conseguir una pieza del valenciano. Por otra parte, el diseño es tan moderno que posiblemente siga de moda dentro de unos años y, gracias a la calidad de la confección, podrá usarla sin temor a que se estropee demasiado. Unos meses más tarde, paseando por la calle Velázquez de Madrid, se detiene ante el escaparate de Blanco atraída por un vestido de corte atrevido. Ahora se cuida de que sus nuevas prendas combinen con la *bomber* de Montesinos, y este vestido, el mismo que luce nuestro Modelo del Mes, le encaja con el *look* que quiere mostrar. Cuando se lo prueba le sienta como un guante, tiene estilo y diseño, y aunque no es de gran calidad el precio es irrisorio en comparación con lo que cuestan las marcas de *prêt-à-porter*. Confía en que no desentone con su *montesinos*: a vuelapluma se podría llegar a pensar que es un *moschino* o un *alvarado*.

El vestido está realizado en punto liso de algodón y lycra. Es completamente entallado, *stretch* según el lenguaje internacional de la moda, y corto hasta el arranque de la pierna. Presenta una original solución para escote y mangas, combinando el escote *halter*, que se cruza sobre el pecho y por detrás del cuello, con el barco, que deja los hombros desnudos. Las mangas, unidas así al vestido solo por la sisa, se decoran con cintas de aplicación formando un galón de alamares, dos motivos – el galón y el alamar - tomados de la uniformología militar. Los cierres de alamares o su uso decorativo fueron habituales en la moda femenina en torno a 1900 y reaparecieron de mano de Saint Laurent con los historicismos de los años 70. Su disposición aquí, generando un galón que



Etiqueta del vestido de Blanco, ca. 1990. Museo del Traje, Madrid (MT089304)

recorre la longitud de la manga, responde a una estética barroca y ecléctica, propia de un lenguaje posmoderno que era en aquel momento el de un Moschino o un Versace, un Christian Lacroix que comenzaba su carrera en las pasarelas o un Francis Montesinos que, tras dos décadas como referente de una moda española de vanguardia, bien podría haber inspirado al equipo de diseño de Blanco esta solución que da un contrapunto irónico a un vestido que irradia sensualidad.

Siguiendo el hilo de la ficción propuesta, totalmente plausible, podemos subrayar algunos rasgos de la moda del momento implícitos en la historia de los dos objetos de museo que protagonizan este Modelo del Mes. Por ejemplo, los diseñadores, Montesinos

en este caso, dan a conocer sus trabajos a través de los medios, necesitan de los desfiles y, mejor aún, de las pasarelas oficiales para llegar al comprador potencial. Una vez se conoce al creador, el consumidor se tomará las molestias necesarias para llegar al producto. Por el contrario, las cadenas de confección pelean por los espacios urbanos. Blanco hacía publicidad (su estrategia no llegaba al extremo de Zara, una de las pocas marcas del mundo que se permite ignorar que existe la publicidad), pero su mejor gancho comercial siguió siendo un buen escaparate en un local bien ubicado. En el primer caso, comprando Francis Montesinos, nuestra joven sabe que comunica cultura, diseño, independencia de juicio y una particular imagen de España, castiza pero alejada de las penumbras del franquismo. Y compra modernidad, arte, vanguardia, y el prestigio social que todo ello comporta. Comprando en Blanco busca precio y algo estiloso, pero también una experiencia que las cadenas de confección han facilitado al consumidor: la experiencia de compra, el consumo como forma de ocio asociado sobre todo a la construcción de imagen, al *look*, que durante las década de los 80 llegó a convertirse en una técnica corporal altamente desarrollada.

Margarita Rivière dedicaba las primeras páginas de su libro *Lo cursi y el poder de la moda* a la vital importancia que el concepto de *look* ha adquirido con el desarrollo de los modos de vida modernos. Desde la observación de las formas de presentación de la persona, especialmente el icono mediático, la periodista describe los puntos candentes de una cuestión que enlaza directamente con

la problemática de la identidad. El *look* puede definirse como la composición de una imagen propia creada a partir de elementos diversos, un estilismo “autoaplicado” que exige de un estudiado criterio. En caso de ser elementos coordinados, diseñados para su combinación, se hablaría del *total look*, tan en boga en los 60. Pero con el desencanto de la modernidad, el sujeto es cada vez más dueño de su imagen, y la imagen, determinada por un código que la moda renueva sin cesar, más necesaria para el buen funcionamiento de la interacción social.

Hacia finales de la década de los 80, fue haciéndose evidente que el consumidor de moda prefería jugar a la libre interpretación de las tendencias antes que someterse al criterio de un solo diseñador. Ante la creciente oferta, las revistas especializadas empiezan a proponer sus propios estilismos combinando distintas firmas, como es norma en la actualidad, con *looks* a la última en los que conviven diseños *prêt-à-porter* y confecciones de moda rápida. Los diseñadores se ven obligados a incorporar esta variable en cada diseño, proponiendo sobre la pasarela conjuntos que el cliente va a descomponer y combinar con productos de otras gamas. La moda pierde o diluye su sentido suntuario. Si bien persiste una industria del lujo, el cambio de mentalidad favorece la expansión de marcas medias y *low cost* que ofrecen diseño asequible. Para lucir un *look* de los más *in*, una imagen actualizada y distintiva, deja de ser perentorio vestirse con marcas de alta moda de arriba abajo, lo que supone un nuevo reto para los diseñadores que aspiran a salirse de la mera tendencia en busca de nuevas vías de expresión.

BIBLIOGRAFÍA

- *España, 50 años de moda*. Barcelona, Ajuntament, 1987.
- *España de moda*. Artec, Segovia, 2003.
- Francis Montesinos [Catálogo razonado, 1972-2003]. IVAM, Valencia, 2004.
- FEITO HERNÁNDEZ, MIGUEL ÁNGEL: “Las razones de la apolítica de promoción del diseño y la moda”, en *AIC. Análisis e investigaciones culturales: moda española*. N° 29. Ministerio de Cultura, Madrid, 1986.
- *Plan de Promoción de Diseño y Moda: Intangibles-textiles*. Ministerio de Industria y Energía, Madrid, 1985.
- PEREDA, ROSA MARÍA: *Vestir en España*. Ediciones del Dragón, D.L., Madrid, 1986.
- RIVIÈRE, MARGARITA: *Lo cursi y el poder de la moda*. Espasa-Calpe, Madrid, 1992.

Webgrafía

- *Análisis del sector de la moda española. Informe de resultados*. Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección, 2009. http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2009/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/analisis_moda_inf.pdf
- Diario ABC [hemeroteca digital] <http://hemeroteca.abc.es/>

MODELO DEL MES. CICLO 2017

En estas breves conferencias tienen lugar en las salas de exposición, se analiza e interpreta una pieza de especial importancia de entre las expuestas. A los asistentes se les entrega gratuitamente este cuadernillo con el contenido de la conferencia.

Domingos: 12:30 h. **Duración:** 30 min.
Asistencia libre hasta completar aforo

ENERO

Barquillera, ca. 1900

María Navajas

FEBRERO

Traje de noche de Vargas Ochagavía, 1974

Paloma Calzadilla

MARZO

Traje de sidros de Siero (Asturias)

Ana Guerrero y Américo López de Frutos

ABRIL

Vestido de Cristóbal Balenciaga, P/V 1955

Miquel Martínez i Albero

MAYO

Vestido "Ciseaux" de Christian Dior, 1949

José Luis Díez-Garde

JUNIO

Blusón y pantalón de Juanjo Rocafort, 1972 y 1987

Carmen Baniandrés

SEPTIEMBRE

Pirro, basquiña y fichú, ca. 1780-1795

Beatriz Bermejo

OCTUBRE

Conjunto de Francis Montesinos y Blanco

Juan Gutiérrez

NOVIEMBRE

Los tejidos de la sala Belle Époque

Lucina Llorente

DICIEMBRE

Bata infantil, ca. 1750-1760

María Navajas

Con un lector de códigos QR accedes a la web con toda la programación del *Modelo del mes* y las publicaciones en formato descargable:



MUSEO DEL TRAJE

Av. Juan de Herrera, 2. Madrid, 28040

Tel. 915504700 Fax. 915504704

difusion.mt.@mecd.es

<http://www.mecd.gob.es/mtraje>



MT089304 y MT096360

Donación: Marisa González y Julia Sáez Angulo

