

10.2. Entrevistas muestra B: diseñadores de moda

10.2.1. Entrevista Ernesto Naranjo:

Haces ropa destinada al género femenino, pero ¿encasillas las prendas solo en ese público femenino?

Es cierto que hago ropa de mujer, destinada a ellas, pero al final yo no le pongo etiquetas tampoco. Hago prendas femeninas porque están basadas en el cuerpo femenino, en el patrón del cuerpo femenino. Pero de ahí a que un chico o un hombre se lo quiera poner no me molesta, me satisfecería más incluso; porque yo uso ropa de mujer, mi madre usa ropa de hombre... y no hay problema de intercambio de prendas. Yo creo que el armario es uno solo y no debería de haber género.

Es cierto que yo en mi descripción pongo *womenwears* porque a la hora de vender el comprador necesita saber un poco a quién va dirigida, pero eso ya depende del comprador que una vez que está colgado en la tienda decida si eso es para su cuerpo o no.

Te pregunto esto porque durante este trabajo de investigación hemos descubierto que como adyacente a este fenómeno se está perdiendo el género en la ropa, ¿qué opinas tu?

Creo que sí, pero es cierto que siempre es del lado del hombre hacia la mujer, es decir, la mujer viste con prendas de hombre, pero es más extraño o cuesta más que sea al revés. Por ejemplo, el caso Palomo (Palomo Spain) que al final sus prendas se la ponen mucho más las mujeres que el hombre, aunque su mensaje sea para el hombre; pero es cierto que ese mensaje todavía cuesta, cuesta que la gente lo entienda.

Igual que cuando yo trabajé en Margiela con John Galliano, el mensaje que lanzábamos era un mensaje sin género, y había chicos y chicas y no sabíamos quién era quién y había un mensaje como muy abierto y sin necesidad de atamientos, ¿no?, sin necesidad de decir: "pues yo soy una mujer o yo soy un hombre". Daba igual, al final lo que hacíamos eran prendas que se ponían en un género o en el otro, y daba igual.

Estamos más habituados a ver a una mujer masculina pero no a un hombre femenino. El hombre femenino siempre tiene la etiqueta homosexual, la etiqueta un poco peyorativa. Una etiqueta fea todavía, pero es cierto que hoy en día hay artistas como Harry Styles o Timothée Chalamet que se visten de una manera femenina, aunque son heterosexuales y no pasa nada. Pero están moviendo ese mensaje de que el hombre también tiene un lado más sensible, más femenino.

Me has dicho antes que trabajaste con John Galliano y sé que también trabajaste con Balmain. Te quiero preguntar si tú que has podido verlo desde dentro, piensas que hay una tendencia en las grandes firmas de dirigirse a un público joven (*millennials*). Como el caso de Gucci que hizo una campaña entera dirigida a ellos.

Es cierto que el mercado asiático joven, por ejemplo, que es el que realmente compra ropa de marcas de lujo. En Europa obviamente hay un porcentaje X de jóvenes que pueden acceder a la ropa de lujo, pero no es tan grande como el porcentaje asiático. Entonces está dirigido especialmente a ese tipo de mercado, ese tipo de joven que consume ese tipo de moda que es como muy moda, como muy *fashion* todo.

El joven rico de Europa no quiere llamar la atención, o no la intenta llamar materializándolo en moda, vestido de Gucci (con zapatillas con joyería, con esos colores...) todo eso es un poco más asiático. Al final a ellos (los asiáticos) no les importa llamar la atención por la ropa que llevan o el dinero que tienen, al revés, lo hacen sin problema. En Europa por la crisis o todo lo que ha pasado, y en Estados Unidos, a los que pueden acceder a ropa de lujo les cuesta decir “mira, llevo esto que me ha costado tanto”. Es cierto que hay una línea con artistas, con músicos, que están ayudando mucho a que ese mensaje del lujo se traduzca en el *streetwear*, en la gente normal de la calle, y que realmente haya jóvenes que ahorren para comprarse unas Balenciaga por ejemplo. Pero lo que hacen los mercados al final es que si yo no puedo acceder a ese mercado de lujo, Zara me lo hace, porque también están esas zapatillas en Zara. No son Balenciaga obviamente, pero hay incluso un grupo de *fashionistas* jóvenes de Europa que a lo mejor no tienen el poder adquisitivo para comprarse unas Balenciagas, pero son capaces de ahorrar para tenerlas, son un poco objeto de deseo. Aunque esto ahora mismo existe en menos medida que cuando yo era joven por ejemplo, porque ahora existe Zara y todas estas tiendas de conglomerados y el joven tiene a disposición estas copias baratas.

Pero es cierto también que hay jóvenes que ahorren para tener la pieza real que lleva su artista favorito, aunque se compren una sola cosa y eso sea un llavero o una riñonera, y piensan que por eso ya forman parte de un mismo grupo.

Hablando de la música, ¿crees que hay una retroalimentación real entre la música y la moda?

Sí, totalmente. Yo creo que sí, que hay una relación muy directa, igual que con la moda y el cine. Al final son artes que se apoyan unos a los otros, porque el artista al final vive de su imagen. Por ejemplo, las alfombras rojas de las grandes galas de premios de cine o de música, al final estamos más centrados en saber qué llevan los personajes, de quién van vestidos... Se comenta más lo que llevan puesto que la película en la que han salido. Igual que pasa con esto pasa con la música, al final el artista vive de su imagen, del mundo que crea alrededor de él, de crear un poco ese halo de endiosado, de ser alguien más que el espectador de a pie, y ese espectador siempre quiere formar parte de ese algo, de ese mensaje que ese artista pone encima del escenario. Al final se crean como tribus o grupos sociales que van siguiendo a esos artistas y son como mega fans.

Entonces, para ti todas las artes están relacionadas con la moda, ¿no? Hemos visto en algunas entrevistas que has dado que en tu última exposición en Madrid intentaste trasladar toda la esfera de galería de arte que tuviste en la exposición del Palais de Tokyo, eso se debe a estas relaciones entre artes ¿no?

Sí. Yo en mi caso tiro mucho (para hacer mis colecciones y diseños) del mundo artístico, de mujeres artistas, que al final son las que parecen que pasan un poco más desapercibidas, no como los hombres. Siempre se ha hablado de Van Gogh, de Velazquez, de Murillo... estos son todos hombres, pero no se ha hablado de tantas mujeres; incluso en la feria de Arco hay un porcentaje muchísimo menos de mujeres que de hombres. Entonces yo siempre he querido como rescatar un poco esa artista femenina (escultora, pintora, diseñadora...) y traducirlo un poco a las prendas que yo hago.

Tiro siempre al arte, pero al arte femenino. Me inspiro en sus vidas, en lo que han hecho, en los colores que han usado, en cómo han intentado cambiar el mundo a través de los mensajes de sus obras. También el espacio donde hago los desfiles y las presentaciones, el espectáculo en definitiva, tiene que estar relacionado con esto.

Hablando de los desfiles, nos interesa mucho saber qué opinas respecto a las nuevas formas de promoción en el mundo de la moda. ¿Crees que estas nuevas formas (las redes sociales, los fashion films, youtube...) le están ganando terreno a los desfiles?

Este tema en la moda es complicado, porque los videoclips de una persona que hace música los puedes ver perfectamente en digital, pero el tema de moda es más complicado por la moda es algo 3D. La moda es en tres dimensiones, no es como la música que la puedes escuchar y te puede gustar o no y ya.

Digo que la moda es 3D porque son prendas que tu vas a comprar y vas a ponerte, por lo que es necesario ver el tejido que es, tocar la textura, ver cómo sienta en el cuerpo. Tienen como otros elementos que influyen bastante en esto.

Es cierto que Instagram, Youtube y otras redes sociales pueden ayudar a comunicar tus colecciones más fuerte y de una manera gratuita, es más fácil la promoción, pero hay que tener en cuenta que esa prenda la tienes que vender, se la tiene que poner alguien y tiene que tener un sentido táctil. Puedes pedir por internet una sudadera de Zara y si cuando llega no te gusta la descambias, porque no has tenido la opción de ver realmente cómo te queda en el cuerpo, qué tacto tiene... Es cierto que se avanza muchísimo. En Zara no tienes problema con esto porque conoces sus tallas, qué prendas te pueden quedar bien y cuáles no y sabes los productos que tienen.

Cuando es una marca nueva o una marca de lujo, yo creo que es muy necesario el desfile o una presentación, un espacio donde la prensa pueda venir y vea las prendas, que vengan los compradores y ver las prendas, tocarlas, que las vean sobre las modelos y las vean como se mueven, como pueden sentarse y levantarse... todo ese tipo de acciones que a lo mejor en un video es complicado de que lleguen y pueden perderse.

Yo soy muy partidario de seguir con el desfile y la presentación en físico, y complementarlo con las redes sociales que, obviamente, son muy importantes.

También tenemos que tener mucho cuidado con las redes sociales porque no son reales. Puede haber marcas que tengan 20.000 seguidores en Instagram, pero a lo mejor no venden nada; entonces qué estamos calculando: la marca de Instagram con muchos seguidores pero que no tiene éxito, o la marca que no tiene Instagram y se harta de vender. Hay que hacer balance porque estamos obsesionados con la comunicación rápida, todo rápido; yo soy un poco más de la filosofía *slow fashion*, de pensarte todo un poco más, con más calma, saber qué estás haciendo, y sobre todo ser coherente con lo que haces. A veces nos morimos por vestir a personajes muy famosos como Lady Gaga o Beyoncé, pero si esas artistas no representan a tu marca, realmente estas mareando al consumidor y perdiendo tu esencia.

10.2.2. Entrevista María Magdalena Studio

La mayoría de prendas que diseñas son de corte femenino, pero también tienes prendas que podríamos considerar masculinas. ¿Crees que la ropa tiene un género específico?

Hago ropa para todo el mundo, no me importa si la llevan chicos o chicas. Obviamente cuando hago faldas o vestidos los hago pensando en un cuerpo femenino como maniquí, pero el resultado final no me importa a qué cuerpo va dirigido. En el ambiente en el que me muevo, la mayoría de chicos usan ropa que supuestamente es de chica.

Además, quitando estas prendas más especiales en cuanto al género, las demás prendas que hago son súper andróginas. Un abrigo enorme de pelo con dos vírgenes bordadas se las puede poner un tío o una tía. Igual que unos pantalones de pana naranja con llamas azules o un sin mangas de pana. No suelo hacer las prendas separando los géneros, hago los diseños que me apetecen y luego ya se verá.

Afortunadamente, estamos viviendo un momento de revolución social en el que, cada vez, es mucho más común ver chicos maquillados, con las uñas pintadas o usando prendas de mujer; y todo esto en un entorno abierto. Ya no se esconden en lugares de ambiente para vestirse como quieren, sino que hacen su día a día así, y me parece fantástico.

Tu imagen de marca está muy asociada a la cultura andaluza y sus tradiciones, podemos ver que algunos diseños llevan escapularios de vírgenes conocidas o incluso tienes conjuntos realizados con la misma tela y motivos que los mantos de las vírgenes que procesionan en Semana Santa. ¿Crees que hay una fuerte retroalimentación entre la moda y la cultura?

Tengo muy presente mi tierra, el lugar donde nací, las costumbres de mi familia y mi entorno, y la forma de vivir que teníamos. Me inspiro en todo el imaginario que me ha rodeado desde pequeña, desde la Virgen del Rocío hasta los descampados y las marismas. Me encanta Andalucía, su tradición, su cultura y su estética. Eso no quiere decir que comparta todos los aspectos de su cultura, pero uso la gran mayoría como

fuente de inspiración al crear mis diseños. Sobre todo me gusta la imaginería cristiana, la representación de la virgen, la ropa que le ponen a todas las imágenes, la estética de los pasos...

La moda y la cultura obviamente están relacionadas ya que la cultura es la que marca la moda, pero es cierto que no todos los diseñadores utilizan su cultura para sus creaciones. Al igual que yo tiro mucho de la cultura andaluza, otro diseñador de aquí puede rechazarla por completo y hacer diseños japoneses, por ejemplo. Igual que un diseñador de fuera de Andalucía puede verse fascinado por la estética andaluza y utilizarla para confeccionar sus prendas. Al final te inspiras en lo que te gusta y lo que te llena, y a partir de esa inspiración haces tus propios diseños. Puede ser tu propia cultura o una ajena.

El método que más utilizas para la presentación de tus colecciones son los *fashion films* y las fiestas de presentación. ¿Crees que los desfiles se han quedado obsoletos por nuevas formas de promoción?

He hecho desfiles en la *Mercedes-Benz Fashion Week* presentando mi colección ya que tuve esa gran oportunidad gracias a Samsung EGO. Pero, he preferido promocionar mi marca de otra forma. He creado *fashion films* y he hecho una fiesta que girara en torno a ese *fashion film*, he colaborado con otras marcas emergentes de jóvenes diseñadores, he vestido a artistas para muchos de sus videoclips y entrevistas... No quiero quedarme solo en los desfiles, además de porque son muy caros, porque no me parecen tan necesarios. Al fin y al cabo un desfile es como algo privado, algo elitista, del que solo saldrán fotos en la prensa. Yo, ahora mismo, prefiero que se vean mis diseños en un videoclip de La Zowi, en una entrevista de Bad Gyal o en un concierto de Ms Nina, porque sé que va a llegar al público que quiero que llegue.

No creo que todas las marcas de ropa piensen igual, dependerá de a dónde quieran llegar y en qué círculo se mueve. Cada marca es un mundo y hace lo que mejor cree para esta. Siempre nos han enseñado que los desfiles son la mejor forma que tiene una marca de moda de exponerse, y estoy de acuerdo con ello, por lo que no creo que los desfiles se acaben nunca. Pero sí que es cierto que ahora que hay otras formas de enseñar las creaciones y promocionarlas, muchas marcas, sobre todo marcas jóvenes, van a aprovecharlas y van a dejar un poco de lado las antiguas formas de promoción como, por ejemplo, los desfiles.

En estas fiestas que haces suele haber el mismo ambiente y el mismo tipo de música, ¿crees que hay una relación directa entre música y moda?

Mi marca tiene una estética muy peculiar, es muy yo, muy alocada y de la calle. Me gusta todo lo que tiene que ver con la estética bakala y la estética como de pueblo o de barrio. Lo que, vulgarmente, se conoce como cani o barriobajero es lo que a mí me gusta. Esto me pasa tanto con la estética como con la música. En las fiestas o presentaciones que hago suelo poner música de la calle, artistas callejeros, raperos, *trappers*, cantaores de flamenco. Todo gira en torno a la misma estética.

Claro que la música y la moda están relacionadas, van de la mano. La música nos condiciona y encasilla.

Tu imagen de marca es muy clara y está asociada a todo lo urbano, huyendo de la esfera elitista. ¿Según tu opinión, las marcas de lujo están siguiendo, poco a poco, esta misma línea? ¿Están acercándose a un público más joven?

No solo las marcas de lujo se están acercan al público joven, sino que todas las marcas están intentando enfocarse a un público al que antes no tenían en cuenta y que de repente se han convertido en consumidores muy activos. No es que las redes sociales hayan hecho que los jóvenes se quieran comprar ropa de marca, que también, es que tanto la mentalidad de los jóvenes como de las casa de lujo han cambiado, y lo han hecho a la vez y en el mismo sentido. Los jóvenes han querido diferenciarse unos de otros y expresarlo mediante la ropa, y las marcas de lujo han ofrecido esa diferenciación.

Además, el *trap* se apoya mucho en diseñadores nuevos, y viceversa. Los *trapperos* son, en su mayoría, gente joven que saben lo difícil que están las cosas y no tienen demasiados medios. Por eso, sobretodo, es por lo que deciden apoyarse en personas que están igual que ellos pero de otros ámbitos, como de diseñadores de moda o diseñadores gráficos. La generación *millennial* es muy consciente de lo importante que es el apoyo, el “*support your local gang*” (apoya a tus artistas locales) y lo llevan a cabo favoreciéndose entre todos y haciendo uso de las redes sociales.