

Entrevista a Roberto Verino

Museo del Traje



Foto: Javier Márquez

«Nada es más sostenible que hacer prendas que duren toda una vida»

Inauguramos esta sección de la revista, dedicada a recoger el testimonio directo de profesionales del mundo de la moda, con una entrevista al diseñador Roberto Verino, fundador y propietario de una de las marcas más destacadas de la historia del *prêt-à-porter* español. Su trayectoria, que representa una de las constantes de nuestra moda desde los años 80, se remonta a los inicios de la industria, cuando España aún estaba activando la maquinaria del diseño de autor. Desde entonces, la firma Roberto Verino se ha consolidado como uno de los valores inamovibles de la moda española dentro y fuera de nuestras fronteras. Como testigo y protagonista, el diseñador ha compartido su percepción del pasado, presente y futuro de la industria.

Hace ya 14 años que celebrabas el 25º aniversario de tu marca con una exposición en este Museo (otoño de 2007), ¿han cambiado tanto las cosas como parece o, en el fondo, todo sigue igual?

Las cosas han cambiado, pero no porque lo anterior fuese malo, sino porque las cosas tienen que evolucionar. Creo que podríamos decir, en mi opinión, que ha habido cambios en tres frentes muy diferentes. Por un lado, aquellos de gran calado que tienen que ver con los cambios sociales más profundos en los que la gente busca menos seguir un estereotipo que lo identifica y prefiere una forma de vestir mucho más creativa y personalizada. Por otro, los cambios propios de un sector en expansión voraz que nos ha hecho cometer grandes errores que hoy nos vemos obligados a rectificar, como es volver a la razón de las producciones y materiales más sostenibles y actitudes más amables. Y finalmente, una banalización de la moda en general que le ha hecho perder su valor real y que ahora queremos recuperar. Sin embargo, hay algo que no cambia, y es que el ser humano quiere seguir gustando y busca emocionar a los demás, bien sea con sus charlas, acciones o con su forma de vestir.

Aquella exposición que comisarió Pedro Mansilla fue la primera que el Museo dedicó de manera monográfica a una firma de *prêt-à-porter* nacional. ¿Cómo valorabas entonces, y ahora, el formato de la exposición para la moda? ¿Aprecias una evolución en el acercamiento entre la industria de la moda y los museos y exposiciones?

Si algo nos ha dado la moda en los últimos años es realidad y mayor cercanía. Creo que esa es una de las grandes tareas pendientes que tenemos hoy y que versa sobre cómo seguir acercando la moda a todos sin banalizarla y hacerla superficial. Hay que encontrar el equilibrio y contar para todos, enfatizando su valor y papel clave en nuestra sociedad. Siento que ese equilibrio no está ahí todavía. Actualmente, cuando se hace una exposición de moda, si mi-

ras alrededor ves algo más que gente del sector, y en eso hemos ganado, pero ahora nos queda conseguir que la mayoría de esas personas la visiten para ver algo más que vestidos bonitos que se pondrían.

En aquel catálogo, Mansilla describía así tu trabajo: «La apología sincera del lino, la exquisitez de la forma pura y el gusto por el estilo español». ¿Cómo valoras la labor del periodista y del crítico en la moda española?

Creo que en España debemos atrevernos más con las críticas de valor que nacen de la mano del experto. No estoy hablando de opiniones, de esas tenemos todos, sino de expertos que nos ayuden a crecer. Algo que ha sido muy positivo para los diseñadores a nivel comercial; no lo ha sido tanto para el sector en general, que podría haber ganado. Siento que en España no hay verdadera crítica de moda en los medios, sí en los pasillos físicos y digitales, pero no siento que eso nos ayude.

Tus pilares tradicionalmente han sido siempre la materia prima y el diseño, ¿ha cambiado algo?

Eso, junto a la búsqueda de la calidad en la confección gracias a las manos expertas de los oficios de moda, sigue siendo la esencia de Roberto Verino.

Háblanos del lino. ¿El cambio en el valor de la sostenibilidad no hace que sea más deseable que nunca realizar tu sueño de recuperar esa industria en Galicia?

Nada me haría más ilusión, además de proteger la industria nacional, no solo la gallega.

Como mucha gente sabe, Roberto Verino se fundó en Verín, mi pueblo, porque quería contribuir de forma positiva a mi tierra y evitar que la gente se tuviese que marchar fuera. Algo que antes se veía como una locura, hoy es una tendencia. Sobre el lino, en particular, es un material que seguimos utilizando en nuestras

colecciones y que vuelve con fuerza. Dentro de nuestro proyecto de protección de los oficios de moda que hemos iniciado recientemente, está también la de los tejidos.

¿Crees que la predilección por ciertos materiales es algo puramente emocional? ¿Dónde se originan tus texturas y colores?, ¿qué hay en ellos de la infancia, de los recuerdos de la frontera mágica con Portugal, “a Raia”?

Los tejidos están íntimamente relacionados con los sentidos y todo lo que tiene que ver con las sensaciones se arraiga fuertemente en los recuerdos, pero uno no debe únicamente tirar de los recuerdos porque corre el peligro de estancarse en un registro muy limitado. Hay que abrir ventanas. En Roberto Verino hay mucho de mi adolescencia, sobre todo de cómo veía a la mujer desde que era pequeño y de cómo el respeto que sentía por las mujeres españolas se convirtió en la base de mis creaciones. Hubo una época en que idealicé a la mujer francesa porque tenía la sensualidad que no encontraba en la España en la que crecí; fue al llegar a Francia cuando descubrí que ellas carecían de la fuerza que tienen aquí las mujeres y quise centrarme en diseñar para ellas, para que tuviesen las mismas opciones de moda que se encontraban en Francia.

Las mujeres fueron importantes en tu vida. ¿Crees que la carga emotiva que tiene la ropa las hace más sensibles a las sutilezas de la moda?

Creí entre dos mujeres de una fuerza extraordinaria. Mi abuela materna y mi madre. De ellas aprendí la determinación, el esfuerzo y el valor de la familia que hoy siguen vigentes en la cultura de empresa de Roberto Verino. Me gusta rodearme de mujeres porque creo que miran a la vida de forma menos individualista y, por lo general, son mejores construyendo y gestionando equipos cohesionados. Para Roberto Verino la gente es lo más importante

Creo que tuviste una profesora de francés en Ourense que te animó a dar el salto a París en 1962...

París era la ciudad preferida por muchas generaciones; si a esto le sumamos una profesora que te vendía la ciudad “Luz” como lo más, creo que ya está todo dicho.

¿Cuáles eran tus intereses antes de salir de España? ¿Qué noticias de la moda llegaban a Galicia entonces?

No conocía en absoluto este maravilloso oficio. Fue allí donde por azar lo descubrí.

En París seguiste un camino similar al de un pionero de nuestro diseño de moda, José María Fillol, que también llegó a París como dibujante y salió de allí como diseñador de la Moda del Sol en 1964. ¿Llegasteis a coincidir? ¿Sabías algo entonces de su trabajo?

No, no conocía a José María Fillol.

Siguiendo con París, allí lograste compaginar tus estudios con trabajos para la familia Lamsberg, importantes industriales del textil francés, diseñando para la firma Billy Bonny. ¿Qué margen de creatividad tenías entonces? ¿Qué aprendiste de la limitación que entiendo que supone diseñar para un público muy concreto y con un gusto muy formado?

Lo cierto es que en Billy Bonny descubrí y aprendí lo que sin duda se ha convertido en mi pasión y mi profesión.

Has afirmado alguna vez: «no estamos haciendo arte, estamos haciendo moda». Quizá por eso pronto asumiste la importancia crucial del lado empresarial y decidiste convertirte en tu propio empresario al llevarte Billy Bonny a España...

Monté Roberto Verino porque quería ofrecer moda de calidad en una España que estaba despegando y que no tenía las opciones de otros países. Comprar moda en aquella España

era inaccesible para mucha gente y justo se empezaba a despertar una clase media que quería opciones. Nunca he entendido la moda como algo intelectual; siempre lo he visto de forma más pragmática y he deseado crear moda atemporal para que durase en el armario toda una vida.

El asumir demasiadas funciones en la figura del diseñador ¿es un problema crónico de la moda española? o ¿es un rasgo inevitable de la profesión?

Todo tiene su época y su momento. Diseñar solamente te ofrece una visión de la moda muy estrecha y poco práctica. Un diseñador tiene que conocer todos los procesos para poder crear prendas realistas en términos de estructura, tiempos y presupuesto. Sí, es cierto que llega un momento en que el diseñador, si quiere crecer, no puede hacerlo todo y debe dar el salto contando con un buen equipo. Nada se puede conseguir solo y menos por un tiempo excesivamente prolongado. Tal vez el mal de la moda española es que las marcas no pueden despegar y su situación de inicio se eterniza. Se necesitan más proyectos de apoyo y mayor internacionalización.

¿Cómo veías en esos años la explosión creativa del *prêt-à-porter*? Tuviste una tienda frente a la de Claude Montana en París... ¿Quiénes eran tus favoritos entonces?

En mi opinión el nacimiento del *prêt-à-porter* de la mano de los grandes, en especial Yves Saint Laurent, significó un antes y un después de cómo entendíamos la moda en mayúsculas.

La tienda fue un sueño; mi entusiasmo de entonces me hizo querer codearme con mis maestros; la juventud es muy audaz, pero gracias a esa valentía, creo que soy hoy lo que soy.

¿Cómo eran los vaqueros pintados a mano que hacías para Marphy? ¿Eran vanguardia como lo que planteaba Gene Cabaleiro?

Siempre estaré agradecido al mundo del *blue jeans* por lo que significaba de estatus, y pintarlos era querer hacerlos todavía más especiales.

Los linos de Solbiati y Braghenti y la influencia de Armani, Anne Marie Beretta... ¿Lo italiano fue una influencia directa o ayudó más bien a encontrar una vía expresiva propia, más cercana a la sensibilidad española?

Sin duda esa relación, tanto de los tejidos como de Armani y Anne Marie Beretta, me decidieron a tomar el camino que significó terminar mi relación con los franceses e independizarme.

Adolfo Domínguez compró tu primera colección completa para venderla en su tienda. ¿Se ha perdido solidaridad entre los creadores?

Creo que se ha perdido la solidaridad en líneas generales y probablemente tenga que ver más la parte empresarial que la creativa. Pero las cosas están cambiando y existe una corriente que pone en valor las colaboraciones y la idea de trabajar más en equipo, algo que siempre he defendido.

Luis Carballo, Juan Antonio Comín, Cuca Solana... fueron figuras que impulsaron una nueva forma de entender el diseño de moda y motivaron a muchos diseñadores. Más allá de sus méritos, ¿crees que la particular idiosincrasia política española se reflejó en la dispersión de iniciativas?

En mi opinión, todos los esfuerzos maravillosos que se hicieron en aquella época para promover la moda española tenían más de iniciativa política que de apoyo empresarial, y fomentó más la creatividad que el tejido industrial sobre el que se sustenta. Luego llegó la época de la deslocalización que acabó con lo poco que teníamos y ahora se están haciendo esfuerzos para recuperarla y fomentarla. Hemos aprendido de nuestros errores.

A toro pasado, ¿quién crees que tenía una visión más clara del futuro de la industria?

Los empresarios de la moda que estábamos allí, los que entendíamos la creación como una forma de generar riqueza económica y no solo creativa.

Los 90 fueron difíciles para muchas empresas españolas; en la moda se fue diluyendo el entusiasmo causado por el Plan de Intangibles del 85 y los gigantes Zara y Mango no paraban de crecer. No obstante, fue una década en la que Roberto Verino cosechó reconocimientos y la empresa continuó su expansión. ¿Cuáles fueron los principales cambios en la estrategia de marca? ¿Cómo interpretaste el mercado que se abría tras la explosión internacional de la marca España en 1992?

Siempre sentí la necesidad de que mi empresa fuese internacional. A partir del año 92 iniciamos un cambio estratégico esencial: dejar de vender en el mercado multimarca y hacerlo directamente en nuestras tiendas.

Rosa María Pereda decía a mediados de los 80 que compaginabas un sentido del diseño y del marketing prodigiosos, y Pedro Mansilla se refería a tu evolución como un «crecer en términos cuantitativos y en términos “de imagen”». Nunca te dejaste llevar por el frenesí del espectáculo, a pesar de las críticas de un sector que esperaba algo epatante de cada pase sobre la pasarela. ¿Crees que en España se ha producido un deslumbramiento con la idea de la moda como arte?

El mercado español sigue siendo muy práctico y la prueba es que ha tirado a lo barato porque tiene un componente funcional. La moda no puede verse únicamente como arte aunque tenga un componente creativo. La moda sí es cultura, pero no necesariamente arte. No creo en la intelectualización de la moda, creo en una moda que aporte valor más allá del producto, pero más enfocado en lo social y en lo cultural.

¿Cómo crees que se puede recuperar el sentido del buen vestir y el aprecio hacia la calidad?

Cuando hablamos de buen vestir, en mi opinión, debería estar más cerca del sentido común que de la idea del estilo o la moda. El buen vestir para mí tiene que ver con piezas atemporales realizadas con oficio; es decir, con manos expertas para que la ropa, junto a un buen tejido de calidad, dure en el armario toda una vida. Nada es más sostenible que hacer prendas que duren toda una vida, incluso que trasciendan a las siguientes generaciones. El aprecio por la calidad vendrá cuando entendamos que la ropa es mucho más que un producto con el que presumir, que la ropa es una prenda capaz de hablar de ti porque acumula tus recuerdos, y para eso tiene que llevar más tiempo en tu armario que una temporada. La calidad se tiene que volver a recuperar porque de ello depende una industria local y una sostenibilidad social. No podemos seguir agotando los recursos de forma irresponsable.

¿Con qué puede soñar la moda española ahora mismo?

Con continuar creciendo por el camino de la artesanía y el oficio. Somos uno de los pocos países europeos que conservan el tejido artesanal de la moda. Todas las marcas internacionales producen en España y nosotros debemos utilizar eso para hacer marca España, no únicamente para ser la fábrica de los demás.

Breve biografía de autoras y autores

Ana Cabrera Lafuente pertenece al Cuerpo de Conservadores de Museos y ha trabajado como conservadora en el Museo del Traje y en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Desde 2020 es la subdirectora general del Instituto del Patrimonio Cultural de España. Entre 2016 y 2018 fue becaria Marie Skłodowska-Curie y dirigió el proyecto “Interwoven”. Es Investigadora Senior Honoraria en el Victoria and Albert Museum de Londres. Ha sido miembro de distintos proyectos de investigación internacionales, europeos y nacionales, en el ámbito de las nuevas tecnologías aplicadas a museos y a la investigación en tejidos textiles de la Antigüedad tardía y medieval. Es autora de cuatro libros, capítulos de libros y artículos sobre tejidos históricos y su coleccionismo, documentación de museos y la historia del Museo Nacional de Artes Decorativas, entre otros temas.

Hilary Davidson es historiadora del traje, de la moda y de los tejidos. Experta en la época de la Regencia, ha publicado recientemente *Dress in the Age of Jane Austen: Regency Fashion* (2019). Destaca su labor en la investigación y reconstrucción de prendas de vestir y tejidos conservados en museos. Imparte clases en distintas universidades y da conferencias sobre historia, teoría y cultura de la moda. Ha sido conservadora de colecciones de moda y artes decorativas en el Museo de Londres y ha comisariado alguna de sus exposiciones. Ha colaborado con el Museo de Arqueología de Londres y fue miembro del comité de la *Medieval Dress and Textile Society* (MEDATS). Desde 2012 trabaja entre Sídney y Londres y está completando un doctorado en la Universidad de La Trobe, Melbourne.

Amanda W. Dotseth es conservadora del Meadows Museum desde 2018. Realizó el doctorado en el Courtauld Institute of Art en 2015 con una tesis sobre arquitectura y escultura románica española. Ha disfrutado de varias becas; entre otras la de Fulbright, el Instituto de Historia, CSIC y la Fundación Mellon, esta última con estancias en los museos Meadows y Prado. Actualmente es investigadora asociada en el proyecto “El tesoro medieval hispano en su contexto: colecciones, conexiones y representaciones en la península y más allá” (Proyecto Retos de Investigación, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/FEDER, RTI2018-098615-B-I00). Ha sido comisaria de diversas exposiciones dedicadas al arte español, más recientemente *Murillo: Picturing the Prodigal Son*, en preparación para la primavera de 2022.

Elvira González Asenjo es licenciada en Geografía e Historia (especialidades de Historia Moderna e Historia del Arte) y doctora en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid. Su tesis doctoral “Don Juan José de Austria y las artes: 1629-1679” recibió el Premio Extraordinario de Doctorado de la UCM en 2004 y fue publicada por la Fundación de Apoyo a la Historia del Arte Hispánico en 2005. Es miembro desde 2007 del Cuerpo Facultativo de Conservadores de Museos. En la actualidad desempeña su actividad profesional en el Museo del Traje al cargo de la colección de indumentaria histórica. Ha participado como autora y colaboradora en diversas publicaciones, conferencias y exposiciones relacionadas con el Barroco, indumentaria histórica y Mariano Fortuny y Madrazo.

Juan Gutiérrez es técnico de colecciones en el Museo del Traje de Madrid. Su campo principal de investigación es la moda contemporánea, con especial atención a las colecciones del Museo y a la historia de la moda en España. Tiene una amplia experiencia en la coordinación y comisariado de exposiciones, donde explora la relación de la moda con el cuerpo, el espacio y el público. Ha participado en distintas publicaciones sobre moda contemporánea e historia de la moda española y es autor de *Tino Casal. El arte por exceso* (2017). Su último proyecto es la coordinación de la nueva exposición permanente del Museo del Traje.

Lucina Llorente es licenciada en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid y actualmente trabaja en su tesis doctoral. Desde 2003 es técnico especialista responsable del estudio textil de la colección de indumentaria y de la textil del Museo del Traje. Ha comisariado varias exposiciones; la última, *La vie en rose*, en 2018 y actualmente la exposición *Mariano Fortuny y Madrazo, de Granada a Venecia* que conmemora su 150 aniversario que conmemora su sesquicentenario en Granada. Participó como responsable científica en la exposición y el catálogo de *Inspiraciones de Mariano Fortuny y Madrazo*. Sobre este artista, ha escrito artículos, impartido conferencias y organizado proyectos de investigación. Colaboró en el diseño del proyecto museológico, selección de piezas, contenidos y catálogo del Museo Balenciaga. Ha dirigido e impartido postgrados y cursos sobre tejidos en el Museo del Traje.

Victoria López Barahona es doctora en Historia Moderna por la Universidad Autónoma de Madrid. Su labor investigadora se ha desarrollado en el ámbito de la historia del trabajo, en particular, del trabajo de las mujeres durante los siglos modernos en el contexto de Madrid, su tierra, y Castilla la Nueva. Su principal publicación es *Las trabajadoras en la sociedad madrileña del siglo XVIII* (2016). Las más recientes son: «El trabajo de las mujeres en la Real Fábrica de Guadalajara durante el siglo XVIII», *Historia Social*, 96 (2020) y «Apprenticeship in early modern Madrid», en Prak y Wallis (eds.), *Apprenticeship in Early Modern Europe* (2020).

César Imbert se graduó en la École du Louvre en 2015, donde estudió Historia del Arte y Museografía, profundizando especialmente en la historia de la moda. Este interés por la historia del traje y los textiles se vio reforzado tras un año en la Universidad de Glasgow como estudiante del máster en Historia del vestido y los textiles. Sus publicaciones abarcan desde colaboraciones en *The Glasgow University Magazine* hasta un ensayo en el catálogo *Tenue Correcte Exigée del Musée des Arts décoratifs*, publicado en 2017. En la actualidad trabaja como coordinador de archivos y documentación para la casa de joyería francesa Cartier, donde amplía el campo de su investigación a la historia de la joyería.

Gianfranco Marrone es profesor de Semiótica en el Departamento de Culturas y Sociedad de la Universidad de Palermo como antes lo había sido de Semiótica de los Alimentos en la Universidad de Pollenzo y de Semiótica en IULM de Milán. Actualmente es Director del Centro Internazionale di Scienze Semiotiche “Umberto Eco” de la Università di Urbino y el mayor especialista de semiótica y semioestética donde se ocupa principalmente del nexo entre significación y percepción. Sus trabajos más recientes aportan una visión innovadora al campo de la socio-semiótica aplicada a la moda, la alimentación, la marca, las ciudades, el periodismo, el espacio, la política, la publicidad y la televisión. También ha traducido al italiano obras selectas de Roland Barthes y Algirdas J. Greimas.

Andreia Martins Torres es doctora en Historia y Arqueología, en la especialidad de Antropología de América, por la UCM. En esa universidad superó el DEA en “Sociedades americanas. Caracteres históricos y antropológicos: métodos de análisis”, tras haberse licenciado en Historia, variante de Arqueología en la Universidad Nova de Lisboa. Actualmente es investigadora integrada del CHAM-Centro de Humanidades (NOVA/FCSH-UAÇ) y colabora con varios grupos de investigación en Portugal, Brasil y España, donde ha trabajado sobre complementos de vestuario recuperados en excavaciones arqueológicas de la Edad Moderna, las alhajas de vidrio, los textiles de algodón y el kimono, prenda usada como bata en Europa y América. Ha realizado estancias de investigación en varios países de Iberoamérica y ha publicado en importantes revistas de Arqueología, Historia y Antropología.