

MODA, PATRIMONIO DOCUMENTAL Y LEGADO EN LA COLECCIÓN LÓPEZ-TRABADO. ENTREVISTA A LYDIA GARCÍA TRABADO, COLECCIONISTA

FASHION, DOCUMENTARY HERITAGE AND LEGACY IN THE LÓPEZ-TRABADO
COLLECTION. INTERVIEW WITH LYDIA GARCÍA TRABADO, COLLECTOR

Patricia Labrador Ballesterro

Grupo de Investigación HIEART, Universidad Rey Juan Carlos, España
ORCID: 0000-0001-7840-7765
patricia.labrador@urjc.es

Belén Fernández de Alarcón Roca

Grupo de Investigación HIEART, Universidad Rey Juan Carlos, España
ORCID: 0000-0003-1294-9566
belen.fernandezdealarcon@urjc.es



Tenemos el placer de entrevistar a Lydia García Trabado, destacada coleccionista especializada en el ámbito textil, historiadora y documentalista. Desde el 6 de junio de 2025 ejerce de comisaria, junto a Ángela Suau, de Carte Colección, de la exposición temporal *Madrid Art Decó 1925: el estilo de una nueva época* en el Centro Conde Duque de Madrid.

Nos reunimos con ella bajo la emblemática cúpula del Hotel Palace, un espacio icónico en la historia de las pasarelas de moda de principios del siglo XX en Madrid. Durante nuestra conversación, Lydia nos habló sobre su trayectoria profesional, los retos que implica la conservación de colecciones textiles y las dificultades que enfrentan las iniciativas privadas dentro del ámbito cultural.

Lydia, tu formación se sitúa en la intersección entre la historia del arte, la moda y el patrimonio. ¿Cómo

influyó tu trayectoria académica y personal en el nacimiento de tu vocación como coleccionista?

Mucho. Yo tengo una doble vertiente que por un lado es la historia, que es lo que te da el criterio, un marco académico. Pero, por otro lado, vengo de la empresa de moda, que te da también un marco de rentabilidad. Es un tema que siempre he tenido presente para poder desarrollar un proyecto cultural con un fin que pueda ser viable, que pueda crecer la colección y que pueda llegar a más gente.



Estudié Historia en la Universidad de Barcelona. Entré para especializarme en historia contemporánea, pero me enamoré de la medieval; entonces opté por la sociedad y la cultura medieval y ahí estaba cómo vestía la gente, cómo se comportaba...

El contexto sociocultural siempre es importante, ¿verdad?

Sí, porque ha cambiado mucho la forma de enseñar Historia y a nivel universitario hay muchas más opciones que antes. Siempre se fecha la historia en base a las guerras o a los acontecimientos, muchas veces trágicos, que cambian el sistema. Pero para la gente que se acuesta en la Edad Media y se levanta al día siguiente en el Renacimiento, su vida no ha cambiado. Entonces me interesaba mucho ver cómo vivía la gente normal, la gente de la época que es un tema que está en "boga".

La colección López-Trabado ha ido creciendo hasta convertirse en un referente de colección textil. ¿Qué criterios sigues para incorporar nuevas piezas?

Pues básicamente el primer criterio es la época. La colección está especializada en

el siglo XX, aunque hay algunas piezas del siglo XIX, concretamente, de finales del XIX y ya empiezo a incorporar criterios para tener piezas del XXI. Aunque es difícil, porque es un momento de cambio. Todavía no hay líneas de cómo se va a estudiar el siglo XXI en cuanto a moda y cultura de la moda. La colección está centrada en el siglo XX porque, de hecho, todavía "bebemos" del siglo XX.

El segundo criterio, piezas que sean de modistos o de costura española. Es decir, no es una colección que se mezcle con otros creadores. Es mucho más reconocida, por supuesto, la moda francesa, por ejemplo, o la italiana, e incluso, la americana y la inglesa, que están en auge.

Yo siempre me he especializado en moda española, porque al final un museo debe tener de todo. Hay otras colecciones muy importantes que tienen una mezcla, pero yo desde el primer momento decidí apostar por la moda española, tanto en textil como en documentación. Así que todo tiene que ser hecho en España, aunque también, pero es de una forma puntual, tengo diseñadores

o piezas de diseñadores, no españoles, pero que han tenido vinculación con España. De alguna manera, es como “tender puentes” para internacionalizar la colección.

Y luego, hay otra parte relacionada con artes visuales, teatro y demás. Finalmente, también he creado un archivo que está creciendo bastante, centrado en Cuba y el Caribe, que es un tema que me viene de familia. Pero, sobre todo, porque me interesaba mucho el cambio totalmente drástico que se da en la cultura y sociedad hasta el año 1959 y posterior. Y es muy interesante porque es un caso único en occidente.

¿Cuál dirías que fue la primera prenda que te hizo pensar que ya habías formado una colección?

¡Qué buena pregunta! ¿Sabéis que eso nunca me lo han preguntado? Dejádme pensar... Primero empezó por un tema familiar. Más que con una prenda, os diría con un complemento, bueno, prendas también, pero, probablemente, con una pieza de Pedro Rodríguez que compré en Barcelona. La verdad es que no es lo que más caro que me ha costado, pero, ya tenía un precio bastante elevado. Me parece una pieza tan impresionante que dije: “aquí hay todo un trabajo de bordado, de un creador que es muy conocido”. Ahora no es tan conocido, lo era más que cualquier otro, es anterior a Dior y Dior es muy parecido a Pedro Rodríguez.

También os diría que una pieza que encontré en un anticuario muy bueno de Coruña, que además está especializado en *art decó*. No tenía nada de moda, y de hecho no le interesaba, pero en una caja me encontré un bolso de ante de los primeros años 30 que procedía de la mujer de un indiano. Me dije a mi misma

que tenía que limpiar el cierre, porque el bolso es precioso. Cuando empecé a darle dije: “¡Uy! ¡cómo brilla esto!”. Entonces se lo llevé a un amigo mío que me comentó que era de oro blanco y zafiros. Tiempo después me di cuenta de que tenía una etiqueta dentro que ponía: “Guisso Buenos Aires, París”. Resulta que procedía de una casa de joyería que hizo una línea de complementos exquisita. Era la casa más cara que había en París, que, además, también estaba en Buenos Aires.

Es la época en la que la firma Guisso, que eran joyeros italianos, fue a Buenos Aires, que estaba más desarrollada entonces que Nueva York. La gente en este momento iba a hacer fortuna a Argentina y la pieza pertenece a esta época. Tiene mucho valor y es la pieza que tengo tasada más alta en la colección.

¿Y cuál es la pieza a la que tienes más apego? Y ¿la pieza que adquirió más valor económico en tu colección?

La pieza a la que tengo más apego es una pieza de mi madre. De hecho, inicié la colección porque mi madre lo tiró todo y se dejó cuatro cosas y toda mi ropa de bebé. Entonces, eso es lo que tengo más apego. Es de una modista buena pero no tiene más valor que el emocional.

La pieza que tiene más valor en la colección es un *bustier* de la primera época de Balenciaga, que realmente es una pieza muy emblemática. En una subasta alcanzaría un precio importante o si la quisiera comprar un museo internacional, porque es una pieza que está bastante buscada al igual que el bolso que os he comentado de Guisso. Pero la pieza que me ha dado más dinero, porque una cosa

es lo que puede valer y otra, es lo que te dan por la pieza, o que has sacado más rentabilidad, es algo anónimo de modista alquilado para una serie.

¿Cuál es el mayor desafío a la hora de conservar, catalogar y documentar una colección textil que, además, ha formado parte de películas y series?

Yo he alquilado para series y películas, puntualmente, todo aquello que considero que se puede alquilar. Son piezas que nacen

de la costura anónima, que nace para ser usada en el día a día y que son piezas muy bonitas, porque son piezas de la época. Su valor radica en que representa una época, pero la pieza en sí, desgraciadamente, no tiene valor porque no tiene etiqueta. Ese es el problema que tiene la moda, al igual que la pintura. Un Picasso vale porque está firmado, si no, no vale nada... Entonces, yo alquilo aquellas piezas que considero, que se pueden alquilar, pero es una mínima parte, para series o alguna película puntual.



La colección tiene que ser rentable; una parte viene por ese alquiler de prendas. Alquilo aquello que es un mal menor, por criterios museísticos y temas de erosión y que no tengan un valor histórico, como puede ser un Balenciaga.

¿Qué papel juega el contexto de uso (en una obra teatral, una producción cinematográfica o una pasarela) a la hora de valorar una prenda dentro de tu colección?

Por ejemplo, en Balenciaga se ve, claramente, una pieza que es de desfile, de la época. Las piezas de desfile o que estaban enumeradas, siempre tienen mucho más valor económico. Otra cosa es el valor personal o el valor artístico. En cuanto al concepto de pasarela que tenemos en la cabeza, siempre es más interesante para mí un prototipo que una pieza de desfile. Porque un prototipo no se llega a fabricar, suele ser una pieza no viable económicamente, entonces son las que tienen más imaginación y que encarecen más el coste. Hay una serie de prototipos que se producen y otra serie que no.

Nadie se ocupa de eso, pero a mí me interesa porque es la máxima expresión de la creatividad de la colección de ese año, de un creador. Lo que pasa es que no es viable económicamente, entonces se producen otras piezas. En la pasarela se producen piezas muy bonitas que no llegan a la calle, porque son piezas para dar una idea de lo que quiere contar el diseñador. Pero luego la calle viste de otra manera, que eso antes no sucedía, lo que desfilaba era lo que se compraba, había una conexión “pasarela- clienta” que hoy se ha perdido. Yo soy muy fan de las piezas de noche y del sastre. El sastre por técnica y porque tiene mucho más trabajo.

Una pieza de noche suele estar bordada. Lo que más hemos cambiado es vestir de noche, como sociedad, no nos arreglamos, entonces la noche (el arreglo) ha ido desapareciendo, para crecer la ropa de día, la ropa casual, la ropa cóctel.

¿Qué sentiste la primera vez que una producción te solicitó una prenda?

Pues me hizo mucha ilusión, pero al mismo tiempo pensé ¿y esto cómo lo van a cuidar?

Lo que desfilaba era lo que se compraba, había una conexión “pasarela- clienta” que hoy se ha perdido.

¿Y cómo gestionas el equilibrio entre uso y conservación?

Una de las condiciones que solicito es estar en las pruebas, yo acompaño igual que un “correo” en la museografía. También estoy en las pruebas de vestuario y en el rodaje. Es una condición que pido siempre, porque nunca se sabe. Hay muchas prisas, muchas tensiones, mucho de todo. También hay cambios y al final, son piezas que son especiales, que no tienen nada que ver con una pieza actual; en un rodaje hay mucha gente que no ha visto una cremallera antigua. Considero importante que la pieza no sufra.

¿Qué importantes series de televisión o películas han utilizado piezas de tu colección?

Por ejemplo, para la serie “Cuéntame”. Pero yo creo que por ahí ha pasado todo el mundo que alquila vestuario, porque fueron dieciséis años. Luego en publicidad, en anuncios para diferentes campañas. La publicidad siempre está mejor pagada. Luego películas, para Almodóvar varias. La más emblemática *Dolor y Gloria*, donde hay una serie de batas de campo en una escena que están lavando la ropa en el río, que pertenecen a mi colección. También para la presentación, para toda la prensa, donde Penélope Cruz iba de época, igual que Julieta Serrano. El traje que llevaba Penélope Cruz también es mío. Luego la que a lo mejor me dio más a conocer fue la serie *Arde Madrid*. El vestuario de la actriz que hace de Ava Gardner es el noventa por ciento de mi colección.

Es importante dentro de tu colección textil la parte del patrimonio cultural y de documentación ¿Crees que las redes sociales y las exposiciones temporales son la clave para darle visibilidad?

Yo me estoy especializando, que ese es mi gran logro, en hablar de la moda desde el documento y desde el tejido, porque a mí me gusta la investigación y la información. El documento te ayuda a comprender la época. Al principio me decían que una exposición de moda tiene que tener prendas y yo no digo que no; pero hay que apostar por el documento porque es donde está la información y es donde está el poder. En ese sentido creo que he sido pionera en apostar por el documento en cultura y moda. Lo fácil es tener una colección textil. Es mucho más difícil conservar el documento porque al ser efímero se tira. Entonces es más

complejo encontrar un folleto de un desfile de Pertegaz, que un traje de Pertegaz.

La primera clave para dar visibilidad a la cultura y a nuestra moda es la formación. La gente estudia moda y no sabe de diseñadores locales, de españoles o de lo que sea más allá de la inmediatez. Si preguntas por ello, te dicen que Balenciaga, Jesús del Pozo y Zara, y los que más, Sybilla. Pero aquí ha habido una red de moda acompañada de una industria textil muy potente que ha desaparecido, igual que está desapareciendo en el resto de Europa. La gente no se ha formado, porque no les han formado, es decir, son víctimas, no verdugos. Un diseñador que no conoce su pasado en moda no es fuerte, porque parte con unos miedos que, por ejemplo, italianos y franceses no tienen. Italia es como la gran fuente cultural de Europa y ha sido muy buena contando su historia. Francia, Inglaterra, Estados Unidos, también. Para nosotros el problema es que ha habido una desconexión entre conocimiento, industria y creación.

¿Estaría bien especializarse en un grado o un máster?

Estaría bien es que todas las asignaturas de moda, tanto de creación como de gestión de empresas incorporaran de forma clave qué es imprescindible. Hoy en día se estudia el modelo Zara en todas las universidades del mundo como ejemplo de marketing y *management*, porque es un modelo de éxito y me parece muy bien que se estudie. Pero también que la gente incorpore los estudios de historia de moda del siglo XX y el siglo XIX y de historia de la alta costura, porque eso te hace más fuerte y vamos hacia un mundo muy complicado.

¿Has notado un cambio en el interés institucional o académico hacia las colecciones privadas en los últimos años? ¿Crees que se valora suficientemente este tipo de iniciativas?

Muchísimo. He notado un cambio muy drástico, pero “a favor”. Ha cambiado todo, es decir, afortunadamente, a la cultura se le está prestando más atención y la propia cultura está viendo con otros ojos la moda. Si uno va al Museo del Prado, todas esas grandes obras maestras excepto *La maja desnuda* y la *Venus del espejo* de Velázquez, están vestidas. Al final, el Prado es un gran catálogo de historia de la moda. El arte ha sido muy cruel con la moda, porque lo visto siempre como hermana pequeña, como algo menor, algo de caprichoso, algo del entorno femenino, cuando las grandes industrias textiles están capitaneadas por hombres.

Todo ese magma ha cambiado porque estamos en una época de gran cambio. Ahora se empieza a orientar y, de hecho, hay un boom de exposiciones de moda de todo tipo, internacional y nacional. Las grandes casas de moda internacionales, que pertenecen todas a grupos de lujo, saben que la única forma de diferenciarse con las nuevas marcas y con los nuevos criterios de compra es potenciar su *heritage*. Todas están haciendo exposiciones de moda para hablar del histórico y hablar del pasado. Porque es lo que les va a dar correa para aguantar los próximos veinte años que se avecinan. Es un momento óptimo. Y lo va a ser más.

Como comisaria y coleccionista, ¿qué relación mantienes con diseñadores contemporáneos? ¿Ves un diálogo posible entre moda actual y vestuario histórico?

Yo siempre he sido una defensora de interseccionar la moda española del siglo

XX y de todo ese canal creativo – con sus luces y sus sombras – con la actual, pero nadie me ha escuchado. Creo que hay que dotar a la moda actual de una base de contenido que le sume para que luego cada creador pueda hacer lo que quiera. Que sepa que no va solo, que hay un pasado que le acompaña para que luego lo utilice o no lo utilice; pero que sepa que lo tiene. Los italianos saben que tienen un pasado en moda. Los franceses lo saben. Eso arma mucho. Las relaciones que tengo con diseñadores y creadores actuales son pocas, pero buenas.

Si tuvieras que imaginar el futuro ideal de la colección López-Trabado, ¿cómo te gustaría que evolucionara dentro de diez o veinte años? ¿La ves en una institución pública, como archivo abierto, como exposición permanente...?

Como un centro de documentación. La colección tiene una base textil de unas mil piezas, pero una base documental que ha crecido una barbaridad que ya debe estar por casi las diez mil. Muy específica, que en eso sí que creo que fui muy visionaria. Todo el mundo se iba a comprar revistas, que también son muy importantes, pero yo además me especialicé en efímero. Ahí es donde está la información. Una revista también es efímera, pero es en los folletos y los catálogos donde está la sustancia. Yo siempre he querido tener vocación institucional en cuanto a complejidad y ser un centro de documentación para que lo vengán a consultar. También de fuera, porque hay interés. El problema es que no hay comunicación.

En la exposición que inauguras en Conde Duque este próximo junio también asumes la labor de comisariado.

Sí. Es una exposición que está organizada entre dos colecciones, que esto es

importante. Carte Colección, de carteles antiguos, y que es la más importante de España, y la Colección López-Trabado. Las dos [Ángela Suau y yo] somos directoras, co-comisarias y co-prestadoras. A excepción de una pieza que viene del Museo de Artes Decorativas y de unas imágenes de la hemeroteca municipal, el resto, el noventa por ciento, es nuestro.

¿Cómo afrontáis el reto de contar historias a través de objetos tan íntimos como una prenda o un cartel publicitario?

Bueno, aquí hay un trabajo importante de creación de contenido, de sentarse a pensar y decir: queremos contar, con motivo del centenario del *art déco* y a partir de la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales de París (1925), cómo ese movimiento llega a Madrid. En los años 20, Madrid es una ciudad en plena transformación, en la que se está construyendo la Gran Vía, que en muchos de sus edificios se convierte en una gran arteria del *art déco*.

Pero ¿qué queríamos contar exactamente? No se trataba de narrar la historia de esos edificios, porque eso es algo que se espera de cualquier exposición de arquitectura; de hecho, ahora mismo está la exposición sobre Antonio Palacios, que, aunque es algo anterior, puede establecer conexiones, igual que podría hacerlo una exposición de urbanismo. Lo que nosotros queríamos era mostrar cómo llega ese movimiento, el *art déco*, que es un emblema de la belleza y del siglo XX. Es un estilo que siempre está de moda, que vuelve una y otra vez. Y queríamos abordarlo desde la perspectiva de nuestros propios fondos aprovechando ese regreso del *art déco*.

¿Por qué? Primero, porque conocemos bien lo que tenemos. Y segundo, porque

nos interesa mostrar cómo el *art déco* permea todas las capas sociales, cómo llega a la calle. Hoy en día, es la calle la que marca las pautas: influye en el consumo, en el diseño, en cómo deben ser las cosas. Y el *art déco* fue el primer movimiento que realmente se extendió de forma vertical, desde las élites hasta lo cotidiano. Por eso no queríamos hacer el gran libro sobre molduras o detalles arquitectónicos; lo que queríamos era mostrar cómo el *art déco* llega a un azucarillo de una cafetería, a la forma de vestir de la gente —tanto quienes tenían dinero como quienes no—, o a los productos de cosmética.

Además, es un momento en el que la publicidad empieza a revelarse como el gran motor que impulsa esta industria que luego desembocará en el capitalismo tal y como lo conocemos hoy: una industria basada en la comunicación de productos. Los anuncios cambian radicalmente; antes de los años 20, los cereales, las vitaminas, los medicamentos o la cosmética se anunciaban de una forma, y después, de otra completamente distinta. Se incorpora la imagen, la ilustración, el diseño de forma generalizada, y ahí está el *art déco*. Por eso queríamos contar cómo todo ese imaginario llega a la calle. Y ese es, en parte, el secreto de su éxito como movimiento: es algo que todo el mundo reconoce, incluso sin haber estudiado Historia del Arte. Si hablas del ultraísmo, que es un movimiento ligeramente anterior, la mayoría no sabrá a qué te refieres. Pero si mencionas el *art déco*, enseguida surgen imágenes asociadas: lo egipcio, las rosas, lo bello, las películas, los trajes de *flapper*... Porque los años 20 fueron años de gran renovación y también de gran exposición mediática. También por eso los recordamos.

¿Cuáles han sido los mayores obstáculos que os habéis encontrado?

Obstáculos, te diría que ninguno. El reto es saber contar lo que queremos decir. Vamos a ver si lo conseguimos.

¿Respecto al patrimonio documental no ha habido problema? ¿Y para el futuro?

No, porque esto es nuestro. Otra cosa es el futuro. Vivimos en un siglo líquido, y quien quiera contar el siglo XXI —después de la pandemia y tras la crisis de 2009—, si no lo hace con un conector, ¿qué puede contar realmente? El papel se ha convertido en un nuevo lujo. Y si hay un apagón, ¿qué pasa? Somos más longevos que nunca, pero también más frágiles, más vulnerables. En fin, ese es el signo de los nuevos tiempos.

La exposición pone en diálogo el vestuario con los carteles antiguos. ¿Qué crees que revelan estos carteles sobre la estética, el público y el discurso visual de cada época?

Pues mira, tanto los carteles como los folletos y los catálogos revelan quién es el nuevo consumidor. Y si nos fijamos, en muchísimos de esos soportes en papel aparece la figura de la mujer. De hecho, es como el gran nacimiento de la mujer en la publicidad como público objetivo. ¿Es esto un signo de modernidad, un avance del feminismo? Sí... y no. Porque, al final, se trata de la mujer como consumidora. Así que los mensajes están muy focalizados en quién compra: ya sea porque se dirigen a una nueva generación, con productos pensados para gente joven —algo que ocurre en todas las décadas—, o porque la mujer se convierte en la figura central de la compra.

Luego otra cosa que revela son las promesas, la publicidad se basa en

conseguir convencerte de algo que el producto no lo tiene al 100 %. Entonces todos esos titulares, el eslogan publicitario de compra, todo eso hay un *boom* en los años 20 y son los mismos temas que siguen en la actualidad: teñirse las canas, consiga la silueta que usted quiere, tómese esto, esté sano, crezca. Toda la publicidad sigue sea seguimos en la misma rueda entonces esa rueda, el *boom* es en los años 20 y eso es una de las cosas que a nivel del contenido de información es muy interesante para ver porque además es la década donde se empieza a poner en el ojo del huracán a la gente joven, que es la más manipulable.

Luego, otra cosa que revela la publicidad son las promesas. La publicidad se basa en convencerte de algo que el producto no tiene al 100 %. En los años 20 hay un auténtico *boom* de eslóganes y titulares publicitarios y los temas no han cambiado tanto desde entonces: teñirse las canas, conseguir la silueta que uno quiere, tomar algo para estar sano, crecer... Toda la publicidad sigue girando en la misma rueda. Ese auge comienza en los años 20 y es especialmente interesante desde el punto de vista del contenido, porque además es la década donde se empieza a poner en el ojo del huracán a la gente joven, que es la más manipulable.

Mirando al futuro, ¿qué retos y oportunidades ves para quienes, como tú, trabajan desde lo privado en la recuperación y difusión del patrimonio cultural textil?

Pues yo veo que es necesaria una colaboración estrecha, real y fructífera entre lo público y lo privado. Habrá quien le pueda parecer que está muy bien y quien no. Lo cierto es que lo público no puede llegar a todo: no hay suficiente personal, ni dotación

económica, y estamos en un país con mucha cultura y mucho arte y se están cayendo. Algunos dirán que antes que recuperar esto [la moda] mejor un castillo o un *ballet*, una compañía de danza. Hay tanta cultura que está mal financiada... Pero yo espero, tal y como va el signo de los tiempos, que el Ministerio de Cultura cada vez tenga vez más presupuesto, porque la cultura es lo que va a salvar a este país y a Europa; porque es lo único que no pueden copiar.

La cultura tiene un valor que está muy por encima del propio valor cultural, que es el valor del original, de lo único.

Cada cultura de cada país es incopiable, aunque hay unas líneas conjuntas, porque al final los movimientos artísticos se difunden. No puedes copiar la Sagrada Familia: puedes hacer otra, sí, pero solo hay una, para bien o para mal. Solo hay una cúpula del Palace. Tú puedes tener una casi igual, pero no la original. La cultura tiene un valor que está muy por encima del propio valor cultural, que es el valor del original, de lo único. Estamos en una década, en un siglo que comienza, en el que todo se basa en la copia. La IA también es una copia del contenido ya introducido en Internet.

Todos estamos viendo cómo la copia lo mueve todo, la falsificación a todos los niveles. Lo único original es la cultura. Luego podrá gustarte o no, pero es lo

único que la gente busca realmente: al final, la gente va a ver la Torre Eiffel. Si pudiera comprarse, ya no estaría en París. Lo mismo ocurre con La Pedrera en Barcelona, que en su día estuvo a punto de venderse. De hecho, fue la ciudadanía la que se movilizó para impedirlo, en un momento en el que Gaudí y el modernismo estaban completamente denostados.

Mira todos los carteles de la Gran Vía que se tiraron. Es cierto que había una cierta intoxicación —eso sí lo llegué a conocer—, porque había muchísimos. Ahora la imagen es más limpia, más “europea”, pero aquellos carteles le daban una vida. Yo los habría restaurado, porque esa era la idea con la que se concibió la Gran Vía. Así que, personalmente, habría apostado por su restauración. Justo el único que queda es el de *Schweppes*, que paradójicamente es el que más rompe la armonía de la fachada... y eso que esa fachada, la del Edificio Carrión, es espectacular.

Para cerrar, ¿qué consejo ofrecerías a quienes quieran dedicarse a la investigación, conservación o coleccionismo de vestuario textil?

Pues primero, que mire a largo plazo. Yo he creado lo que tengo por perseverancia. Los resultados a corto plazo no existen, y menos aún en el ámbito cultural. También le diría en algún momento, cree que ya lo sabe todo, y eso es un error: siempre hay alguien que sabe más que tú. Y segundo porque el saber no ocupa el lugar.

Y luego que siempre piense que el presente nos va a superar, es decir, que siempre tienes que tener un pie en el pasado y un ojo en el futuro porque es vital. Aunque todos lo que estamos alrededor de temas históricos tendemos a quedarnos en nuestro tema y rechazar todo lo que hay en la actualidad.

Y también le diría que se especialice. En un campo tan amplio como la moda, y más aún cuando hablamos de cultura y moda, hay tanto contenido, tantas ramas posibles, que uno se convierte en una aguja en un pajar. Además, hay países que han hecho un gran esfuerzo por unir conocimiento, cultura y moda —Francia a la bandera, pero también Estados Unidos. Al final, es fundamental especializarse, y hacerlo en algo que realmente te apasione, porque vas a estar trabajando en eso

constantemente. Mejor ser experto en un área concreta —"yo solo hablo del bordado de tal época", por ejemplo— y ser muy bueno en eso, pero sin perder la perspectiva general. Y, por último, que no olvide que el presente siempre nos va a superar. Hay que tener un pie en el pasado, pero también un ojo en el futuro. Eso es vital. Porque quienes trabajamos con lo histórico tendemos a quedarnos en nuestro tema, a veces rechazando todo lo actual.



Porque, al final, te identificas. Hay que tener un ojo en el futuro porque de todo lo que es horrible, siempre hay algo que puedes aprovechar, algo que puede ayudarte. No podemos perder la conexión con el presente ni con el futuro, porque si no, corremos el riesgo de encerrarnos en lo histórico y acabar aislados. Y en un presente como el actual, que ya es bastante distópico y extremadamente moderno, si no nos adaptamos, no sobreviviremos. Por eso tenemos que estar muy atentos a lo que se está haciendo ahora, por malo que sea, siempre tienes que subirte a algo que te ayude. En cuanto a la tecnología, aunque personalmente soy bastante analógica y me cuesta entender muchas cosas, reconozco que también tiene cosas buenas, que pueden ayudarte a crecer.

Por eso también hay que estar muy atento, con las antenas puestas en todo. Escuchar es fundamental, y muchas veces no lo hacemos: no escuchamos de verdad. Y esa es una lección de vida. Nunca sabes quién te va a enseñar algo. Yo he aprendido muchísimo de personas que no conocía de nada, de gente en la que, a priori, no esperaba encontrar nada especial. Y, en cambio, me han sorprendido. A veces esperas mucho de alguien y acabas decepcionado, y otras, alguien por quien no dabas ni un duro —de cualquier edad— te enseña una barbaridad. Nunca sabes a quién tienes delante.

Por eso es importante rodearse siempre de gente joven. La juventud te da velocidad, te obliga a estar al día, te inyecta energía. Ese “punch” no te lo da alguien que ya tiene la vida hecha. Te ofrece otra forma de ver el mundo, y eso te mantiene vivo, alerta. Para mí, eso es esencial, porque si no, tendemos a acomodarnos. Igual que creo en la colaboración entre lo público y lo privado, también creo en la colaboración intergeneracional.

La colaboración entre lo público y lo privado, nos hará más grandes porque revierte en la sociedad.

| Financiación |

Este texto se ha escrito y publicado dentro del proyecto “Sinergias culturales: análisis de la oferta en el mercado del arte y su influencia en las colecciones museísticas” financiado por las convocatorias Impulso 2024 con referencia F1274.