

"He estat desemparat"

Francis Montesinos (Llíria, Camp de Túria, 1950) torna al món de la moda. El seu triomf a la passarel·la Cibeles de Madrid ha vestit aquest retorn de sorpresa i expectació.

El nom de Francis Montesinos ha estat unit a moltes fragilitats. No es pot entendre la València *sublim* dels primers anys 80 sense fer referència a la vestimenta oracular dels joves devots de l'avantguarda nocturna d'aquells dies, els més divins, la branca daurada dels qui veien la tenda de Montesinos com un partenó de glòria. Ha estat també unit al *chic* més cèlebre de l'estat espanyol, a Almodóvar, Miguel Bosé, Bibí Andersen. I després va ser el referent per a una burgesia executiva que veia en les seues americanes l'uniforme perfecte per a demostrar que també sabien vestir. Montesinos va ser l'aixopluc per a dissenyadors valencians i per a construir ciència-ficció al voltant d'una possible etiqueta de *moda valenciana*. Jean Paul Gaultier, Gianni Versace, fins i tot Valentino han presentat models que recordaven imperiosament creacions que el modista valencià havia mostrat abans en desfilades. Francis Montesinos fou el gran pioner.

Però a poc a poc, els seus triomfs, els seus progressos, es varen esvaïr. La blavor de la nit mediterrània va fer aigües davant un sol cru d'intensitat continental, davant del despertar que esborra la ingenuïtat del dia a dia urbà. Males passades, riscos mal calculats, desfetes econòmiques molt importants, plets amb antigues empreses, col·laboradores i socis, embolics judicials de diversos tipus. Tot plegat va constituir la pèrdua d'innocència d'una ment nascuda per a crear, però allunyada dels dèdals empresarials, de la seua infraestructura i de les sinuositats que comporta. Montesinos es va quedar sense fama, adulacions, renom, establiments on vendre la seua roba i tallers que l'elaboraren. Durant anys es va haver de recompondre a si mateix, i, a l'última passarel·la Cibeles, es va redefinir. La col·lecció presentada es deia Desampa, i el que va oferir en desfilada, un homenatge bullició al Francis Montesinos dels millors temps.

—Com és la nova col·lecció de Montesinos?

—És el millor del Francis Montesinos de sem-

pre, però reconvertit, pensat per als 90. És un resultat més jove, menys turbulent si vols que el que feia abans, però amb el mateix esperit i amb un preu assequible. Tots sabem fer coses caríssimes amb molt de pressupost, però el treball més divertit és crear un producte precís per al gust i la butxaca. És una roba que conjunta l'univers i la mar del nostre país, que s'hi adapta, que tradueix el que sent. Armani fabrica un producte que és molt adequat per a Itàlia, Miyake fa el mateix amb el Japó. Pense que la meua col·lecció fa això amb la nostra mediterraneïtat.

—Si és evident aquesta adequació entre producte i sentiment, per què creu que va sorprendre tant a la Cibeles?

—Perquè a Madrid, i a tot arreu, hem viscut una bona època d'avorriment d'ençà que es va decidir que el confort era el que havia de buscar-se per damunt de tot quan es dissenyen vestits. Pense que el públic torna a diferenciar les situacions per què passa al llarg de la seua vida i la roba que ha d'utilitzar-se en cadascuna d'elles. El que he creat és molt valencià, i per tant, molt colorista, molt floral. A Madrid feia temps que no veien això, que no veien València.

—Per què va escollir la Cibeles i no el Gaudí, el saló de moda de Barcelona?

—Perquè, desgraciadament, el Gaudí ha vacil·lat en la seua coherència durant els últims anys. La Cibeles té una trajectòria més lògica, està millor estructurada.

—Albades, bakalao, la Mare de Déu dels Desemparats, la drag-queen (transvestit) més famosa de València... Folklore i nit a part iguals varen aparèixer a la Cibeles. Han estat les seues últimes fonts d'inspiració per a la seua renaixença?

—Són part de València, i per tant, han estat constants fonts d'inspiració per mi, no sols ara. M'agrada eixir a la nit a la meua ciutat, veure de què es parla, què passa, com es diverteix la gent. S'ha arribat a dir que jo anava a discoteques per veure com vestia la gent i poder clonar-ho. Al contrari, sempre m'ha encisat anar a un bar i veure la meua roba sobre la gent jove,





veure la incidència que el que jo creava tenia sobre ells; no he volgut perdre mai el contacte amb les meues creacions, i moltes estan pensades per a ser lluïdes a la nit. Evidentment, hi ha més peces que estan confeccionades per a ser vestides durant el dia, inclús per a anar a la platja, i formades tenint en compte un espectre de gent molt gran, no únicament el jovent. Però la nit és part important de València, i en aquest sentit, és normal que ho siga del que jo puga crear. Anant al folklore, bé, també conforma la nostra societat, i la Mare de Déu és la patrona valenciana. Per això la col·lecció és diu Desampar, perquè és la protectora dels desemparats, i jo durant molt de temps també he estat desemparat.

—Va començar a estar desemparat el 1986, des que una espectacular desfilada muntada per vostè a la plaça de bous de Las Ventas el va ofegar econòmicament, no?

—No, no. El mal ja havia començat abans, en 1985. Las Ventas va ser un maldecap afegit, perquè la subvenció administrativa que m'havia promès el Centre de Disseny de Moda, que depenia del Ministeri d'Indústria, va arribar tard, i a més a més havia de ser tornada amb interessos. Però la perdició va venir quan un any abans vaig trencar amb la casa Lois, que comercialitzava la meua roba, per una molt bruta jugada feta per ells amb la firma Francis Montesinos, assumpte que encara avui està pendent de judici. Després vaig intentar formar la meua empresa pròpia, Montesinos Alama, però no va reeixir. A poc a poc, vaig tenir més problemes amb diferents socis, que exigien roba per als diferents establiments, quan jo no la podia fabricar, no podia proveir-los-en. De fet, les complicacions amb els socis varen comportar el tancament de les tendes Montesinos. Progressivament em vaig veure envoltat en un seguit de plets, en una teranyina preparada que anava ocultant la llum, qualsevol tipus de solució. Davant d'això, vaig preferir tallar amb les societats que podia tenir abans i començar des de zero, de nou. George Michael i Prince se senten presoners de les seues cases de discos. Jo em sentia presoner de tots aquests llasts.

—Va arribar a haver de mantenir-se treballant com a assessor artístic d'una discoteca, allunyat del seu món vertader.

—Sí, foren èpoques difícils. De tota manera, continuava fent puntualment vestits per a clients fidels, vestits de núvia i de gala.

—La sensació que hi havia a València quan Montesinos va començar a caure era que tothom l'havia deixat sol, que aquells que abans s'havien aprofitat del nimbe de Montesinos li giraven l'esquena.

—Alguna cosa pareguda va passar. Jo sabia que la mala fortuna que semblava perseguir-me era circumstancial, no podia ser permanent. Jo no havia fet res malament perquè tot se'm vol-

tara en contra. El vertigen de la caiguda es viu com un gran xoc, com un gran colp. Almenys al principi. Després t'adones que la vida són circumstàncies, moments circumstancials que has de torejar. Molta gent voltava entorn d'allò que significava Montesinos. És cert que aquella plèiade va ser engolida per la terra quan les coses van començar a anar malament. Però és que el suport que et pot donar la gent... El suport ha de venir d'un mateix, de dins de cadascú. A més a més, començant de nou també m'alliberava del personal parasitari.

—*La caiguda de Montesinos no va ser un cas aïllat. Manuel Piña, recentment mort, i altres grans dissenyadors dels 80 també varen contemplar l'evaporació de tot el seu treball, dels seus petits regnes. A banda dels cavalls de batalla personals, què va afectar aquella generació de creadors?*

—Una lepra evident: la mala entesa amb la indústria. No hi ha indústria, no hi ha infraestructura, els empresaris no estan convençuts de la viabilitat de la moda com a negoci. No hi ha costum de tractament ni de promoció de marques. Quan es va intentar impulsar els dissenyadors espanyols amb aquell invent administratiu que es deia "Moda de Espana", va fracassar la campanya perquè no es promovien firmes, es promovia la idea en general de dissenyadors estatals. I va ser un greu error. Armani ha arribat on ha arribat perquè, entre altres coses, l'administració l'ha considerat com una part d'Itàlia que podia generar negoci, exportació i empresa, i el va promoure molt. Però va impulsar Armani, i uns altres amb noms i cognoms, no una concepció vaga com podria haver estat Moda d'Itàlia. A més a més, dins de la moda hi ha uns cànons que no poden ser esquivats, i són tan importants com el dissenyador: una bona base i distribució, uns equips de venda òptims... A França ho saben, a Itàlia ho saben. Ací



Dalt, Francis Montesinos. Baix, un exemple de la seua efervescent col·lecció Desampa. Montesinos ha planejat una lluminosa tornada de l'oblit basada en l'aprofitament del millor de la seua trajectòria adequant-la als nous temps.



no. Els industrials i els dissenyadors acostumem a recórrer, a creure que recorrem, sendes diferents. En el cas dels que caiguérem en la segona meitat dels 80, ens adonàrem de quina era la realitat, que la indústria i nosaltres parlàvem llenguatges distints que, a la força, han de coincidir si volem que això funcione.

—*Potser per tot això tampoc va quallar la concepció de moda valenciana que el tenia a vostè com a mascaró de proa.*

—Evidentment, pensar que es podia parlar de moda valenciana fou una il·lusió, una ingenuïtat a sumar a totes les que van omplir els anys 80. Si a l'estat no hi havia, ni hi ha, infraestructura, el concepte de València com a capital manufacturera de moda és parlar d'una

faula, d'un impossible. Tampoc la majoria dels dissenyadors valencians que varen nàixer la passada dècada destacaren massa sobre les línies creatives més mediocres, el que passa és que en un moment donat, quan es pensava que València podia ser-ho tot en apartats com el cultural, es va crear el miratge que una petita legió de modistes podia empenyar envers el rendiment empresarial els dissenys fets ací. Res de res, tot focs d'artifici.

—*Roberto Verino, Antoni Miró, Adolfo Domínguez, Armand Basi... Tots ells s'han consolidat com a exemple de l'acord simètric entre empresa i disseny. Creu que en la seua obra és l'explicació?*

—Basi té una important estructura industrial ja edificada, la de Lacoste, marca que distribueix al territori espanyol, i que aprofita per a la seua firma. Toni Miró, Basi, Domínguez, hmmm... Efectivament no els va malament, però no crec que la solució siga seguir els seus passos. Versace, abans de ser qui és, va passar dècades treballant a Christian Dior. Ací això és impensable. Un s'ho ha de muntar tot ell mateix, els coneixements d'empresa i els de creació. Hi ha gent de València treballant a Valentino o Dolce & Gabbana, potser ells poden veure empresa i creació per dins, i continuar aportant, com ho fan, la frescor de la nostra terra a aquelles firmes. Fins que no hi haja la consciència general que la moda pot ser un negoci rendible i prestigiós per a un país, les solucions globals no existeixen.

—*Per cert, sembla que la seua devoció a les corts celestials arriba més enllà de la Mare de Déu. Què fa al seu lavabo una imatge de Sant Judes Tadeu?*

—És evident, no? Ell és el patró de les causes difícils. I la moda és una de les causes més difícils que puc imaginar. **Joan M. Oleaque**