

El diseñador vasco Modesto Lomba desgranó ayer en Pamplona la experiencia de su firma, Devota & Lomba, y reivindicó la investigación en su profesión. "La moda no es dibujar bonito y combinar bien zapatos y bolsos. Si lo fuera, no me interesaría".

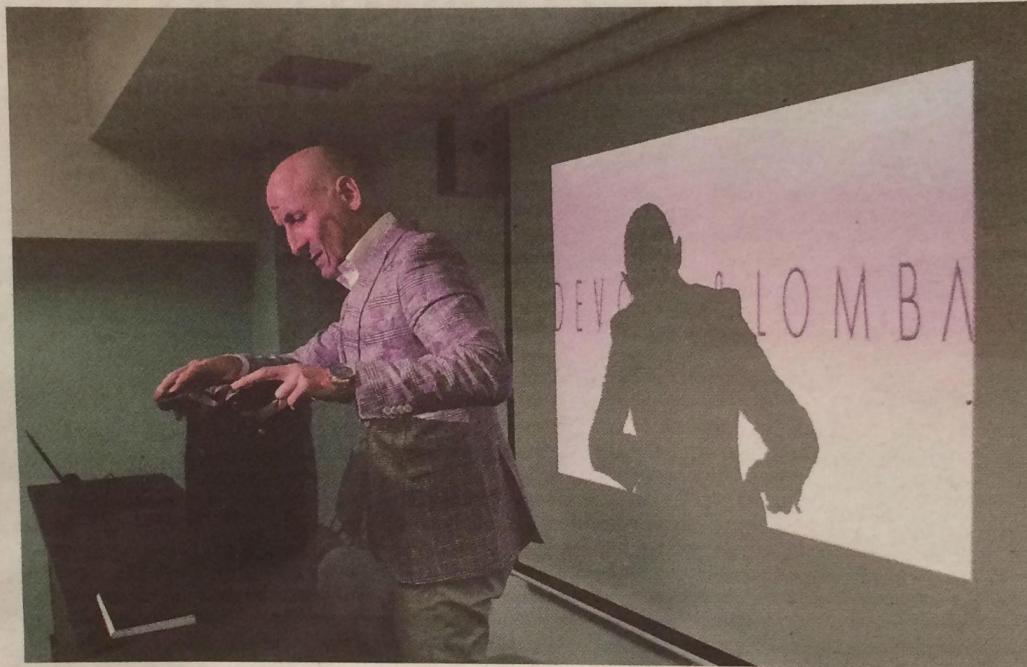
# La moda investiga como el científico

Laura Puy Muguiro

Pamplona

**D**EVOTA & Lomba se inicia en 1988, creo". Y sonrió. Al diseñador vasco Modesto Lomba no se le dan bien los números, confesó ayer en Pamplona. Ni siquiera el de la fecha de aparición de su firma de moda, una de las españolas más internacionales. La formó con el argentino José Luis Devota y ha mantenido el nombre original a pesar del fallecimiento de éste en 1993. Y, sí, a Lomba se le dan mal los números, porque la creación de la firma es de 1986, cuando ambos tenían 24 años: Lomba era "técnico en vestir", con formación en sastretería y un título de técnico de patronaje, y Devota, arquitecto. Y apenas dos años después, con su segunda colección, se subían a la Pasarela Cibeles, de la que la firma ya no se ha bajado y a la que ha acudido de forma ininterrumpida en estos 27 años. Una trayectoria que Lomba desgranó ayer en una clase magistral en Creanavarras Centro Superior de Diseño, como miembro del comité de expertos.

Lomba explicó cómo innovar hacia otros campos del diseño desde el de la moda. De ahí que contara el paso a paso de su firma. Como una circunstancia en aquella primera Cibeles que les dio mayor visibilidad que la inicialmente esperada: invitados a participar como colectivo, es decir, desfilando con dos diseñadores más de forma que las tres colecciones recorrieran la pasarela casi seguidas, los otros dos dise-



Modesto Lomba y Luis Devota, (fallecido) crearon la firma en 1986, cuando ambos tenían 24 años. JAVIER SESMA

ñadores cayeron finalmente del cartel y Devota & Lomba tuvo un desfile individual. Logró el Premio Ama al Diseño Joven y al año siguiente, en 1989, el Premio Balenciaga al mejor creador novel.

El diseñador habló de la vinculación de la firma con otras disciplinas artísticas, como el teatro o la danza, una labor que les permite oxigenarse de su trabajo diario. Porque cada seis meses, el tiempo invertido en una colección, repiten "la mecánica de trabajo". Así, han diseñado trajes para los Juegos Olímpicos de Barcelona, para la Compañía Nacional de Danza, el Ballet Nacio-

nal, el Nuevo Ballet Español... La firma ha ido diversificándose: a vestidos de novia, bolsos, relojes, joyas, perfumes, gafas, hogar, vestidos de Primera Comunión... Hoy suman más de 25 licencias. Lomba recordó que en el ADN de su firma está la arquitectura, de ahí que en 2005 dieran el paso de fundar una parte dedicada a esta disciplina junto al arquitecto Felipe Santamaría, creando un estudio de arquitectura, "un espacio para vestir espacios".

Presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España, explicó que "el creador busca alejarse de las tendencias del mer-

cado de las grandes empresas de distribución y moda". Convencido de que "no hay evolución social si no somos capaces de crear una evolución estética", contó cómo se funcionaba en los años ochenta, cuando ellos llegaron.

"Los tejedores italianos, los más vanguardistas en tejidos, te decían 'este tejido lo ha sacado Armani', y era un síntoma de lo que iba a suceder". Lo veían reflejado en los paneles de tendencias que ellos no querían seguir: jóvenes, con su cabeza en ebullición de ideas y creatividad, decían no necesitarlos, como pensaban otros jóvenes diseñadores. Pero

"la aparición de Inditex hizo cambiar la forma de actuar de todos los creadores del mundo: Amancio Ortega es el que más sabe sobre qué es lo que se va a llevar".

Cada colección exige un proceso de investigación en el que el diseñador busca la identidad propia de esa colección. "Se piensa que lo que se hace en la moda es dibujar bonito, combinar bien zapatos con bolsos. Si eso fuera esta profesión, no me interesaría". Cuando se diseña, añadió, "se es como el científico que investiga sobre un nuevo tratamiento". Y él investiga sobre volúmenes, texturas, combinaciones...

El trabajo creativo es una forma de investigar y el resultado, los 35 prototipos que forman una colección y que se ven en la pasarela. Pero parece que en el diseño la palabra investigar no está a la misma altura que en otros ámbitos. "Cuando se habla de 35 prototipos de coches la gente entiende que detrás hay una investigación, un trabajo sesudo y científico, no solo unos dibujos. Pero no se piensa igual con la moda".

¿Y qué entiende Lomba que es un desfile? "Para mí no es mostrar vestidos, pantalones o faldas sino una identidad de marca". Por eso, cuando al final de un desfile un espectador le dice que le ha encantado el vestido rojo, él se frustra: "Todo el trabajo que he hecho para que se haya quedado con el vestido rojo". Porque lo que quiere oír es "¡qué maravilla de colección!", "¡se me ha erizado el pelo!", incluso "¡qué horror!". Una colección, puntualizó, "habla de sentimientos, algo que va más allá de mostrar vestidos".