

LUIS GÓMEZ



El sastrecillo presumido

Scott Schuman revoluciona la moda con el blog de tendencias más influyente del mundo. Capta el estilo de gente anónima, indigentes, granjeros, camareros, colegialas...

Estrellas de moda.
Scott Schuman y la editora Carine Roitfeld.

■ ALESSANDRO GAROFALO
Y FRANCOIS DURAND

Scott Schuman no es un diseñador de éxito, aunque lo intentó, al estilo de Alexander McQueen o Tom Ford. Tampoco posee un gran poder de seducción y, por supuesto, carece del pedigrí –que no autoridad– de editoras como la veterana Suzy Menkes o Anna Wintour, capaces de poner firmas a intocables como Marc Jacobs o Miuccia Prada. Y, sin embargo, este tipo menudo y presumido al que le gusta vestir trajes clásicos, preferiblemente de Ralph Lauren, es un ladrón de flashes. Con el pelo casi siempre echado para atrás y luciendo camisas desabrochadas, eclipsa a las ‘top models’ en los desfiles, que sigue desde los mejores lugares. Desde el 2005 su fama no deja de crecer, los grandes modistos le hacen el caldo gordo y le colman de todo tipo de atenciones, y la revista ‘Time’ le ha nombrado uno de los cien personajes más influyentes del mundo de la moda.

Pero, ¿quién es este neoyorquino al que todos conocen como ‘The Sartorialist’ para montar un revuelo de dimensiones estratosféricas? Es el autor del blog más seguido de la industria del diseño. Ha colocado su web en lo más alto del ‘fashion system’ de la Red, con más de 100.000 visitas diarias. Un éxito mayúsculo e inesperado, cuyo primer sorprendido fue el propio Scott Schuman. Amante del béisbol y el fútbol americano, siempre creyó que su futuro debía estar ligado al mundo de la moda. Aunque sólo fuera para verse «rodeado a todas horas de mujeres». El diseño terminó de cautivar a este cuarentón tras compaginar sus estudios universitarios de Merchandising con unos cursos de confección que le descubrieron el mundo de la sastrería y «el placer de trabajar» con las telas. «Adoro su tacto y el poder crear a través de ellas».

No le fue nada mal durante un buen tiempo. Trabajó en el taller de Valentino, representó a Jean Paul Gaultier y hasta montó su propio ‘show room’ para promocionar a jóvenes talentos de las agujas. El atentado contra las Torres Gemelas quebró su sueño y le obligó a cerrar su empresa. Sin embargo, aquel varapalo le sirvió para desarrollar su «propia creatividad» y no estar «a expensas de la de los demás». Le permiti-

tió, de paso, cultivar una de sus pasiones: la fotografía. La otra son sus dos hijos.

Scott se lanzó con su Canon EOS 5 Mark II a las aceras de Nueva York para captar la moda de la calle. Luego continuó por Milán, París, Londres... Se convirtió en un hombre pegado a una cámara, obsesionado con atrapar el estilo «original y auténtico» de gente anónima con buen gusto. Ha fotografiado a todo tipo de hombres y mujeres: gente sin hogar, colegialas, camareros, granjeros ancianos, ‘cowboys’, indigentes, tímidos, altos, bajitos... Nunca ha reparado en la belleza física. Hasta el punto que la principal protagonista de su trabajo es una muchacha coja, aunque no lo parezca. «Con su forma de moverse, conseguía una perfección que en realidad le quedaba lejos», confiesa.

Cansados de las revistas de moda

Muchas veces los transeúntes posaban para él, otras eran cazados «por la magia» que desprendían. Con su objetivo, Scott pretende reparar la «evidente desconexión» existente, a su juicio, «entre la industria de la moda y la ropa que «luego utiliza la gente en su vida cotidiana». Al poco de colgar las fotos en la web www.thesartorialist.com se desató la locura. «De un día para otro», empezó a recibir cientos de correos electrónicos. Casi sin «darse cuenta», lo que surgió como un entretenimiento acabó en un gran negocio. Scott veía cumplido por fin su sueño de convertirse «en una marca». Y sería.

Nació un gran fenómeno social que ha puesto patas arriba la industria más ‘fashion’. Ha elevado a personajes de culto a rostros desconocidos, los ha transformado en improvisados modelos urbanos y creadores de tendencias. Enamorado del estilo de italianos y franceses, achaca el éxito de su blog a que los lectores están «cansados» de las revistas de moda tradicionales y su supeditación al «poder» de la publicidad. «Nunca hablamos de una marca porque nos haya pagado, sino porque nos gusta», proclama.

Aunque se mantenga en sus trece «de no dejarse comprar» por ninguna firma, Scott se frota las manos por la cantidad de contratos que le llueven. Ha sido imagen de Gap, además de colaborar con Donna Karan, Adidas, Burberry, Trussardi... «Haciendo fotos fuera del sistema afecté a la moda». Sin embargo, el «poder de la calle, la nueva fábrica», como le define Christian Lacroix, ya no sólo fotografía a personas corrientes. Los famosos como él se mueren por posar para su cámara en un ejercicio de retroalimentación. Ha retratado a Carine Roitfeld –«la editora más sexy del mundo»–, a la que ha convertido también en estrella de la Red; a tops como Coco Rocha, a la diseñadora Carolina Herrera, a Lapo Elkann, uno de los jóvenes más ‘cool’ de la alta sociedad europea... Con pinta de no romper un plato, Scott se ríe de los Armani y Gucci de turno, lo que él no pudo ser, pero sus certeros disparos le han convertido en otro grande de la moda, que empieza a prestar más atención al estilo que se respira en la calle.

