

S

MODA



Reconstrucción

Recuperar técnicas ancestrales, mirar a lo local, exportar talento, la moda regresa a lo fundamental en este nuevo tiempo

Nº 262 JUNIO 2020
GRATIS CON EL PAÍS SOLO
EL SÁBADO 23 DE MAYO
SMODA.ELPAÍS.COM



350€
ESPAÑA Y
PORTUGAL

Verónica Echegui + Marta Etura + Ana Belén + Lou Doillon

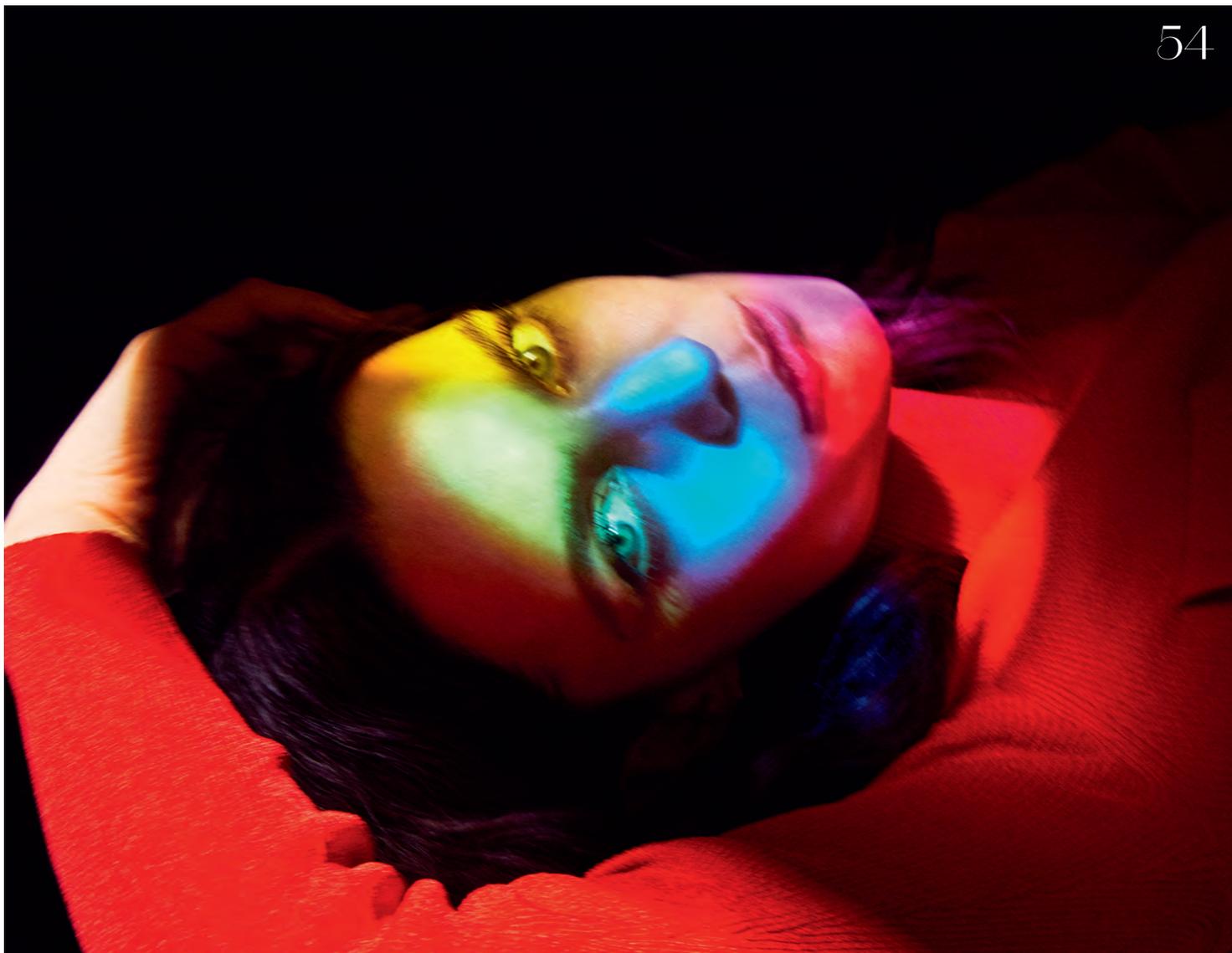
LIBRE

YVES SAINT LAURENT

EAU DE PARFUM

YSL





Fotografía: Gorka Postigo.
 Estilismo: Natalia Bengoechea.
 Modelo: Marina Pérez
 (Line-Up Model Management).
 Maquillaje: José Belmonte (Cool)
 para Nars. Peluquería: Manu
 Fernández (Cool) para Moroccanoil.
 Asistentes de fotografía: Fede Delibes y
 Alex Madrid. *Marina lleva top palabra
 de honor con mangas abullonadas de
 CAROLINA HERRERA NEW YORK.*



SUMARIO

- 6 CARTA DE LA DIRECTORA
- 8 STAFF
- 9 AMIGOS

La mirada

- 10 APERTURA
El futuro está por redefinir:
qué están haciendo las
instituciones para ayudar
a las pequeñas empresas
de moda en España
- 14 ITMÓMETRO
Las redes artesanas que sustentan

- a las marcas: curtidores,
alpargateros y tejedores
- 16 LA PIEZA & CO.
Estampado animal
y sostenibilidad en la
propuesta de baño.
- 17 TENDENCIA
La sorprendente
evolución del lino, la
estrella del verano
- 18 BAZAR
Mimbre, bordado,
ganchillo y rafia,
oficios tradicionales
que cobran nueva vida
en la actualidad en
tejidos orgánicos.

Reportajes

- 20 UN NUEVO DÍA
Cinco actrices españolas nos cuentan cómo han vivido el confinamiento y reflexionan sobre el futuro
- 26 VIDA VIRTUAL
Ansiedad, hipervigilancia y control tecnológico en los tiempos de Zoom

Moda

- 30 CLAVES
El artista Ernesto Artillo se inspira en la bailarina Luz del Fuego
- 38 BACKSTAGE
Cuatro marcas españolas que triunfan marcando sus propias reglas
- 44 REPORTAJE
Loewe o cómo transformar la tradición para que no se pierda
- 47 ARTESANOS
Patricia Reznak y la inspiración de Suzanne Belperron

- 48 ADN
Comme des Machines, ancestral y digital
- 50 BAZAR
Colores, motivos y formas: las obras de arte son joyas
- 52 LA LISTA
Compañías que se adaptan al futuro
- 54 EN PORTADA
Marina Pérez, en un homenaje al saber hacer español
- 64 PORTFOLIO
Las manos como símbolo, con dibujos exclusivos de Lou Doillon
- 68 COMPLEMENTOS
Los pañuelos toman nuevas formas

Belleza

- 74 PRIMER PLANO
La mirada al cuerpo de la fotógrafa barcelonesa Martina Matencio
- 78 LOCAL
Cosmética *made in Spain* que triunfa en todo el mundo
- 80 BAZAR
Ingredientes producidos en comunidades locales
- 82 MI MUNDO
La modelo Fran Summers nos desvela sus gustos
- 84 CUIDADOS
Más allá del lavado, las manos siempre requieren atención
- 85 LA LISTA
Ítems inesperados para afrontar con alegría el verano



30

Placeres

- 87 PANADERAS
De Lexie Smith a las figuras españolas, cuando amasar se convierte en un arte
- 91 GASTRO
Formaje, una apuesta por el queso artesano de Clara Diez
- 92 ENTREVISTA
Ana Belén, la musa intergeneracional, reinterpreta *Agapimú*
- 94 ARTE
En el estudio madrileño de Abraham Lacalle, el pintor cuya obra se cuele en *Dolor y gloria*
- 97 HORÓSCOPO
- 98 P&R
La actriz y cantante Kimberley Tell



Fe de errores. *SModa* 261, página 118. La frase con que se titula el reportaje sobre comunicación, «El virus es la desinformación», no corresponde a la periodista Clara Jiménez Cruz como salió publicado.

Darnos la mano

En una de las casas de mi infancia la habitación que debía ser el comedor estaba ocupada por tres, no recuerdo si hasta cuatro, enormes máquinas de tricotar. Eran de metal con tonos naranjas. Para hacerlas funcionar, además de colocar los ovillos y enhebrar las agujas, había que pasar de un lado a otro la pieza que tejía la trama y la urdimbre. Tenía un mango, se parecía a una plancha. Durante algunos años mi madre y su socia, Icár, diseñaron y tejieron en ese taller improvisado. Su marca de jerséis se llamaba El Piso, por razones obvias. Para sus modelos utilizaban lana de Ezcaray, lana pura que teñían a mano ellas mismas. Entonces en el pequeño pueblo riojano solo usaban unos cuantos colores que empleaban en sus propias elaboraciones y no disponían de los matices para los modernos diseños de El Piso. Recuerdo como el gran plan montar con mi hermana y mi madre en la furgoneta de Icár (Volkswagen Transporter pintada de azul claro, ventanas blancas, con un arcoíris y dos delfines dibujados en la carrocería) e ir a Ezcaray a comprar lanas. En alguna ocasión dormimos en la furgoneta. Desayunábamos después leche, pan y agua fría de la fuente de la plaza del pueblo con la puerta de la furgoneta abierta de par en par.

Las mantas de mi casa siempre fueron mantas de *mohair* de Ezcaray. No me parecían gran cosa entonces, por eso recuerdo muy bien la primera vez que vi una con el logo de una firma importante muchos años después en una casa que no era la mía. Más tarde fui testigo, como todos, del *hype* en marcas nacionales e internacionales de las bufandas de lana de angora fabricadas en aquella casona del pueblo riojano, o inspiradas en estas.

Nos encontramos ahora inmersos en un tiempo raro en el que miramos con cierta perplejidad cómo la producción textil autóctona cedió

irremediablemente pasos a la deslocalización. Con la restricción del transporte y el cierre de las fronteras echamos en falta algunos productos, mientras nos damos cuenta de que dejamos irse a los nuestros. Pero no del todo, ya que las manos artesanas que sustentan el buen hacer de las marcas siguen entre nosotros. Manos guardianas de nuestras tradiciones ancestrales y otras que fuera de nuestras fronteras perpetúan su cultura para hacérsela llegar, siempre dentro de un imaginario que aporta a las piezas elaboradas de forma artesanal un plus emocional.

Este número lo hemos pensado a partir de este valor añadido: las manos que reconstruyen el tejido dañado. Son las manos que dibujó para *S.Moda* la cantante Lou Doillon: representantes de esta crisis, con sus lavados, sus guantes, sus aplausos. Las manos cuarteadas de los tejedores y las bordadoras. Las manos que sustentan las marcas *made in Spain*, como explica Elsa Fernández-Santos. Las que analiza Rafa Rodríguez, que ahora mismo no saben qué pasará con sus negocios. O las que retrata Gorka Postigo en nuestra portada con la modelo Marina Pérez, dos figuras internacionales que exportan su talento, pero que esta vez se unen para hablar del nuestro. Manos que ahora no pueden tocarse, pero que siguen siendo un símbolo y una esperanza para el tiempo que viene.



SOFÍA RUIZ DE VELASCO

A photograph of three women walking on a paved path at sunset. The woman on the left is wearing a long, floral-patterned dress and white sneakers. The woman in the center is wearing a long, light purple dress with puffed sleeves and white sneakers. The woman on the right is wearing a short, black dress and black sandals. The background shows a sunset over a landscape with trees and hills.

Let's

Vestidos para hoy
con materiales del mañana.

Change

Vestido de algodón
100% orgánico
14,99 €

H&M

Viste. Cuida. Recicla.

EL PAÍS

JUAN LUIS CEBRIÁN
Presidente de honor

MANUEL MIRAT
Presidente

ALEJANDRO MARTÍNEZ PEÓN
Consejero delegado

SOLEDAD GALLEGO-DÍAZ
Directora EL PAÍS

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ
Subdirectora



JUNIO 2020
NÚMERO 262

SOFÍA RUIZ DE VELASCO
Directora

RAQUEL PELÁEZ *rpelaez@smoda.es*
Subdirectora

ANDREW MCCONOCHE
Director de Arte

REDACCIÓN

LETICIA GARCÍA *lgguerrero@smoda.es*
Redactora jefe de Moda

PATRICIA RODRÍGUEZ *prodriguezr@smoda.es*
Redactora de Belleza y Moda

ANA FERNÁNDEZ ABAD *amfernandez@smoda.es*
Editora de Estilo de vida

JAVIER CABALLERO *jcaballero@smoda.es*
Redactor de Belleza

MAIA HOETINK *asistente@smoda.es*
Asistente de la directora

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO

Lucía Artañ, Almudena Ávalos, Borja Bas (Acciones Especiales), Elsa Fernández-Santos, Juan Lucio (Edición y Cierre), Carlos Megía, Susan Miller, Amaia Odriozola, Francesca Rinciari, Rafa Rodríguez, Paloma Sevilla.
Fotógrafos: Antártica, Ernesto Artillo, Javier Biosca, Lou Doillon, Ximena Garrigues y Sergio Moya, Martina Matencio, Carlos Javier Mondeja, Gorka Postigo, Eva Vázquez.

SMODA.ES

BEATRIZ GARCÍA *bgarcia@smoda.es*
Directora de contenidos

NOELIA RAMÍREZ *nr Ramirez@smoda.es*
CLARA FERRERO *cferrero@smoda.es*
Redacción

MODA

NATALIA BENGOCHEA *direccionmoda@smoda.es*
Directora de Moda

SABINE RIEFKOHL *sriefkohl@smoda.es*
Producción

PAULA DELGADO *moda2@smoda.es*
Estilismo y Almacén

ARTE

LYNN PRIETO *lprieto@smoda.es*
Jefa de Maquetación

ANA REGINA GARCÍA *agtorres@smoda.es*
Diseño

MARILUZ MARCOS *mimarcos@smoda.es*
Jefa de Edición Gráfica y Documentación

Impresión de Rotocobrhí.
Ronda Valdecarrizo, 13. 28760,
Tres Cantos (Madrid)
Depósito Legal M.38.230/2011.
ISSN 2254-3058

2020 Ediciones EL PAÍS, S. L.
Todos los derechos reservados.
Edita EDICIONES EL PAÍS, S.L. Prohibido cualquier
tipo de reproducción, total o parcial, en cualquier idioma
sin permiso previo por escrito.

Redacción: Miguel Yuste, 40, 1ª planta.
28037 Madrid. ESPAÑA.
Tel.: 34 915 38 61 04 Fax: 34 915 22 95 08

PUBLICIDAD (Prisa Brand Solutions)

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ DELGADO
mafernandez@prisabs.com
Director comercial Prisa Noticias

RAQUEL RETORTILLO 917 01 25 95
rretortillo@prisabs.com
Directora comercial

MERCEDES OTALORA 934 87 66 22
mercedesor@prisabs.com
Directora de la delegación en Barcelona

CRISTINA RAMOS 915 36 55 87
cristinarb@prisabs.com
International Sales Director

DANIELLA ANGHEBEN 39 02 7542 37 37
daniella.angheben@mondadori.it
Delegada en Italia

Gorka POSTIGO

«Me motiva nuestra capacidad de adaptarnos a la adversidad»

Carlos Saura, las pinturas negras de Goya o Julio Romero de Torres pasaron por la mente del fotógrafo para crear nuestra sesión de portada. «Es un homenaje a nuestra cultura. Un mensaje de esperanza y unión en estos momentos de incertidumbre», explica.

Talento local. Pág. 54



Martina MATENCIO

«Con mi fotografía quiero transmitir quién soy»

Su casa siempre ha sido su escenario. Ahora, esta artista catalana, experta en comunicar la sensibilidad que emerge de lo cotidiano, se autorretrata para *S Moda* para ilustrar que tanto ella como nosotros hemos aprendido a cuidarnos de una forma mucho más consciente.

Ventana a la introspección. Pág. 74



Javier BIOSCA

«Deseo que la realidad que plasmo se aleje de lo artificial»

Desde su casa y a través de Skype ha logrado retratar la intimidad y la vida en confinamiento de cinco actrices que se preparan en sus hogares para afrontar una nueva rutina. «A veces con la fotografía trato de transmitir valores conceptuales y psicológicos», afirma.

Tiempo nuevo. Pág. 20



Ernesto ARTILLO

«La indefinición es el mejor punto de partida para empezar a crear»

La fusión de la naturaleza con el cuerpo humano. Ese mundo utópico que obsesionó a la bailarina brasileña Luz del Fuego inspiró los *collages* de este artista malagueño, que hacen dialogar a la moda con la Tierra y el movimiento. «Cada vez me gusta expresarme desde la presencia, desde lo físico», comenta.

Expresión personal. Pág. 30



Lou DOILLON

«Las manos salvan, alimentan y hacen funcionar la sociedad»

La actriz y cantautora francesa está aprovechando estos días de pausa para dar rienda suelta a una de sus pasiones: dibujar manos. Doillon nos cede su portfolio y nos explica por qué, para ella, son la metáfora perfecta de la unión, el cuidado y la solidaridad necesarios en estos tiempos.

Mano a mano. Pág. 64

Han expuesto su situación al Estado,
pero hasta ahora solo les han instado a fabricar mascarillas.

La moda española se enfrenta a su peor crisis
y trabaja para que la próxima temporada no siga en cuarentena



A la industria de la moda española siempre le quedarán las mascarillas. Que sí, que va a perder hasta 7.000 millones de euros este distópico 2020, pero oiga, qué salida de negocio las mascarillas para esa recacareada nueva normalidad. No, no es ninguna broma. La Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), o lo que es lo mismo, la patronal textil, alerta de que el cierre de las empresas de moda rondará más o menos el 50 por ciento.

Pero vayamos por partes, que diría el destripador. Si la actual campaña de primavera-verano se ha visto arruinada en su totalidad, la próxima parece también comprometida. «Los diseñadores no se pueden plantear siquiera la siguiente temporada. A los que les han llegado por suerte los tejidos, les han cancelado los pedidos. Nuestras marcas han pasado a facturar cero», concede Pepa Bueno, directora ejecutiva de ACME, ahora mismo inmersa en una espiral de reuniones con las distintas instituciones para tratar de buscar si no la mejor, al menos una solución. De momento, la asociación a la que representa ha sido convocada un par de veces por el Ministerio de Cultura. La última, el pasado 17 de abril: «Fuimos los últimos del día, junto a otros cinco colectivos, entre ellos el de los videojuegos

y las productoras de festivales. Apenas tuvimos media hora para exponer nuestro caso». ACME ha enviado al ministerio dos documentos: uno detalla la situación actual del diseño de moda de autor español y cómo le está afectando la crisis de la covid-19, y otro especifica las medidas que propone para sobrellevar su impacto. Un mes después, sigue esperando una respuesta.

Mientras la moda pone a disposición del Estado sus recursos y medios de producción (economía de guerra pura y dura), lo que recibe de vuelta es la palmadita en la espalda. Así que créditos ICO para todos, autónomos, pymes y micropymes, las empresas que constituyen el grueso del tejido industrial del genuino *made in Spain*. «Las únicas medidas propuestas solo contribuyen a seguir endeudándonos. Aquí se piensa únicamente en los grandes», responden desde una pequeña marca barcelonesa. «Las cotizaciones de los autónomos tampoco se han condonado en estos dos meses [marzo y abril], solo pospuesto. Ya me dirás cómo van pagar las siguientes quienes siguen sin facturar», tercia Pepa Bueno. Sin ayudas gubernamentales directas, el sector no puede sino ahogarse. Lo que nos lleva a la siguiente cuestión: por qué no se ha considerado el caso concreto de la moda, como sí ha ocurrido con sectores como la hostelería, el turismo o la

>

"EXPUSIMOS NUESTRO CASO EN MEDIA HORA"

PEPA BUENO, DE ACME

cultura. «Estamos igual de cerrados que los demás y contribuimos en igual medida a la representación de la imagen del país, pero no se nos considera», inquiere la directora ejecutiva de ACME. «No se habla de la moda porque, claro, es una cosa frívola, sin importancia. Pues, vaya, es tan frívola y poco importante que por haber desmontado la industria textil en España ahora no tenemos mascarillas y hay que ir a comprarlas fuera».

Para encontrar noticias que hablen de la demoledora coyuntura del textil español estos días es preciso adentrarse en las secciones de economía de los diarios o las páginas de las revistas técnicas. En términos masivos y de consumo, lo nuestro son Zara, Mango, quizá las marcas propias de El Corte Inglés, porque generan más de la mitad de las exportaciones y los puestos de trabajo del sector, pero en realidad no son el único *made in Spain*. De la cancelación de la cuarta edición de la MBFW Ibiza, la pasarela en la que la moda española de autor presenta sus colecciones crucero a mediados de mayo, nadie ha oído ni media palabra en un telediario. Del miedo que da volver a salir de tiendas, todo el rato. «Aquí nos desprecia todo el mundo: a los diseñadores, los que hacen calcetines; a los que hacen calcetines, los de la confección a medida. Y el público, ignorándonos por igual», esgrime un diseñador al que no le apetece airear su nombre. Se entiende, porque lo que dice también apunta a un problema intrínseco de la moda de este país: esa manía de sus agentes de remar, si no en contra unos de otros, sí cada uno por su lado.

El Consejo Intertextil Español, la confederación Moda de España, Acotex... Las patronales han acudido al Gobierno solo para representarse a sí mismas y pedir flexibilidad en los convenios colectivos, porque prolongar los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) no les viene nada bien, por supuesto. Y luego está ACME, que en sus dos folios de peticiones al Ejecutivo clama por el reconocimiento de la situación de fuerza mayor para autónomos y pymes (incluyendo los artesanos), no suprimir los ERTE o la reducción del IVA para la moda de autor como producto cultural. ¿Que sabemos de propietarios de locales que han decidido no cobrar los alquileres a los diseñadores o talleres que los ocupan? Claro. ¿Que hay firmas que ni siquiera están aplicando expedientes de regulación de empleo en sus negocios? También. Pero sus casos son excepciones y se pierden en el aislamiento, a falta de una voz única que aglutine la moda nacional.

Volver a producir aquí, es decir, reactivar el auténtico *made in Spain* desde las factorías locales, es, sin embargo, un deseo afín a todos (o casi) los implicados. También el incremento de ayudas a la exportación, que hoy por hoy consideran exiguo. *S Moda* ha trasladado esta cuestión a ICEX España Exportación e Inversiones. «Estamos centrando nuestras actividades en la promoción de iniciativas que aceleren el incremento de la competitividad internacional de nuestro tejido empresarial

a través de la digitalización», responden. Ante la imposibilidad actual de asistir a las grandes ferias de moda foráneas, la institución está trabajando con sitios de comercio electrónico como Zalando, para lanzar programas que den dimensión internacional al producto de moda nacional, y apoyando la presencia de la confección infantil en la plataforma b2biloveplaytime.

Además, ha puesto en marcha el programa ICEX-Influencer, de manera que las marcas puedan tener acceso a, ¡ejem!, *influencers* en los mercados alemán, estadounidense, mexicano, ruso y chino. No hay más preguntas, señoría. Bueno, sí, pero dirigidas a la siguiente institución que tampoco se ha pronunciado todavía, a pesar de su importancia.

Se entiende que Ifema, organizadora de las principales ferias de moda del país y de su pasarela oficial, no solo no haya querido precipitarse en la comunicación de sus planes hasta conocer la regulación de la desescalada propuesta por el Gobierno, sino que además no haya tenido mucho margen de maniobra para pensar en su situación tras haber transformado parte de sus instalaciones en un hospital de campaña. Merced a tal experiencia sanitaria, se ha convertido en pionera en la implantación de protocolos de higiene y salud, algo de lo que piensa sacar ventaja en un futuro cercano. Cuestiones como las de la distancia social o el acceso de compradores internacionales «se terminarán de definir cuando tengamos las directrices que establezcan las autoridades para estos eventos», avanzan Nuria de Miguel y Julia González, directoras de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid y de las ferias de moda, belleza y estilo de vida de Ifema, respectivamente.

De Miguel tiene previsto encontrarse en breve con el Comité de Moda para presentarle el nuevo formato de semana de la moda: «En cuanto esté completado, se lo presentaremos tanto a los diseñadores integrados en ACME como a los que no están en la asociación», explica. González ya se ha reunido con el comité organizador de Momad, la feria internacional de moda, calzado y accesorios, del que forman parte Acotex y la confederación Moda de España: «Todos están trabajando en la vuelta a la normalidad, tanto de las fábricas como del comercio, estudiando e implementando las medidas oportunas para que sean entornos seguros. Considero que, después de esta inmersión digital *forzosa* en la que nos hemos visto obligados por el confinamiento, le daremos mucho más valor a la posibilidad de encontrarnos con nuestros clientes». Las ediciones del próximo septiembre de la pasarela y el salón que lleva parejo se están diseñando con todas las opciones posibles abiertas: presencial, virtual y una mezcla de ambas. El principal objetivo, para el caso, sigue siendo el presencial. Saben que las visitas internacionales se verán drásticamente reducidas, por eso la intención es fortalecer las de los compradores nacionales. Por optimismo, que no sea ●

ESTE VERANO ES UNA FIESTA

Etnia Barcelona renueva nuestra energía con una explosión de flúor inspirada en las luces del día y de las noches de Ibiza.



COMO UN 'FLASH'

Sus seis modelos (cuatro de vista y dos de sol) se venden en puntos seleccionados. Consultar www.etniabarcelona.com

Cuando todo se vuelve gris, se impone una explosión de color. Etnia Barcelona supo verlo a principios de los 2000 cuando introdujo su visión rupturista de la óptica, tiñendo sus propuestas de flúor frente a los colores apagados que imperaban en la óptica. Aquella icónica colección se bautizó, cómo no, Ibiza. La isla soñada conserva su frescor intacto en el tiempo bañada por el sol durante el día y las luces negras y láser en sus interminables noches. Y sirve de inspiración para su nueva colección Ibiza VOL2. Una necesaria dosis de alegría con cuatro modelos de vista y dos de sol que catapultan el estilo *retro* contemporáneo a un verano lleno de luz y optimismo.

FOSFORITO

Un clásico, el flúor amarillo, reinventado como modelo de óptica en acetato natural con varillas color *havana* (165 €).



NEÓN ROSA

El éxito está en el contraste. En este caso, el frontal transparente rosa con el ahumado del acetato lateral (165 €).

TODOS A UNO

El flúor anaranjado se funde con los tonos *havana* en este modelo de sol con lente degradada de cristal mineral (199 €).



SER SUS TIENTO

Detrás del 'made in Spain' se ocultan muchas manos que, pese a la deslocalización, mantuvieron el pulso del tejido productivo

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ



LA SUSTANCIA

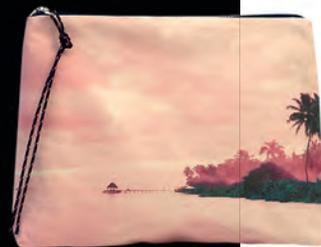
La crisis que azota al mundo tendrá consecuencias imprevisibles. Otras, sin embargo, se pueden intuir: si algo ha conseguido ya, ha sido movernos del 'yo' al 'nosotros'. Rescatar la idea de comunidad. Una simbiosis en la que probablemente se encuentre la salida más directa para superar los obstáculos que aún quedan por delante. Para muchos no es una filosofía nueva: las firmas independientes han hecho de ella su razón de ser, apoyadas en el trabajo de pequeños productores, artesanos o talleres repartidos por toda la geografía española. «Se convierten casi en nuestra familia», dice Marta Bahillo, creadora de Babaà.



TALLERES VECINOS

Los bolsos estampados de Zubi se confeccionan desde hace años en un pequeño taller en Almonacid del Marquesado (Cuenca). Cuando empezaron a colaborar trabajaban allí tres mujeres, «ahora tienen ayuda de dos o tres personas más, dependiendo de los picos del proceso», comparte Mercedes Zubizarreta, cofundadora de la marca. «Trabajar a distancia con ellas es lo natural para nosotras, siempre ha sido así».

ZUBI
(75 €).





HISTORIA Y SABIDURÍA

La fábrica de Castañer lleva tejiendo esparto desde 1927. «La fabricación de la alpargata apenas ha cambiado a lo largo de estos 90 años, e incluso algunas de las máquinas empleadas en este proceso son las mismas que se utilizaban cuando nació la empresa», cuenta Rafael Castañer, director artístico y uno de los hermanos al mando de la firma. Este zapato, genuinamente mediterráneo, le debe todo al saber hacer que se ha pasado de generación en generación.

CASTAÑER
(110 €).



EL MAPA DE LOS OFICIOS

Las chaquetas de Babaà involucran a expertos de todo el país. Del pastor trashumante del norte al productor de algodón de Sevilla (a la izda., imagen de uno de los campos). En A Coruña, Laura, Rebeca y Laure se encargan de teñir con pigmentos naturales y Josep desarrolla los prototipos. «Por suerte no hace falta irse lejos para encontrar el buen hacer», comparte Marta Bahillo. En el caso de Verbena (debajo, foto de sus diademas) Cristina Criado y Carmen García se patean España descubriendo técnicas y artesanos: «Recurrimos a muchos canales, desde hablar con el ayuntamiento de una zona a viajar o contactar por plataformas digitales». Sus accesorios se nutren del saber de los expertos en el bordado de rafia, el trenzado de esparto, satén o yute. Las mujeres que cosen los trajes tradicionales para la fiesta del Entroido en Viana do Bolo (Ourense) hacen también sus bolsos.

FOTOS: @ARTESANOSALDETALLE, ANA MADRID, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.



EL SELLO DEL CUERO

Según la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería, casi la mitad de la producción de calzado en nuestro país se dedica a la exportación. Elda y Ubrique son dos de los centros más envidiados a nivel mundial en el trabajo de la piel. En ambos confeccionan sus zapatos y complementos Mint&Rose: «Gran parte de los procesos siguen siendo manuales, empleando técnicas que tienen siglos de antigüedad».

Se buscan productos que funcionen a largo plazo, tanto por su diseño como por su elaboración o materiales.



Sobre estas líneas, unas sandalias de piel de la nueva colección de Mint&Rose. Arriba, uno de los artesanos que confeccionan sus diseños en un taller de Ubrique.



RUGIDO

NATURAL

El bikini impone prácticas que reducen el impacto medioambiental. Eso sí, los clásicos son intocables

1

EL MOTIVO PRIMITIVO

Mucho antes de la moda y las tendencias, el *animal print* estaba presente en las pieles con las que se cubrían nuestros antepasados. Abrazado por la alta costura o por las propuestas más *kitsch*, probablemente sea el estampado más popular y buscado.



DRIES VAN NOTEN



Biquini de OYSHO (sujetador 17,99 € y braga 15,99 €) hecho con materia prima sostenible. A la izda., ilustración de Maxwell Armfield (1914); a la dcha., una bañista en los años cincuenta.

2



ACTUAR CON REBELDÍA

Pocas prendas han encarnado mejor la tortuosa relación de la sociedad con el cuerpo femenino como el traje de baño. Ahora se convierte en símbolo de otra lucha: la de la sostenibilidad. Triunfan los fabricados con fibras recicladas.



MARELLA
(317 €).



LOEWE
(1.100 €).



GUESS
(129 €).



DESIGNERS
SOCIETY (c. p. v.).



LÉANE
(283 €).



ÁNGEL SCHLESSER

TRADICIÓN

El lino, favorito del verano, amplía su paleta de color y se encarna en todo tipo de prendas

Realización NATALIA BENGOCHEA



HYKE TOKIO



MANGO
(25,99 €).



H&M
(29,99 €).



MAX MARA
(c. p. v.).



FREE PEOPLE
(56,95 €).



BERSHKA
(29,90 €).



LOEWE



JIL SANDER

SAINT LAURENT
(790 €).



BIMBA Y LOLA
(78 €).



JIL SANDER
(950 €).



Rafia

Antes estaba circunscrita a la indumentaria tradicional de los países africanos de donde procede. Ahora, sin embargo, el lujo se ha interesado por este material -que se obtiene de la hoja de palma- para fabricar accesorios de manufactura sostenible.



LOEWE
(c. p. v.).



ELISABETTA
FRANCHI
(141 €).

ANCESTRAL

La búsqueda de alternativas sostenibles da valor a los oficios centenarios y a sus materias primas

Realización PAULA DELGADO



PRADA

UTERQÜE
(49,99 €).



OYSHO
(25,99 €).



MIU MIU
(c. p. v.).



Paja

Casi cada país tiene el suyo, son una seña de identidad: el canotier (Italia), el *nón là* (Vietnam), el panamá (que, curiosamente, es de Ecuador)... Los sombreros de paja llevan siglos entre nosotros. En la actualidad, adoptan casi cualquier forma y tamaño. Y ya no solo están bien vistos en las playas en las horas de mucho sol.



Mimbre

La cestería es uno de los oficios más antiguos de la humanidad (se sabe que ya existía hace 10.000 años). Actualmente, se sigue trabajando con las dos técnicas tradicionales: el trenzado de las fibras vegetales o el arrollado, tejiéndolas en espiral.



ZALANDO
(c. p. v.).

MANGO
(29,99 €).



LONGCHAMP
(490 €).

ALEXANDER MCQUEEN
(3.190 €).



GIORGIO ARMANI
(c. p. v.).



GUCCI
(c. p. v.).



DIOR



JAVIER SIMORRA
(83 €).



DOLCE & GABBANA
(995 €).

Croché

Fue una inglesa, Eleonor Riego, la que popularizó el ganchillo a mediados del siglo XIX. Sus libros sobre esta técnica y sus patrones, publicados en revistas, cautivaron a las modistas de media Europa.



ISABEL MARANT
(250 €).

THE ROW
(1.290 €).



H&M STUDIO
(79,99 €).



CASTAÑER
(125 €).



Bordado

Desde la Edad Media, España ha sido uno de los principales exportadores de la técnica del bordado. Hoy, ese bordado español (caracterizado por sus líneas geométricas) pervive en lugares como Lagartera (Toledo). La labor de las lagarteranas fue nombrada en 2016 Bien de Interés Cultural y Nacional.

NUUEENNA NORMIA

Cinco actrices de las series del momento nos permiten asomarnos a su intimidad para hablar de proyectos, incertidumbre, creatividad e introspección. Así se preparan para redescubrir una realidad que ya nunca será la misma

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos JAVIER BIOSCA Estilismo NATALIA BENGOCHEA

No es una sesión de fotos al uso. Todo el mundo está en sus casas, la tecnología logra que el reportaje sea posible. Estas actrices analizan un momento raro en sus carreras: Verónica Echegui y Marta Etura han visto retrasados sus estrenos, Marian Álvarez y Diana Gómez han lanzado series durante la cuarentena y Violeta Rodríguez llevó su película a un festival que se celebró en Filmin. Nos cuentan cómo han vivido estos meses y cómo creen que será el mundo –y la industria cultural– después de esta convulsión.

Verónica Echegui Hace 10 años decidió cambiar asfalto por naturaleza: «Dejé de sentirme urbanita de un día para otro, y creo que con esta situación mucha gente también se está replanteando su vida». Echegui (Madrid, 1983) ha hecho otros descubrimientos: dice que ha bailado mucho en casa –«Todo lo que sea expresión ayuda a canalizar lo que le sucede a uno»–, ha visto por primera vez *Matrix* y *Fresas salvajes* y ha reflexionado sobre lo importante que es la cultura y lo malas que son las prisas. «Es la primera vez que he disfrutado de los días enteros, sin pensar en el pasado o en el futuro, solo estando presente. Y eso ha sido una bendición», explica. Cuando empezó el año preveía un 2020 movido: en marzo iba a presentar en el Festival de Málaga

Orígenes secretos, *L'Ofrena* llegaba en mayo, *Explota, explota* en octubre y rodaba la serie de Amazon *Tres caminos*. Los estrenos de las dos primeras películas se han retrasado y el rodaje es uno de los 300 que se interrumpieron en el país por el estado de alarma.

«Al principio lo llevé con tranquilidad y luego ya con incertidumbre. Sé lo que cuesta levantar un proyecto, es un trabajo tremendo para todo el equipo», señala. Recuerda que «hay más de 100.000 familias viviendo del cine» en España y cree que toca «reformular el sector y regular la situación de ciertos trabajadores, porque se ha visto que el cine y las series son no solo un paliativo, sino un referente cultural y de identidad». Para ella, de este limbo ha surgido un proyecto muy personal que quiere rodar antes de que finalice el año: *Venga a nosotros tu reino*, un corto que ha escrito y va a dirigir, «sobre la hipernormalización de la cultura de la violencia hacia la mujer por parte de toda la sociedad y a través de las fiestas y las tradiciones populares». Y también ha tomado una decisión que guiará su carrera: «Quiero que mi trabajo vaya dirigido a hablarle a la gente al corazón, porque el amor es lo que nos une y lo único que nos puede salvar». >

Verónica Echegui lleva camiseta de & OTHER STORIES.





Marta Etura Justo antes de que se decretara el confinamiento, Etura (San Sebastián, 1978) buscó refugio en una casa familiar en el campo. Estaba a punto de viajar a Málaga para abrir el festival con *Ofrenda a la tormenta*, la última entrega de la *Trilogía del Baztán*, pero la cotidianidad quedó en cuarentena por la covid-19. Paradójicamente, las dos primeras partes de la saga han estado entre lo más visto en Netflix estos meses: «Es agri dulce, dices qué bien que esté triunfando y a la vez qué pena no haber podido estrenar. Tengo la sensación de que hasta que no haya una vacuna no vamos a volver a una vida normal». Mientras, tocará adaptarse y repensar. «Deseo que esto nos sirva para hacer análisis, mirarnos hacia dentro y pensar cómo mejorar», argumenta. También espera que se reconozca la importancia del sector: «En este país nunca se ha apoyado la cultura, ni un partido ni otro, pero creo que el orden de prioridades ha de cambiar: nos hemos dado cuenta de que la ciencia es fundamental y tenemos que ver que la cultura también». Ella lee estos días un libro sobre la escritura de guiones, gesta un proyecto propio. «Hasta ahora ha sido la actriz y he dirigido teatro. Tengo ganas de crear algo desde el origen. Las mujeres tenemos que atrevernos ya a dar ese paso a lugares que hasta ahora estaban copados por los hombres», afirma sin dar más pistas. Porque estos días ha aprendido que lo mejor es dejar que, simplemente, las cosas sucedan: «Es la gran lección, tu cerebro siempre está maquinando, y de repente llega la vida y te organiza».

Bajo estas líneas, Marian Álvarez lleva vaquero de LEVI'S y camiseta de LIU JO. En la página anterior, Marta Etura, con jersey de MANGO y bikini de ERES.



Marian Álvarez Se le ha hecho un poco raro celebrar un cumpleaños confinado, el pasado 1 de abril. «Cuando soplas las velas te das cuenta de que si a tu alrededor está todo el mundo bien el día es maravilloso. Es increíble el cambio de prioridades», reconoce Álvarez (Madrid, 1978). Con dos niños pequeños, de uno y cuatro años, ha estado muy ocupada. «Veo que la gente se ha puesto a coser, ha leído mucho, se ha conocido a sí misma... Yo he sobrevivido y he descubierto que puedo hacer un montón de manualidades», dice entre risas. Sí ha podido atender los compromisos derivados del estreno de su nueva serie, *La unidad* (Movistar +). «Da vértigo, porque estás en una serie increíble y a la vez no visualizas que vayas a trabajar en un futuro cercano», reflexiona. Su próximo proyecto, una película que iba a rodar en

junio con el director novel Manu Gómez, se ha retrasado. Mariano Barroso, presidente de la Academia de Cine, habla de «efecto embudo» en el sector, los grandes festivales se han unido para un certamen *online* y los Oscar y los Goya van a admitir por primera vez películas que no hayan sido estrenadas en salas. «Todo eso va a ser puntual, si un año no hay galas no pasa nada, hacemos las películas para que la gente las vea, no para ganar premios. El problema es si vamos a poder rodar, y en qué condiciones», plantea. Se muestra «optimista», confía en que «haya un *boom* de creatividad», como ocurrió cuando protagonizó *La herida*, que le valió el Goya en 2014: «En la anterior crisis ya pasó, había poco dinero para rodar y empezaron a salir películas pequeñas pero maravillosas, lo que se llamó 'El otro cine español'.



Violeta Rodríguez, con chaqueta de LIU JO.

Violeta Rodríguez «Me costó mucho adaptarme al principio, había algo en mí que se quería rebelar, luego entré en una especie de letargo extraño de confinamiento y después he estado bastante bien, tranquila, leyendo mucho», analiza Rodríguez (Madrid, 1997). Ha aprendido a cocinar recetas de Arguiñano con su madre, Ariadna Gil, y ha aprovechado para escribir, «aunque no siempre se encuentra la motivación». Junto a la directora Mamen Díaz prepara *Ultravioleta*, segunda parte de una trilogía de películas *indies* protagonizadas y coescritas por ella. «Hemos querido probar cómo es tener el control, sin que nadie nos esté dando su opinión todo el rato», recalca. La primera, *Violeta no coge el ascensor*, se ha podido ver en el D'A Film Festival Barcelona, que este año se ha celebrado a través de Filmin. Cree que son medidas especiales en tiempos de excepción, desea que se pueda volver pronto a los festivales físicos y a ver cine en salas, pero reconoce que prima la incertidumbre y «que las productoras pequeñas van a tener más problemas». El año pasado acabó sus estudios de interpretación y participó en su primera serie; ahora le gustaría seguir avanzando, adaptándose a los nuevos ritmos del sector: «Tenía una prueba de teatro que está parada, y un par de proyectos que parece que solo se posponen, pero siguen en pie».

Diana Gómez Desde niña ha estudiado danza, eso le ha servido para sobrellevar el aislamiento, incluso ha hecho una discoteca virtual por Zoom con sus amigos: «Es una forma de expresarte, hay días que he terminado riendo y otros llorando, tenía una libreta y a través del baile me salían pensamientos que iba apuntando». Su mejor momento profesional está coincidiendo con una realidad inesperada: Gómez (Igalada, 1989) estrenó el 3 de abril *La casa de papel*, donde es Tatiana, la pareja de Berlín, y el 8 de mayo *Valeria*, basada en la serie de libros superventas escrita por Elisabet Benavent. Netflix la ha elegido para protagonizar esta serie sobre la vida de unas treintañeras en Madrid. «Somos muy afortunados de que se estrene, hay muchas producciones que no han podido, y de que la gente la pueda disfrutar a pesar de las circunstancias que se están viviendo», reconoce. Con su compañía de teatro barcelonesa, 42 KM, ha estado recogiendo ideas para una nueva función de forma virtual, afirma que «es el momento de la creatividad». Pero cree que su industria afronta un tiempo nuevo, incierto: «Las que más van a sufrir son productoras y compañías pequeñas. Serán necesarias medidas y será complicado. Hasta que no salga la vacuna vamos a vivir una realidad distinta, a la que nos tendremos que acostumbrar» ●



Diana Gómez viste
sujetador de OYSHO
y camisa de MANGO.



¿Me ves?, ¿me oyes?

Agotados e hipervigilados: ¿qué pasa cuando la pantalla se convierte en la única ventana al mundo?

Texto NOELIA RAMÍREZ Ilustración EVA VÁZQUEZ

Apuntes sobre algunas de las tendencias y revelaciones del confinamiento: a Meryl Streep le gusta grabarse bebiendo a morro junto a inquietantes estanterías vacías de su casa. Cate Blanchett atesora un ejemplar de *Postcapitalismo*, del periodista británico Paul Mason, en su salón. Edurne tiene un cuarto dedicado exclusivamente a sus muñecos funkos. Las campañas de moda ya no nos hacen soñar con lugares exóticos, ahora las modelos posan solas y hastiadas en su habitación. España tuvo su épica global rozando los niveles de fama del Ecce

Homo gracias al *Merlos Place*, una doble pillada de desnudo y cuernos en pleno directo casero entre tertulianos de la que se han cachondeado hasta *TMZ* y Whoopi Goldberg. El himno amoroso del confinamiento, *Zoom*, lo lanzó Mueveloreina junto a Valverdina («Te miro embobada por esa pantalla/Con esa carita el 'cora' me estalla»). La cuenta *@ratemyskyperoom* puso nota a los fondos de cada periodista del telediario y celebridad que ha hecho un directo en esta *panlivedemia* (la librería de aspecto enciclopédico de Tom Hanks se llevó un 9 sobre 10 y «la casa de Hobbit» de Jimmy Fallon, un 7). *The Independent* criticó «la



"ZOOM TE HACE SENTIR RARO E INCOMPLETO"

KATE MURPHY, ESCRITORA

rídica policía de las librerías» después de que el escritor Owen Jones señalara públicamente los ejemplares racistas y negacionistas del Holocausto en un *selfie* de biblioteca de la columnista británica Sarah Vine.

Estas señales certifican cómo el encierro global derivado por la pandemia del coronavirus ha eliminado, todavía más, las fronteras de lo doméstico y lo público, donde se nos han abierto múltiples mirillas a todo aquello que algunos atesorábamos como privado. Nuestras *habitaciones propias* se han expuesto en clases virtuales, reuniones laborales, directos de Instagram o botellones grupales de sábado noche. Una nueva fascinación *voyeur* derivada, en parte, por el anhelo social de contacto y la simulación que ofrece la interfaz.

Frente a calles desiertas y con la (falsa) sensación de que ya no había nada que mirar por nuestras ventanas físicas, la reacción más sencilla frente al terror del aislamiento y de aquello de poder estar, de una vez por todas, con nosotros mismos fue buscarnos desesperadamente unos a otros en nuestras

pantallas. En este episodio de *horror vacui* digital, algunos salvan lo que queda de su intimidad refugiándose en cromas irónicos de playas idílicas, escondidos bajo filtros faciales o con avatares de realidad virtual. La masa, de forma unánime y acrítica frente a la excepcionalidad, se ha afanado en retransmitir su existencia con consecuencias directas sobre sus cuerpos y donde, una vez más, la hipervigilancia de las grandes corporaciones tecnológicas afianza su supremacía económica. Bienvenidos a la era *zoomificada*.

Ansiedad de 'momentums'

«Las conductas e ideas de la gente dependen tanto de las pantallas y las interfaces como de los intercambios y afectos que se producen en la familia, el trabajo o en el espacio público», contaba Ingrid Guardiola en su profético *El ojo y la navaja: un ensayo sobre el mundo como interfaz* (Arcadia, 2019). Allí, la investigadora apuntaba a que el tiempo que vivimos a través de la pantalla, lejos de ser cronológico, es «cronoscópico». La urgencia de actualizar y refrescar nuestras notificaciones nos ha llevado a sincronizarnos existencialmente y a encajarnos productivamente con nuestros *timelines*. Si esa lógica de *momentums* (la unidad mínima en el tiempo cronoscópico) había transformado nuestra experiencia antes del coronavirus,

¿cómo nos afecta cuando la sociedad intercambia abruptamente la oficina por encuentros virtuales vía Teams, la visita a los abuelos por charlas diarias por Facetime y las clases de Hiit en directos de Instagram? Básicamente, hemos multiplicado, todavía más, nuestro estrés, ansiedad y desajuste vital. Y todo sin salir de casa.

«Existe una razón por la que Zoom te hace sentir raro e incompleto», desveló la escritora Kate Murphy en *Por qué Zoom es terrible* en *The New York Times*. Las imágenes de vídeo están codificadas, parcheadas y sintetizadas. Todos esos pequeños *delays*, caras congeladas y audios desincronizados también nos afectan. «Estas interrupciones, algunas por debajo de nuestra conciencia, confunden la percepción y desencajan sutiles señales sociales. Nuestros cerebros se esfuerzan por llenar los vacíos y dar sentido al trastorno, lo que nos hace sentir vagamente perturbados, inquietos y cansados sin saber por qué». Sumen a ese efecto la «ansiedad por Zoom» que ha acuñado la profesora, Suzanne Degges-White. Cuando la comunicación presencial se pierde, conectarnos a una videollamada nos induce a una *performance* agotadora en la que, como indica la catedrática, forzamos un papel que no haríamos en la vida real: «Debemos ser ingeniosos, entretenidos, compasivos o atractivos cuando todo lo que nos representa es un simple primer plano».

Controlados

«Me produjo muchísima paranoia. Fue una invasión total de mi intimidad». En la fase más estricta del confinamiento, una amiga detectó en una videollamada cómo alguien se «hacía» con su ordenador. La sacó de la conversación, cerró la *app* de Zoom y controló el ratón de su portátil desplegando sus carpetas. No había sido la única. El Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (Incibe) advirtió de una vulnerabilidad que podría permitir a los ciberdelincuentes robar información. Zoom alcanzó los 200 millones de usuarios al día en marzo. Junto a House Party, ha sido los más descargado en la App Store desde el estado de alarma. Y no solo hay fallos. Hasta que se denunció, Zoom compartía datos con Facebook sin permiso.

Paul B. Preciado vaticina tiempos de «tecnototalitarismo». Frente a esta era, la K-anonimidad es una técnica que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) recomienda para la implementación de garantías para preservar la privacidad y el derecho a la protección de datos. Mientras tanto, las empresas de más capital (Facebook, Google, Amazon, Microsoft y Apple) tienen cada vez más capacidad para infiltrarse y enriquecerse con nuestra vida. Saben qué decimos, cómo vestimos y qué leemos. Casi nadie, aislado y en plena pandemia global, incluye esto en su lista de agravios prioritarios. Siempre, por trabajo o por afecto, habrá que hacer una videollamada más ●



Próximo S Moda, el sábado 20 de junio,
gratis con EL PAÍS. El resto
del mes, a la venta en tu quiosco

**Tradicción, cultura
e innovación son
los tres pilares
en los que se
sustenta la nueva
artesanía. Cada
prenda es el
resultado de un
relato (y de unas
manos) que en
estos tiempos son
más necesarios
que nunca**

NOVA

EXPRESIÓN

El legado de la
bailarina brasileña
Luz del Fuego sirve
de inspiración.
El artista Ernesto
Artillo pone
la creatividad



EL VERDE DE LA ESPERANZA

Vestido mini en verde kiwi de
CAROLINA HERRERA (c. p. v.)
y bolso Virtus de VERSACE
(2.300 €). En la pág. siguiente,
sobre una imagen del desfile de
MARNI, pendiente de FURLA
(125 € el par), bolso bandolera
con bordados de LIU JO (149 €)
y vaquero de BIMBA Y LOLA (125 €).

Sí, persígatelo, porque estás delante de la mujer diablo.

16:57 ✓

PERSONAL

Realización
ERNESTO ARTILLO

Estilismo
PAULA DELGADO



INVERSIÓN DE IDEAS

Brazaletes Répose de plata de HERMÈS (4.950 €) y gafas pantalla de UTERQÛE (79 €), sobre una imagen del desfile de HERMÈS. En la otra página, sortija Cesta en oro rosa con calcedonia azul de GRASSY (3.250 €) y pantalón estampado de MARCIANO GUESS (159 €).



Soy un cuerpo líquido

17:29 ✓



DOBLE EXPOSICIÓN. La brasileña no concebía que el cuerpo humano tuviera partes indecentes

LA FUSIÓN de la naturaleza con lo onírico sirve de punto de partida a Bottega Veneta o Burberry





TRENZAR HISTORIAS

En la imagen del desfile de STELLA MCCARTNEY, bolso azul de STELLA MCCARTNEY (595 €), sandalia alta de HOGAN (775 €) y gafas de sol de MARELLA (135 €). En la página anterior, vestido estampado de DOLCE & GABBANA (2.250 €), sandalia de piel de MANGO (59,99) y broche de LOUIS VUITTON (820 €).



Muera la realidad. 16:49 ✓✓



PIEL CON PIEL

Bolso de JAVIER SIMORRA (278 €, a la venta a finales de junio) y brazalete Panthère en oro amarillo con esmeraldas, ónix y diamantes de CARTIER (c. p. v.). En la pág. anterior, sandalia de SALVATORE FERRAGAMO (795 €), bañador blanco de CALZEDONIA (39 €) y pendiente con mono de VALENTINO (990 € el par), sobre una imagen del desfile de BOTTEGA VENETA.

Agradecimientos:

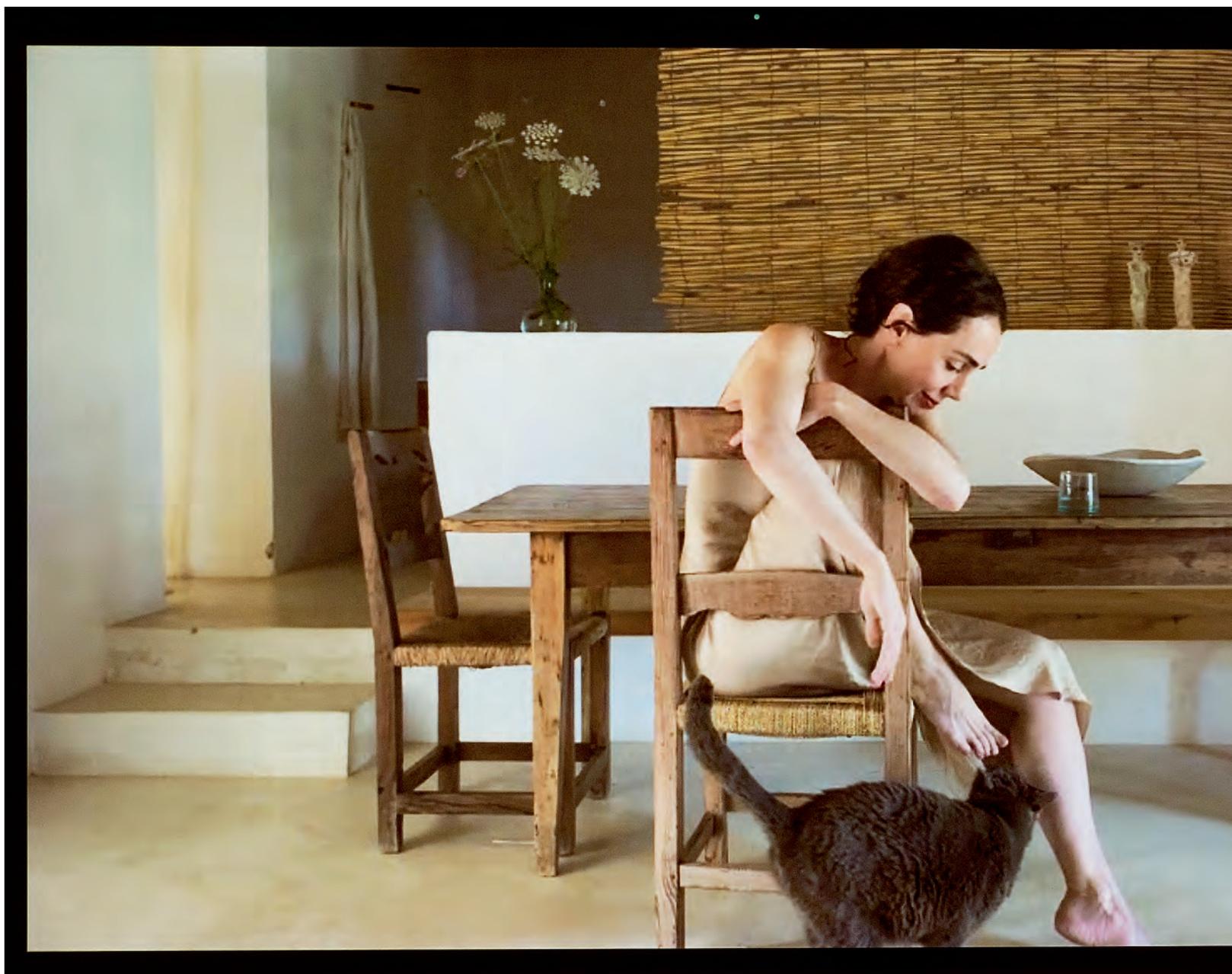
Cígi Mendes, Alberto Hernández, Alba Spinola, Alejandro García, Olga Magaña, Virginia Barrabino, Mar Ramos e Iván Ruiz. Declaraciones de la bailarina Luz del Fuego (1917-1967).



ESTIMULAN LOS OPUESTOS: el contacto físico y la necesidad de autoexpresión con el vestido

FIELES A

No han necesitado publicidad ni planes ambiciosos. Solo marcas prueban que el éxito también es posible desde



SÍ MISMIAS

una red de artesanos y una visión propia. Estas cuatro
la discreción

Texto ELSA FERNÁNDEZ-SANTOS Y LETICIA GARCÍA Fotos XIMENA GARRIGUES Y SERGIO MOYA



LUJO DISCRETO

A la izquierda, retrato vía Skype de Rosa Esteva, *alma máter* de Cortana, en su casa de Barcelona. Arriba y la derecha, dos de las propuestas de Cantera, la colección de Cortana para esta primavera-verano.



Aunque están al frente de firmas en las que el producto habla por sí solo, todos accedieron a dar la cara. Lo hicieron a través de Skype y desde sus casas, convertidas en estudios improvisados, con los fotógrafos al otro lado de la pantalla indicándoles cuáles eran la pose, la luz y el encuadre correctos. También desde sus casas y a través de videollamada contaron cómo afrontan y afrontarán la crisis: con incertidumbre, claro, pero también confiando en ese criterio propio que les ha traído hasta aquí, que les ha permitido ser proyectos de autor sobradamente solventes sin necesidad de producir varias colecciones al año, de anhelar el crecimiento global ni de aferrarse al *marketing* por el *marketing*. El rechazo a entrar en el juego es un ejercicio difícil en cualquier ámbito, pero más para una marca de moda, una industria con unas dinámicas muy precisas y una vara muy clara para medir el triunfo o el fracaso. En su relato todas ponen en valor los materiales, los talleres, la pericia de su red de artesanos o los procesos lentos y laboriosos. Más allá de la alta costura, hay moda (muy rentable) que se sigue dibujando en un papel y perfeccionando con las manos.

CORTANA, EL TRIUNFO DE LA SUTILEZA

Dentro de pocos meses, el proyecto personal y profesional de Rosa Esteva cumplirá 20 años. Eso, traducido al sistema moda, donde la novedad es ley, es como hablar de siglos. En este tiempo, Cortana ha logrado, consciente o no, que su identidad sea en la moda nacional lo que firmas como The Row a la internacional: lujo real y discreto, para clientas con solvencia económica y gusto educado, esas capaces de llevar el mismo vestido fluido, aparentemente >

VOCACIÓN ATEMPORAL

A la derecha, Mar García posa vía Skype desde su casa madrileña. Bajo estas líneas, detalle de uno de los diseños artesanales de Marlota, siempre al margen de temporadas, novedades y tendencias.



básico, a la oficina y a una fiesta, y que en ambos casos reciban alabanzas por la elección. Si Caroline Bessette hubiera sido española, se habría casado de Cortana. Quizá la clave de su éxito resida en no seguir esquemas, solo intuiciones: nunca ha hecho presentaciones, no cree en la necesidad de producir

contenidos nuevos cada poco tiempo. Muy al contrario, cree en la moda como un sutil ejercicio de comunicación («la moda transforma, te ayuda a conocerte y te da pistas sobre los demás», dice) y, ante todo, cree que la atemporalidad es la meta de un buen diseño: «El mejor cumplido que me puede hacer una clienta es mezclar cosas nuevas con prendas más antiguas».

Todo en Cortana se hace y se piensa en su taller de Barcelona, tan a la vieja usanza que resulta innovador. Rosa dibuja sus ideas con acuarela, «porque línea y el color se transforman con una gota de agua, es un medio frágil, en el que me conecto conmigo misma» y, una vez que tiene claro el concepto, busca con ahínco el tejido perfecto para realizarlo. «El proceso pasa por abrir baúles, ir a mercadillos y visitar archivos de fábricas artesanales, ahí encontramos tesoros. El tejido habla, tiene un lenguaje único y si lo escuchas te susurra aquello que debes hacer. Es fundamental estar abierto, aquello que pensabas que sería de una manera es de otra. Es el vestido el que te encuentra, no al revés», dice.

Aunque Rosa cuente con tres tiendas propias en España y varios puntos de venta internacionales, la producción de la pieza sigue el mismo proceso lento y preciso que hace 20 años.

«Tenemos una red de pequeños talleres artesanales en España. No es complicado encontrarlos, puede ser más caro, sí, pero para nosotros lo básico es que sea sostenible. Es importante saber lo que hay detrás del precio», explica. «Aquí cerca encontramos manos expertas sin necesidad de tener que viajar», concluye.

No hay trampa, ni imposturas. Cortana ha hecho de la transparencia en los procesos y de la sutileza de sus creaciones la mejor estrategia de *branding*. La suya es una de esas excepciones en las que el producto habla por sí solo, sin ayuda de agentes mediáticos o prescriptores de tendencias. En estos 20 años, solo ha tenido tres puntos de apoyo. Su fiel clientela que, como explica, «nos apoya desde el primer minuto. Es la responsable de que podamos seguir adelante»; su equipo: «Los echo mucho de menos. Confío mucho en ellos y tengo muchas ganas de volver a crear juntos» y, por supuesto, su fidelidad a sí misma, incorruptible ante una industria que parece transitar por el camino contrario al suyo. «Todos tenemos un lugar, y no puedes gustar a todo el mundo, pero para mí lo más difícil sería hacer algo en lo que no creo; no tendría la energía suficiente», confiesa. En cualquier caso, lleva 20 años demostrando que no lo necesita.

MARLOTA, EL DISEÑO EMOCIONAL

Mar García fundó Marlota hace ya 15 años. Sus antiguos vecinos de la calle Piamonte de Madrid la recuerdan infatigable, una obsesa de su trabajo capaz de apasionar a su leal clientela. Una fidelidad que se ha extendido a Japón, país con el que mantiene una relación de 13 años que ha supuesto uno de los pilares de su empresa. El

giro a la marca lo dio en 2013, se trasladó a un estudio más amplio y luminoso y decidió dejar de vender dentro de España a tiendas multimarca para así reforzar la relación directa con su público. Ese plus de humanidad que siempre tuvo el verdadero lujo.

También entonces fijó una serie de principios que, aunque ya llevaba tiempo aplicándolos, quiso proclamar en un manifiesto que resumía sus ideas y trayectoria. Marlota defendía «valores en olvido y desuso» como lo atemporal, los métodos tradicionales de sastrería y costura, la artesanía, un *made in Spain* 100% y un carácter local y de proximidad como base del consumo de calidad y responsable. La idea de que no hay nada más sostenible que algo que se usa eternamente («Menos es suficiente» es el lema de su marca) no es en su caso un mantra oportunista, sino una vieja cantinela. «Siempre he creído en el consumo responsable y en el factor emocional de la ropa. Un vínculo inmaterial que me gusta conjugar con otras disciplinas como el arte, la danza o la fotografía».

A la hora de analizar la crisis sin precedentes que nos acecha, Marlota se remonta a la anterior recesión: «Los conceptos calidad y atemporalidad están muy manoseados y más desde la crisis del 2008, cuando tuvimos que elegir entre mantener la calidad, y seguir produciendo en España, o bajar la calidad y producir fuera. En mi caso, decidimos seguir con los mismos principios con los que fundé Marlota. En aquellos años nuestros resultados se resintieron muchísimo y la recuperación fue lenta y compleja

debido a nuestro pequeño tamaño. Los mercados producían y producían para llenar tiendas, en muchos casos cuadruplicando su precio para luego ir a rebajas con un descuento altísimo y aun así seguir con márgenes. No es nuestra filosofía».

Para Mar García tanto el *fast fashion* como los sectores del lujo que han producido de forma desmedida han supuesto un modelo antisocial y antihumano. «Las cosas dejaron de tener valor para tener solo precio, y en la moda esta tendencia se ha llevado a límites inimaginables. Cuando las grandes y los no tan grandes se llevaron las producciones a la India, Vietnam, Bangladés o China deslocalizaron el tejido empresarial. Las empresas españolas tuvieron que echar el cierre y despedir a su plantilla, familias enteras se arruinaron. Y con ellos desapareció su saber hacer, el conocimiento transmitido de generación en generación. Métodos que siguen siendo vanguardistas».

El cambio pasa en su opinión por «formar y reestructurar el tejido empresarial textil. Reindustrializando y especializando la formación para añadir valor a los futuros profesionales y al sector antes de que sea demasiado tarde». Y añade: «Es el momento de encontrar nuevas formas, romper calendarios >



CUESTIÓN DE DETALLES

A la izda., Marga y Jacobo, Masscob, en su casa de A Coruña; sobre estas líneas, una de las ya icónicas blusas de la firma. Las exquisitas telas y los matices en el corte las han convertido en uno de los pilares de la marca gallega.



obsoletos, de desfiles, de ferias, y contribuir a ralentizar el ritmo, disfrutando del proceso y los resultados. Y si hay cambios a nivel individual, ojalá sean esos los que nos ayuden a equilibrar el territorio y repoblar la España vaciada».

MASSCOB, EL TEJIDO COMUNITARIO

El estado de alarma pilló a Jacobo Cobián y Marga Massenet aterrizando de Los Ángeles. No era un viaje al azar. Allí y a otros rincones del planeta (como Marrakech o, más recientemente, Brasil) viaja de forma regular este matrimonio coruñés para inspirarse y bucear en anticuarios o tiendas de segunda mano. Desde sus inicios, sus prendas tienen ese regusto *vintage* que no pasa de moda; una especie de actualización de la estética *boho chic* que no distingue entre edades o bolsillos, pero sí entre texturas y colores, porque ambos son la parte fuerte de Masscob.

«Llevamos todo este tiempo pensando cómo lo vamos a hacer. Pero claro, cada día cambian las cosas y cambian las estrategias. Al final, entre tiendas y talleres, son 40 familias las que dependen de esto», explica Jacobo. Hace 13 años, solo eran ellos dos, un pequeño muestrario y un fax. «Imagínate, no había redes sociales. Mandábamos las ideas por fax... Era eso o ir con el coche a Madrid, a dormir a casa de amigos porque no podíamos pagar el hotel. Plantarnos en la tienda que nos gustaba y esperar hasta que alguien nos atendiera y quisiera ver lo que hacíamos».

Lo que hacían en aquel momento es lo mismo que hacen ahora: prendas que trascienden temporadas y generaciones, un fondo de armario para mujeres que dan valor a las capacidades de una buena blusa o los matices en el corte de una chaqueta. Lo que no se ve colgado en una percha, pero marca la diferencia en el probador. «No sabíamos dónde íbamos a llegar, pero siempre supimos qué queríamos hacer. Dirigirnos a un consumidor que compra de otra forma. Sabíamos dónde queríamos estar y en qué tiendas queríamos vender», explica Marga. Ahora tienen tres tiendas propias en España y casi 100 puntos de venta en el mundo. Pero casi nada ha cambiado. «Me hace gracia cuando la gente nos pregunta si somos sostenibles. Es la palabra de moda. Ser sostenibles es respetar el trabajo de todos los implicados, de tus proveedores, de tus talleres. Y, sobre todo, saber parar cuando tienes que parar», sentencia Jacobo.

Marga y Jacobo siguen definiendo Masscob como una empresa familiar. «El taller es nuestra casa. Son nuestra familia», dice Marga. «Solo trabajando juntos –teniendo a la patronista y a las costureras cerca– podemos trabajar desde la espontaneidad, hacer cambios. Esto no puedes hacerlo si mandas la producción a China». Cuando comenzaron a crecer, se enfrentaron a la eterna disyuntiva de la industria: ¿crecer y cambiar o ralentizar beneficios y mantenerse fieles a sus ideas? La respuesta estaba clara. «¿Qué sentido tiene?», argumenta Jacobo, «¿íbamos a subcontratar otro equipo de diseño para que hicieran lo que

nosotros no podemos llegar a hacer mientras predicamos la filosofía del hecho en casa?».

En Masscob hasta los tejidos son propios. «Poca gente lo sabe, pero en realidad las telas son nuestras. Buscamos, investigamos hasta encontrarlas y luego le pedimos a los proveedores que las modifiquen», explica Marga. Y así va a seguir siendo. «El comercio electrónico nos funciona muy bien, y este es el momento de impulsarlo más y de buscar modos de ser creativos en lo digital, pero somos de otra generación. Seguimos trabajando y escribiendo con papel. Creemos en el valor de lo que se toca. ¡Si todavía hay gente que nos pide catálogos!».

MALABABA, PASIÓN POR EL OBJETO

Hay decisiones que pueden resultar impopulares, pero a la larga demuestran que son acertadas: «La crisis de 2008 fue demoledora. En aquel momento vendíamos en Barneys, en Opening Ceremony... se nos cayó el mercado americano en tres meses. Al final nos dimos cuenta de que no iba con nosotros lo de ser mayoristas. Cuanto más vendíamos, más sufríamos para llegar. Apostamos por abrir tres tiendas en Madrid y por el digital en el territorio nacional y volvimos al proceso lento; no tiene sentido que vendamos productos artesanales y perdamos calidad por crecer. Ahora, si los compradores quieren algo, tienen que elegir entre lo que ya está hecho». Así, retrocediendo, no acelerando, fue como Ana Carrasco, la mitad creativa de Malababa (la otra la compone su marido, Jaime, encargado de las cuestiones empresariales) logró conseguir que esta firma de accesorios fuera sólida y rentable.

Sus bolsos y zapatos coloridos, cómodos y manejables (el frunce y la ductilidad de las pieles son sus puntos fuertes) ya son conocidos por muchos. De hecho, su tienda de Serrano ejerce casi como un punto de encuentro de sus clientas fieles, que más que consumir, coleccionan sus accesorios de gama media. Un puñado de modelos reconocibles a precios más que asequibles (de 250 a 500 euros) teniendo en cuenta que son artesanales: «Entiendo que mucha gente no los puede comprar, pero la verdad es que para las técnicas que utilizamos, el precio es bastante ajustado», comenta Ana, licenciada en Farmacia y creadora amateur de bisutería para su entorno («hacía pendientes con hilo, abalorios y un mechero»,





EL PLACER DEL PROCESO

A la izda., Ana Carrasco en su casa de Madrid. Debajo, uno de los bolsos de Malababa, que lanza las novedades sin fecha fija. «Los hacemos cuando están listos. Pueden tardar semanas o meses, pero tienen que estar perfectos», explica Ana.



recuerda) descubrió la moda al mismo tiempo que sus procesos de producción, probando cómo y dónde podía materializar sus ideas de una forma ética e innovadora. Así conoció a Osvaldo, el jefe de su centro de operaciones, el taller, hoy sito en el sótano de su tienda en el barrio madrileño de Salesas: «Es la tercera parte de Malababa. Lleva con nosotros casi desde el principio», dice y, junto a él, el fascinante mundo de la fabricación de bolsos artesanos. Habla de ingeniería («un bolso es un contenedor, hay que estudiar dónde están los pesos, cómo hacer que los pliegues no se deformen»), de formas innovadoras de fabricación («estamos probando a teñir con agua de lluvia. Tenemos un fabricante que la recoge y la utiliza para el proceso», relata con entusiasmo) y de la verdadera sostenibilidad, que no solo tiene que ver con el impacto ambiental, sino también con el capital humano: «Todas las pieles que utilizamos vienen de animales que han sido utilizados para la alimentación», explica, «trabajamos con el taller catalán que le hace los acabados a Louis Vuitton. Nosotros somos pequeños, pero ellos, al trabajar con firmas tan potentes, tienen todos los certificados de fabricación y procedencia». Y prosigue: «El cordero que compramos en España lo enviamos a Francia, a una fábrica que lo trata de manera natural y luego se lo recomparamos. Son tan exquisitos que Chanel los ha adquirido para evitar que se extingan». Ana cuenta el proceso de fabricación de una pieza de

Malababa. Hasta el punto que admite con honestidad que queda mucho por hacer. «Se puede curtir de forma vegetal y se puede curtir con cromo. Es más sostenible el vegetal, pero la pieza envejece, como la madera. Me encanta que se vea el paso del tiempo, pero mucha gente lo considera un defecto y a final tienes que vender. Si ves un bolso que no cambia es porque está curtido con cromo», explica. «En los zapatos estamos probando tacones reciclados, pero pasa como en todo: al ser una firma pequeña, hasta que no viene un grande con lo mismo, algunos no se atreven a hacértelo», confiesa. Ahora, ante esta crisis, rememora la de 2008, cuando se tuvo que reinventar su negocio, aunque se aferra a cosas positivas. «Hemos entrado en una cultura de no malgastar. Estamos en casa reutilizando, y lo nuevo ya no es tan necesario. Es un comienzo» ●



Descubrimos las caras
-y las manos- que están
detrás de las piezas
de Loewe, el emblema
del lujo de origen
español que persigue
revitalizar la artesanía

Texto PALOMA SEVILLA



FACTOR HUMANO

«Tengo la sensación de que todo el mundo está deseando volver a tocar», vaticina J.W. Anderson, director creativo de Loewe, con respecto al mundo que nos espera tras la covid-19, confiando en que su apuesta por la tradición manual resultará más relevante que nunca. Nació en Irlanda del Norte hace 36 años (es técnicamente milenial) y, sin embargo, su mayor empeño es impulsar la centenaria artesanía española. No ya perpetuarla, sino exportarla al mundo entero como patrimonio cultural, convertirla en objeto de deseo y en motor para la mano de obra local. Empeñado en resucitar los valores del movimiento Arts & Crafts del siglo XIX (trabajo manual, deleite en el proceso y fusión de todas las disciplinas estéticas), pero en plena revolución digital y desde una fábrica de ropa y complementos con sede principal en Getafe, la de Loewe. Este niño prodigio de la moda capitanea el buque insignia del lujo *made in Spain* desde 2013. Desde su nombramiento como director creativo, Loewe ha tomado un rumbo vanguardista solo en la forma, porque en el fondo se ha aferrado más que nunca al pasado, al trabajo manual que encumbró a la casa en 1846.

En siete años bajo la batuta de Anderson, la firma ha facturado revolucionarios modelos de bolsos como el Puzzle, pero también ha recuperado técnicas ancestrales a través de colaboraciones





con artesanos de distintas regiones, desde el taller de mantas de Ezcaray hasta los cesteros de Galicia. «De niño, mi abuelo me llevó a la fábrica donde trabajaba para enseñarme cómo serigrafiaban la tela de camuflaje del Ejército británico. Me quedé fascinado con el proceso», cuenta el diseñador norirlandés a *S Moda*.

El cambio de foco al que obligarán los acontecimientos actuales, opina, afectará colateralmente a ciertas dinámicas cuestionables dentro del sector del lujo: «Creo que es el momento de replantearnos cosas como las temporadas y de darnos tiempo para digerir la ropa», apunta. Porque no hay que olvidar que, más allá de su rol como nuevo mecenas de la artesanía, Jonathan W. Anderson es uno de los nombres más excitantes del panorama internacional de la moda. Con sus diseños ha dotado a Loewe de una relevancia inédita dentro de la Semana de la Moda de París, pero también mantiene en lo más alto su firma propia, JW Anderson, cuyo desfile siempre es el más esperado en Londres. Por si fuera poco, ha extendido su ámbito de influencia al mundo del arte, dando un impulso renovado a la Fundación Loewe que creara Enrique Loewe en 1988. Así,

Arriba, la artesana textil Idoia Cuesta, que colaboró en el proyecto *Loewe Baskets* (a la dcha.), reformula las técnicas tradicionales de la cestería y las traslada a la marroquinería. En la otra página, retrato de J.W. Anderson, director creativo de Loewe, y foto de Adolfo Valgañón, copropietario de la empresa familiar Hijos de Cecilio Valgañón en Ezcaray, donde se elaboran las mantas artesanas más codiciadas del mundo.



en 2016 se inauguró el premio internacional Loewe Craft Prize para reconocer y fomentar el trabajo artesanal de vanguardia, al tiempo que la fundación pasó a convertirse en participante habitual en prestigiosas ferias de diseño como la Bienal de Miami y la Feria del Mueble de Milán. Es en esta última, también conocida como Salone del Mobile, donde se han presentado las exposiciones más ambiciosas. El año pasado, la instalación *Loewe Baskets* retaba a un elenco de maestros cesteros de todo el mundo a crear piezas únicas con técnicas ancestrales, pero sustituyendo materiales tradicionales como el bambú o el ratán >



"Fabricar en España es distinto. Las manos son diferentes"

J.W. ANDERSON



Sobre estas líneas, Paco Guzmán ultima la confección del bolso Balloon en la fábrica que Loewe posee en Getafe (Madrid) y de la que sale la mayor parte de su marroquinería.



A la izda., dos *redeiras*, tejedoras de redes de pesca que ponen al servicio de Loewe sus técnicas de anudado (debajo, un llavero hecho por ellas). Arriba, Álvaro Leiro, cesterero, que cambió el mimbre por el cuero en el proyecto que la marca presentó en el último Salone del Mobile de Milán.



por uno nuevo para todos ellos: la piel. El resultado –asombrosamente contemporáneo– sirvió de inspiración para lanzar una colección comercial en colaboración con tres artesanos gallegos. Y así es cómo Álvaro Leiro, que ha dedicado su vida a preservar las técnicas cesteras casi olvidadas de Galicia, facturó su primera colaboración con una gran empresa y pasó a convertirse en socio habitual de Loewe. Al igual que Idoia Cuesta, que acostumbra a crear piezas textiles inspiradas en la naturaleza desde su bucólico estudio en la cuenca del Miño. Por su parte, As Redeiras de Illa da Estrela –el gremio que repara manualmente desde hace siglos

las redes de pesca en la pequeña localidad gallega de Corme– aplicaron sus conocimientos del arte de hacer nudos para crear *charms* de inspiración marítima. Un año antes, en la edición del Salone 2018, habían sido los artesanos riojanos de Ezcaray los encargados de tejer una manta única de *mohair*. Es probable que varios de estos nombres fueran a estar presentes en la edición del Salone prevista para el pasado mes de abril, que fue cancelada –como casi todo lo demás– con motivo de la crisis sanitaria. Pero mientras esperamos al próximo año para conocer a los nuevos fichajes externos de la firma, en los talleres centrales de Getafe siguen trabajando amanuenses como Paco Guzmán, un hombre que ejemplifica un *know how* único: lleva 45 años trabajando para Loewe, ha conocido a los diferentes directores creativos, es el guardián de los secretos de la casa y ahora coordina la fabricación del bolso Balloon, la creación más reciente de la firma. ¿En qué rincón de nuestra geografía habrá ido a inspirarse Jonathan W. Anderson? «España es muy diferente a otros países europeos porque sus regiones son muy diversas y tienen una riquísima herencia artesanal: madera, terracota, loza... Objetos que llevan siglos produciéndose exactamente de la misma manera. Fabricar bolsos en España es muy distinto de hacerlo en Francia o Italia. Las manos son diferentes» ●

TIEMPO PRECIOSO

Es el alma creativa de Grassy, la joyería 'culta' de Madrid. Al habla, Patricia Reznak

Texto RAQUEL PELÁEZ



Para la familia de Patricia Reznak la palabra resiliencia tiene un sentido muy especial. Su padre, Jirka Reznak, fallecido el pasado diciembre, fue el presidente y patriarca de la emblemática joyería y relojería Grassy. Su carisma y su ímpetu eslavo le empujaron a llevar una vida nómada y fascinante hasta que recaló en Madrid: nacido en la República Checa y descendiente de una familia de modestos sastres, huyó de su país escapando de la ocupación nazi durante la Segunda Guerra Mundial primero y del avance de la Unión Soviética más tarde. Acabó recalando en Francia, donde trabajó como mecánico de helicópteros y conoció a su esposa, la madre de Patricia, en una estación de esquí en los Alpes. Juntos se mudaron a Madrid y acabó dirigiendo junto a su suegro el negocio más emblemático de la Gran Vía. Ese edificio circular al que nuestra protagonista acudía todas las mañanas hasta que comenzó esta crisis. «No sé si hay alguna enseñanza de la experiencia vital de mi padre que me esté ayudando a llevar mejor esta situación, pero sí es cierto que, dentro de que se trata de una desgracia y es terrible todo lo que está ocurriendo, para mí está siendo un periodo de reflexión y meditación muy fructífero. Estoy segura de que si tuviese el taller en casa estaría siendo especialmente

productiva». Durante el confinamiento, Patricia Reznak ha estado explorando en profundidad un periodo de la joyería que le interesa: «Los años veinte, justo antes de que llegará el *art déco*, son fascinantes, modernísimos. He estado estudiando con mucho cuidado a una joyera llamada Suzanne Belperron, que creaba vanguardistas piezas. En aquella época los diseñadores colaboraban de manera muy activa con pintores, como Picasso o Braque, y con escenógrafos como Dimitri Diaghilev. El resultado



era increíble». Las colaboraciones han caracterizado desde siempre sus creaciones dentro de Grassy. La última, un broche que ha bautizado como *Anémona*, combina sus piezas móviles de oro con unas hojas de fieltro verde y un corazón de seda ideados por su amiga, la pintora Sandra Rein. «Es una reedición de uno que hizo el equipo de mi padre en los años setenta. Recuerdo muy bien verle explicándole a los clientes que por la noche se cerraba y por el día se abría». Lo hizo como una forma de homenaje. ¿Y se parecen en algo este año veinte del siglo XXI que estamos viviendo a aquellos años veinte del XX que tanto admira? «Fue el tiempo del terrible ascenso de los nacionalismos. Espero que no nos parezcamos en lo malo» ●



Arriba, piezas clásicas de Grassy. Debajo, Suzanne Belperron. Sobre estas líneas, Patricia Reznak y el broche *Anémona*, su última obra.



El futuro era esto

La artesanía digital es un camino hacia la sostenibilidad. Comme des Machines lo demuestra

Texto LETICIA GARCÍA



Buscar una alternativa y hacer una reflexión ante la crisis de 2008 fue la chispa que encendió Comme des Machines. «En aquel momento fuimos conscientes, por primera vez, de que los cambios que estaban ocurriendo a nuestro alrededor no eran solo consecuencia de la terrible recesión económica, sino que se estaba inaugurando una nueva era y el colapso de la economía solo la precipitaba», cuenta Aran Azkarate, CEO y cofundadora de la empresa. «Cuando nos dimos cuenta estábamos dedicando todas las horas que nuestros trabajos oficiales nos permitían a aprender a imprimir. Noche tras noche compaginábamos la impresión 3D con el estudio sobre el impacto que las tecnologías digitales tendrían en nuestras vidas». Alquilaron un taller en Sondika (Bizkaia), invirtieron en maquinaria y comenzaron a experimentar ante la mirada atónita de un entorno (y un sector) que no entendía por qué se empeñaban en crear moda a través de la impresión. «Ha habido que trabajar mucho y no hacer caso a lo que nos decían. Nuestras familias y amigos estaban aterrorizados cuando decidimos jugarlo todo a esto. Por otro lado, estaban los proveedores. Nuestro perfil era muy distinto al suyo, así que tampoco nos tomaban en serio. Y ni te cuento los pesos pesados de la industria manufacturera tradicional: ‘La impresión 3D no tiene sentido’, decían. Menos darnos ánimos, nos dijeron de todo», recuerda Aran. «Sin embargo, ahora nos dicen: ‘¡Vosotros sí que lo habéis visto!’».

Lo primero que imprimieron Aran y Jon Mikel Azkarate, Andrés Iglesias, Suso García León (el equipo no ha cambiado, aunque ahora cuentan con Miren Arzalluz, directora del museo Palais Galliera de París, como socia) fueron accesorios para zapatillas. Después llegaron las fornituras y en 2015, Bruno Pieters, el diseñador belga, se puso en contacto con ellos para



Arriba, autorretrato de Comme des Machines frente a su taller. Sobre estas líneas, detalle de una de las máquinas con las que trabajan en su estudio. A la izquierda, pendientes de terracota y acero impresos en 3D de su colección con Mango (29,99 €).

FOTOS: CORTESÍA DE COMME DES MACHINES; CORTESÍA DE MANGO.



crear una línea de accesorios descargables e imprimibles. «Eso supuso un antes y un después para nosotros. Nos colocó en el panorama internacional desde el principio y nos hizo darnos cuenta de que había que empujar las posibilidades de lo digital aún más allá», dicen. De aquello han pasado cinco años y, por suerte, su trabajo ya no suena a marciano. Hoy son una empresa solvente («no somos una marca, somos proveedores. Y no fabricamos solo prototipos, hacemos series completas», recalcan) que colabora, entre otros, con Moisés Nieto, Helena Rohner o Mango. El gigante textil catalán cuenta con ellos para crear su nueva línea de bisutería impresa en 3D. «Que una marca que fabrica para el gran público, a esta escala, decidiera apostar por la impresión 3D como herramienta hacía la sostenibilidad supone una enorme valentía. Había que diseñar todo un sistema para hacerlo posible», cuenta Aran. Y apunta una cuestión clave: «Uno de los mayores obstáculos para el cambio son los pretextos a los que se aferran muchas grandes empresas: ‘No puede hacerse’, ‘supone demasiados cambios’, ‘¿y si nos equivocamos y, al final, no puede llevarse a cabo?’». Mango decidió desafiar todo eso».

No solo puede hacerse, la impresión 3D es, además, una alternativa realista y muy eficaz al problema de la sostenibilidad. No contamina, apenas desperdicia materiales y el resultado es completamente biodegradable. Entonces, ¿por qué no se está implementado de forma global?

«Por la inercia. Son décadas y décadas haciendo las cosas de la misma forma. La fabricación tradicional tiene sus propios empeños. Por otro lado, cuanto mayor es la empresa, más difícil es hacer modificaciones. Cada cambio requiere muchos cambios a su vez. Pero si quieren, pueden», comenta Aran. «Y sigue existiendo la idea equivocada de que lo que puedes hacer con esta impresión es muy restringido. Pero eso irá cambiando. La fabricación digital está entrando en otra fase más madura. El simple prototipado y las series limitadas han quedado atrás», apunta. Además de varios proyectos internacionales («el 77% de la facturación viene de encargos de fuera», comentan),

Comme des Machines está demostrando las posibilidades del diseño 100% digital con dos proyectos propios: «Nora, en el que estamos probando las posibilidades de fabricar tejidos a través de la impresión (y que ya ha interesado a firmas de lujo internacionales), y Nature Leads, we follow, una investigación sobre cómo será la fabricación hacia 2040 y de qué modo estará ligada a la naturaleza», explican. El futuro cercano se presenta incierto. «Como todos, tenemos que repensar estrategias y afrontar con lucidez y cautela estos próximos meses», confiesan, pero Comme des Machines nació de una crisis; para ellos las dificultades son estimulantes. «¿Por qué nos empeñamos en guarecernos en estrategias del pasado en vez de construir el futuro? ¿Si el pasado no siempre fue mejor y ya no podemos modificarlo!», concluyen ●

Arriba, bolso de fabricación digital creado para la firma Sur Sac. Debajo, uno de los tejidos impresos del proyecto Nora. A la izquierda, Comme des Machines en su taller.



BY M JEWELLERY
(390 €).

ALONSO
SÁNCHEZ
COELLO

Las perlas eran gema de moda en el Renacimiento, como da fe *Isabel de Valois* (1560). El comercio con el Nuevo Mundo amplió la oferta.



FRANCISCO
DE ZURBARÁN

Los colores de sus santas, como los de *Santa Isabel de Turingia* (1635-1640), son recurso frecuente. Pierpaolo Piccioli es fan declarado.



MISUI
(8.349 €).



PANDORA
(59 €).

JOAQUÍN
SOROLLA

Pocos capturaron la luz del Mediterráneo como el pintor de Valencia. Los paseos junto al mar, como este de *El pescador* (1904), y los baños en sus aguas aún hoy son evocadores.

LAS JOYAS DEL ARTE

Así se inspiran en los colores de la pintura y en las formas de la arquitectura española

Texto y realización PATRICIA RODRÍGUEZ



DURAN EXQUSE
(99 €).

ANTONIO
GAUDÍ

El legado del genial arquitecto catalán es recurrente en el diseño de joyería. La Casa Batlló, por ejemplo, se refleja en los topacios, turmalinas, cuarzos o amatistas de creaciones atemporales de firmas muy diversas.

DIEGO VELÁZQUEZ

Las cadenas de grandes eslabones eran símbolo de poder, como demuestra este *Retrato de Gaspar de Guzmán, Conde-Duque de Olivares* (1624) atribuido al sevillano.



WILHELMINA
GARCIA (198 €).

FOTOS: MUSEO NACIONAL DEL PRADO, MADRID; MUSÉE DU LOUVRE, PARÍS; MUSEO DE BELLAS ARTES, BILBAO; KUNSTHISTORISCHES MUSEUM, VIENNA; J. PAUL GETTY MUSEUM, LOS ANGELES; MUSEO DE ARTE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO; JAN WLODRZCZYK / PETER HORRER / ALAMY STOCK / CORDON PRESS; BURSTEIN COLLECTION / BETTMANN / CORBIS / DEAGOSTINI / GETTY IMAGES; SILUETAS: CORTESÍA DE LAS FIRMAS.



SUAREZ
(2.550 €).

PEDRO BERRUGUETE

Justo de Gante y Berruguete enjayan como una divinidad a este *Aristóteles* (c. 1476) para reivindicar el conocimiento.



FRANCISCO DE GOYA Y LUCIENTES

En el Museo del Prado el Toisón de Oro aparece inmortalizado en más de 200 retratos, como el *Fernando VII con manto real* (1814-1815), arriba dcha. Las condecoraciones inspiran los accesorios más rotundos de la temporada en Giambattista Valli, Pyer Moss o Alexander McQueen.

UTERQÜE
(59 €).



SOROLLA

Amante de la moda y cronista de tendencias en muchas de sus obras, el gusto es recíproco. Hoy su legado entusiasma. A la izda., *Patio de las danzas, Alcázar de Sevilla* (1910).



RABAT
(3.260 €).

TOUS
(79 €).



SALVADOR DALÍ

«Mi meta es mostrar el arte de la joyería (...). El diseño y la ejecución deben ser valorados por encima de lo que valen las gemas, como en el Renacimiento», escribía el genio de Figueras. En la foto, de 1950, una modelo posa con su broche *El ojo del tiempo* (1949).





REFERENCIAS

De su gusto musical hizo bandera. Ahora el director creativo de Celine, Hedi Slimane, comparte algunas de sus películas favoritas: *Charada* (1963), *París, Texas* (1984), *Persona* (1966), *El desierto rojo* (1964), *Los 400 golpes* (1959) o *Laurence Anyways* (2012), en la foto.

CARAMELO AL HOMBRO

Se busca la inversión perfecta: accesorios de formas clásicas y funcionales que sobrevivan al largo plazo. La dosis de fantasía se reserva para el color, que se escapa de los básicos para escoger tonalidades suaves y dulces.



TOD'S
(1.500 €).

Nos gusta



LIU JO
(221 €).

MÁS Y MEJOR

Por segunda temporada consecutiva la marca italiana Liu Jo ofrece una línea de vaqueros sostenibles. Better Denim incluirá esta vez también camisas, chaquetas o monos producidos reduciendo el consumo de agua, energía y productos químicos.



AFILAR EL INGENIO *Castings por Zoom, desfiles digitales o sesiones de fotos desde el móvil.* El confinamiento en buena parte del mundo ha hecho que firmas y medios improvisen echando mano de la imaginación. Zalando (a la izda.) ha lanzado una campaña producida en remoto.



SKECHERS
(75 €).

PASITO A PASITO

La salida del confinamiento será lenta y gradual. Todo apunta a que también en cuestión estilística: no parece probable que nadie vaya a lanzarse en plancha hacia los vestidos de lentejuelas y las sandalias de tacón imposible. Por el contrario, el cómodo uniforme de cuarentena ha rescatado el gusto por los básicos atemporales. En materia de calzado se imponen las deportivas, que según Editt están entre las prendas más buscadas *online*.



EL JUEGO DEL PAÑUELO La estilista Aleali May, que ha trabajado con figuras como Kendrick Lamar o Jaden Smith, ha sido invitada por Louis Vuitton para reimaginar las posibilidades de la bandana.

DESIGUAL
(29,95 €).



UN LADO CREATIVO

Jurgen Bumann, diseñador de las colecciones infantiles en Desigual, ha ideado una camiseta junto a su hijo, un niño con espectro de autismo alto. Parte de los beneficios irán dedicados a la causa.

EL TEJIDO DEL FUTURO Es el más contaminante, sí, pero el vaquero también es el que más posibilidades tiene de mejora. En Cortefiel ya han reducido un 72% el gasto de agua en su fabricación. Además, el algodón es reciclado.



DOLCE & GABBANA
(c. p. v.).



COMPLEMENTO BENÉFICO

Un corazón enmarcado por perlas barrocas es la seña distintiva del bolso Devotion de Dolce & Gabbana. El modelo se une ahora a Sofía Vergara en una optimista campaña que evoca la anhelada *Dolce vita*. También, una parte de los ingresos que genere esta alianza irá destinada a Humanitas University, a la investigación de una vacuna contra el coronavirus.

it **mómetro**

ELOGIO AL JOYERO

Lupas, pinzas o tenazas son algunas de las herramientas de uso diario de los joyeros. Precisamente a esa labor manual rinde tributo la colección Job de Tous, transformando en joyas elementos de la mesa del artesano.



TOUS
(70 €).

ENTRENAR LA MIRADA

Tras meses de confinamiento los ojos, poco a poco, empiezan a salir a tomar el sol. Este verano más que nunca se impondrá protegerlos de los rayos dañinos con mucho estilo. Funcionan los extremos: monturas metálicas minimalistas o el exceso de pasta.

EYEPETIZER
(c. p. v.).



‘MADE IN ITALY’

Es el nombre de la serie que emitirá el canal SundanceTV desde el próximo 4 de junio. Contará la apasionante historia de la creación del sello italiano durante los setenta. Con la aparición estelar de nombres como Fiorucci, Missoni, Valentino, Krizia, Albini...

VISIÓN ESPACIAL

Steve Carell y John Malkovich protagonizarán *Space Force* (en Netflix, desde el 29 de mayo). Comedia de 10 episodios sobre una nueva división del Ejército estadounidense. ¿Detrás del proyecto? Los creadores de *The Office*.

FOTOS: JULIA MAYOROVA. BREAKING GLASS PICTURES; CORTESÍA DE LAS FIRMAS.

TALENTO

Una reflexión sobre nuestras raíces de
la mano de Marina Pérez y Gorka Postigo,
dos figuras internacionales españolas

Texto ELSA FERNÁNDEZ-SANTOS Fotos GORKA POSTIGO Realización NATALIA BENGOCHEA

LOCAL



Camisa de CAROLINA
HERRERA y pantalón de
MARNI (ambos *vintage*).

Jersey de cuello alto de
LOUIS VUITTON (705 €).







Marina lleva vestido Fatal de
WOLFORD (140 €) y en
la otra página, posa con tela
de raso a modo de capa.







Vestido de PACO RABANNE (c. p. v.) y medias de OYSHO (6,49 €). En la pág. anterior, *body* de PINKO (130 €). En la doble página siguiente, camiseta de MANGO (9,99 €) y pantalón *p-v* 2020 de GUCCI (c. p. v.).
Modelo: Marina Pérez (Line-Up Model Management).
Maquillaje: José Belmonte (Cool) para NARS.
Peluquería: Manu Fernández (Cool) para Moroccanoil.
Asistentes de fotografía: Fede Delibes y Alex Madrid.



a diseñadora textil Marta Bahillo aprendió los secretos del lino en la casa de su abuela en Galicia, donde se cultivaba la planta para fabricar manteles y trapos de cocina. Para la abuela, los trapos eran importantes porque los hacían las mujeres. Para que su nieta los valorara se empeñó en enseñarle los secretos de aquel proceso. La niña jamás pensó que observar y aprender aquel trabajo acabaría siendo el máster más valioso de su vida.

Ahora que estamos obligados a redescubrir lo cercano y que la moda se va a pasar una buena temporada en el rincón de pensar, sería lo suyo prestar atención a los proyectos que han puesto su fe en la fabricación nacional, en la tradición autóctona con materiales naturales y en la calidad como paso obligado a un mundo sostenible. El valor de la proximidad como un plus emocional que no es vender humo. La ropa y los tejidos, un testigo que se pasa entre quienes la hacen y quienes la cuidan y usan, siempre se ha transmitido entre generaciones de abuelas, madres e hijas, o entre amigas y hermanas como un poderoso legado patrimonial y afectivo.

«Siempre he sentido fascinación por la aguja, por su poder mágico. La aguja se utiliza para reparar el daño. Es una reivindicación del perdón», dijo en una ocasión la artista Louise Bourgeois. Ella también había aprendido de niña esos poderes: su familia materna poseía un negocio de restauración de tapices cuyas labores marcaron la futura obra de la artista. Bourgeois usó su ropa interior como material escultórico porque para ella las prendas eran un vehículo de la memoria. Un poder que también fascinaba a la escritora Natalia Ginzburg, quien al visitar la casa-museo de Emily Dickinson cayó fascinada con uno de los vestidos de la poeta: «Un vestido blanco recamado con marfil que parecía un camisón de dormir».

En su sentido más arcaico, la simbología que rodea a las prendas y a los utensilios de costura (rueca, husos, lanzaderas) apelan por igual a

la imagen popular de las brujas como a algo menos pagano: la idea del tiempo. «Simbolizan el comienzo y la conservación de la creación», según la siempre útil clasificación del *Diccionario de símbolos*, de Juan Eduardo Cirlot. Recuperar una esencia que no esté intoxicada por la rueda del consumo banal. Recuperar los rituales del trabajo bien hecho. Un *remade in Spain* capaz de salvar del naufragio a una tradición textil que ha ido menguando hasta su casi total desaparición. La llamada «democratización de la moda», eufemismo para tapar las vergüenzas del *low cost*, no ha sido ajena al desmantelamiento de pequeños talleres familiares y oficios que en muchos de los casos se han perdido para siempre.

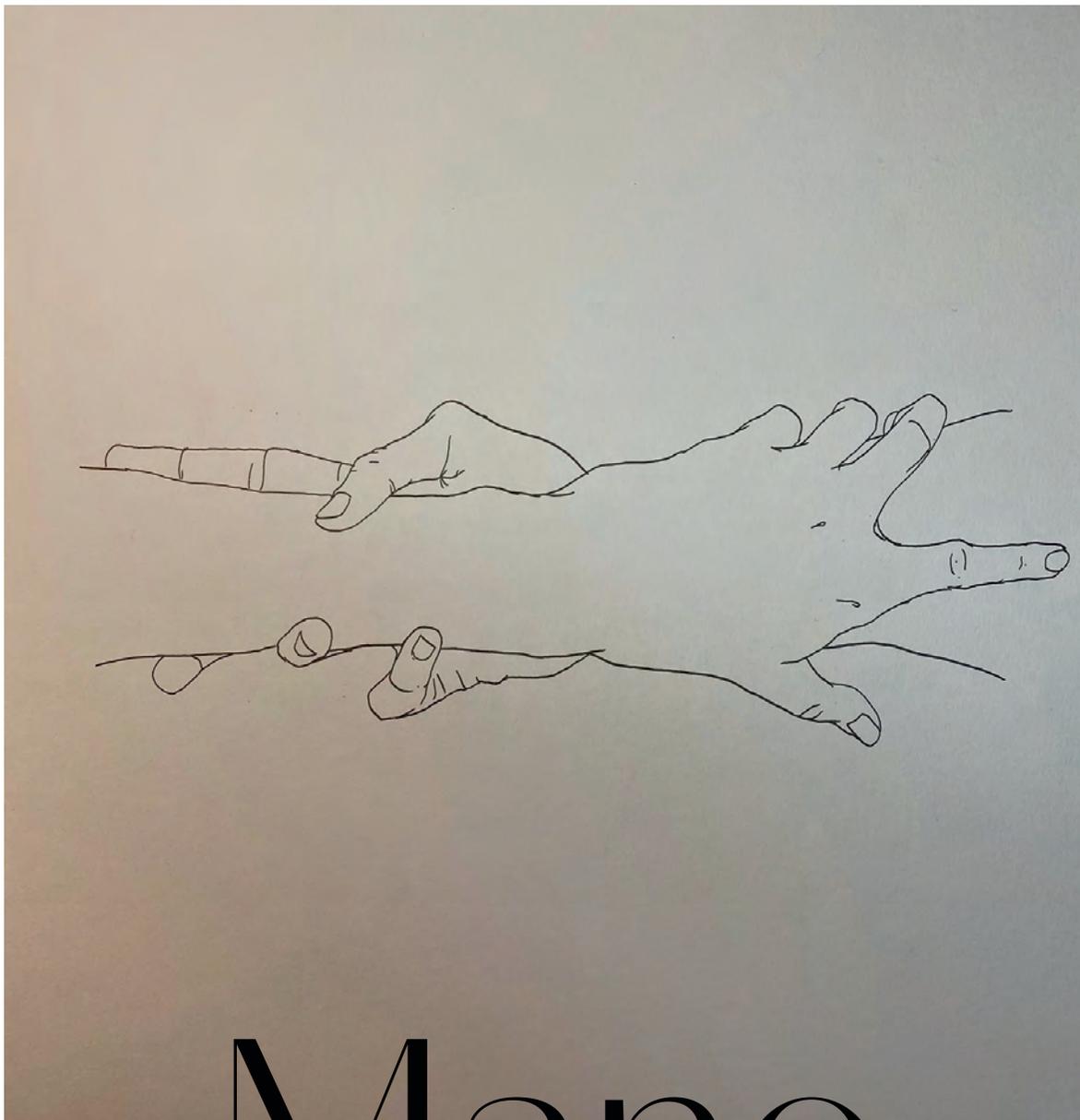
Antes de que la crisis pandémica nos pusiera frente al espejo en nuestra capacidad productiva, ya despuntaban algunos proyectos románticos y necesarios para rescatar la maquinaria primordial del *made in Spain* de calidad. No se trata de consignas nacionalistas aplicadas a la moda, ni de marcas sobando con descaro el concepto de sostenibilidad hasta hacer perder del todo el sentido a la palabra. Tampoco de sacar brillo a la postal de una España rancia y obsoleta, sino de pedagogía, investigación y creación. Una carrera contrarreloj para que no se pierda del todo una cultura textil popular devaluada durante décadas. Un conocimiento y saber hacer que si hubiese estado unido a los avances tecnológicos podría haber generado un nuevo y sólido tejido industrial capaz de alimentar a todo tipo de marcas, locales y no locales. ¿Si las costureras de alta costura de Chanel viajaban a España para conocer los secretos del bordado del traje de torero por qué se ha ninguneado esta y otras tantas ancestrales artesanías?

Es ilustrativo el proyecto que las madrileñas Silvia Delgado de Torres y Teresa Muñoz-Rojas iniciaron bajo el nombre de Iolema hace tres años para recuperar y poner en valor los bordados tradicionales españoles. Una aventura para la que echan mano de una cita de la historiadora feminista Rozsike Parker: «El bordado es el arte de la fuerza serena y no de la vulnerabilidad inútil». La idea: por un lado conectar a artistas dispuestos a empaparse en las técnicas de las artesanas y juntos crear joyas contemporáneas y, por otro, atraer a aprendices dispuestos a recoger el testigo.

Ahora que todos idealizamos más de la cuenta nuestras últimas vacaciones, confesaré que me gasté el dinero de mi viaje en un chal que encontré en un anticuario y cuyo bordado, una especie de ramo de mimosas sobre un terciopelo tornasolado, procedía de una familia judía de Tetuán. También cargué con un paño de cocina antiguo de un algodón grueso y pesado. La transmisión patrimonial de las prendas, su capacidad para hablarnos y contarnos historias es tan larga como sus hilos. Nuestros armarios no son solo un mero escaparate, son pequeños altares compuestos por momentos de vida, propia y ajena. La resistencia y atemporalidad de las prendas son ese eterno lujo que de tanto nombrarlo en vano ha perdido su significado más profundo.

La abuela de Marta murió hace unos años, a los 98 en su casa de Galicia. Ella conserva una manta cuya que está hecha por los mismos artesanos de León con los que ahora trabaja. En su armario también hay un telar de su abuelo y una pila de jerséis de su madre. En Galicia las mujeres aprovechaban el hilado del lino para hablar y cantar. Su trabajo era laborioso y complejo. Quizá solo se trata de recuperar la belleza de aquel sonido ●





Mano a mano

Texto CLARA FERRERO Ilustraciones LOU DOILLON

DELICADO HOMENAJE

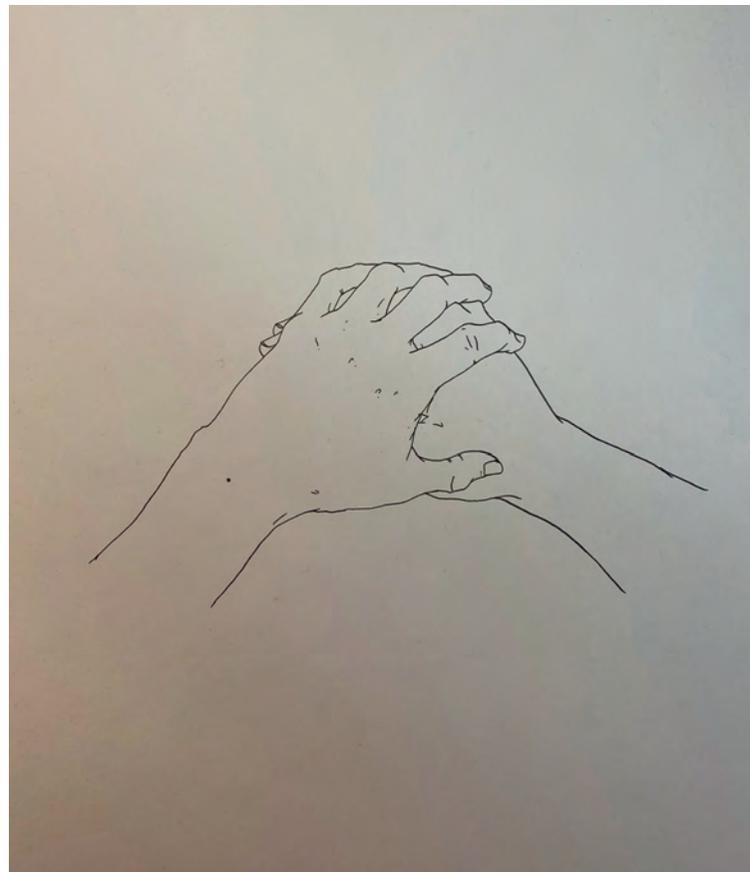
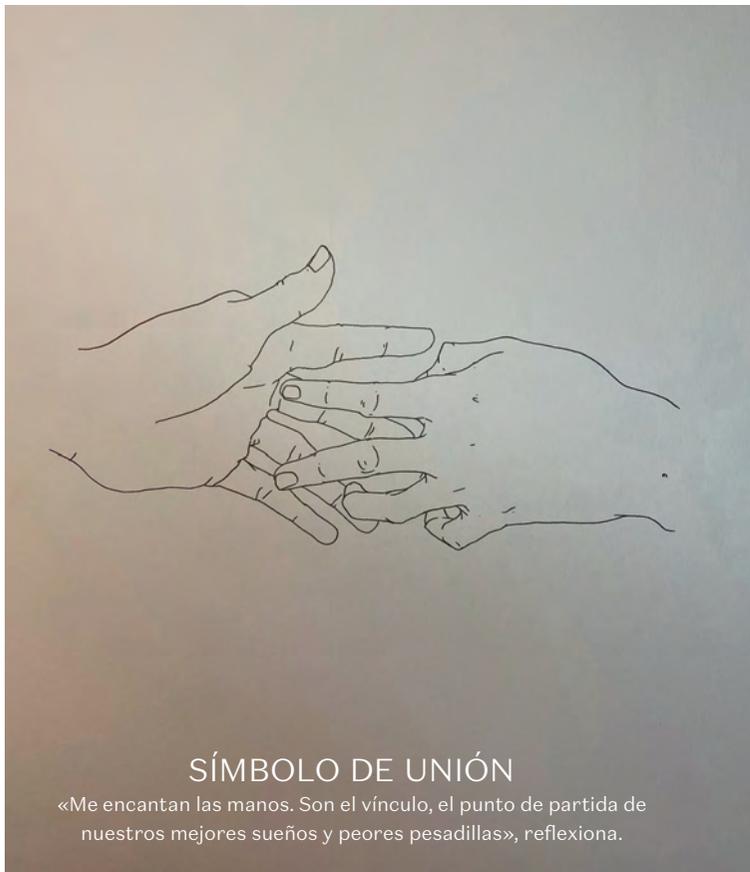
«Las manos simbolizan el nacimiento de la humanidad; nos han permitido dar forma al mundo que nos rodea como ningún otro animal lo ha hecho».



La actriz y cantante Lou Doillon es también conocida por sus dibujos de manos. Convertidas ahora en símbolo espontáneo de la crisis sanitaria, la hija menor de Jane Birkin reflexiona sobre su significado a través de varias ilustraciones creadas para 'S Moda'



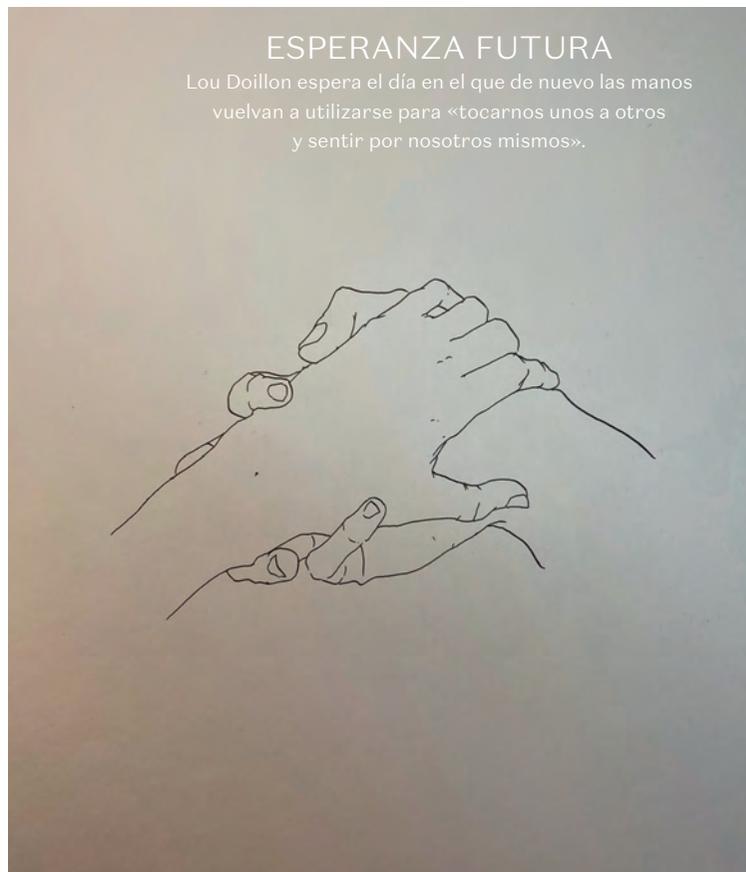
La artista no falta a los desfiles de Gucci, su firma de referencia, y lució estilismos de la marca durante su gira de conciertos en 2019.



"En esta pandemia las

Tocar está prohibido. No podemos rozar a otros ni, casi, a nosotros mismos. Rechazar el abrazo cercano de un amigo, retirar el saludo antes preceptivo al final de una reunión o evitar nuestro propio rostro por miedo al contagio son algunos de los retos sociales que está dejando, sin fecha de caducidad, la crisis sanitaria. Pero, de forma paradójica, las manos, desprendidas de ese tacto ajeno y propio al que solían estar acostumbradas, se han convertido en un símbolo de resistencia contra la pandemia. No solo porque al impregnarlas de jabón se acaba con el virus, también porque asoman cada tarde en los balcones aplaudiendo el trabajo de quienes lo combaten en la primera línea, para ocultarse, después, bajo unos guantes de látex durante un paseo también cohibido. «Las manos expanden la covid-19 tocando, sin que nos demos cuenta, nuestros ojos, nariz y labios. Pero también esta pandemia ha demostrado la utilidad de las manos que nos salvan, de las manos que nos alimentan, de las manos que hacen que la sociedad funcione», resume Lou Doillon. Hija

de la actriz y cantante Jane Birkin y el cineasta Jacques Doillon, comparte profesiones con su madre y su hermanastra, Charlotte Gainsbourg, pero también es ilustradora en sus ratos libres. Dibujar manos es su obsesión por resultar, dice, «una de las partes del cuerpo más difíciles de representar debido a la extrema complejidad de los huesos, cartílagos, músculos y tendones». Las ha trazado incluso para Gucci, firma a la que está muy unida como parte de la #GucciCommunity, colectivo de artistas cercanos a la casa italiana que estos días interviene en sus redes sociales fomentando la creatividad y animando a sus seguidores a apoyar la recaudación de fondos para combatir el coronavirus. La *maison* ha hecho dos donaciones a la causa de un millón de euros cada una: la primera dedicada a apoyar los esfuerzos del Departamento Italiano de Protección y la segunda a favor del Fondo de Respuesta Solidaria Covid-19 de la Organización Mundial de la Salud. Además, difunde en todas sus redes los mensajes oficiales emitidos por la ONU. La artista, que asegura que nunca formó



manos nos salvan"

parte de una tribu o pandilla en su juventud por miedo a acabar uniformada, participa orgullosa de esta comunidad porque no le exige comportarse o vestirse con algo que no refleje quién es. «Alessandro [Michele] y su equipo han sabido cómo rodearse de personas que son muy diferentes, que provienen de oficios muy distintos, que tienen sensibilidades diferentes, que son globales y al mismo tiempo nicho», cuenta en referencia a ese heterogéneo grupo en el que coinciden fotógrafos como Martin Parr o cantantes tan dispares como Florence Welch y ASAP Rocky.

Los delicados trazos en blanco y negro de Doillon adquieren estos días un nuevo significado rindiendo homenaje a «esas manos que simbolizan el nacimiento de la humanidad, que nos han permitido dar forma al mundo que nos rodea como ningún otro animal lo ha hecho». Precisamente ha bautizado como *Hand in Hand* (Mano a mano) los encuentros en directo que desde el inicio del confinamiento mantiene todos los días a las cinco de la tarde con sus casi 400.000 seguidores en Instagram. En esas

reuniones lo mismo lee poemas de Maya Angelou, Joan Didion o Fernando Pessoa en francés e inglés que improvisa cantando guitarra en mano. «En total llevo más de 26 horas de poesía y otras tantas de música. No solo están potenciando la unión con mis seguidores a pesar de la distancia, sino que me han ayudado a mantener la cordura en estos días de encierro», confiesa. Sus directos, como los que están ofreciendo otros artistas, prueban que no siempre es necesario el contacto físico para tejer esos lazos invisibles que mantienen a millones de almas, recluidas en sus casas, un poco más cerca.

Esas manos que, en palabras de Doillon, «nos han permitido inventar, salvar, cuidar, aprobar, desaprobado, abofetear o comunicarnos con quienes no pueden hablar», quedan relegadas hasta nuevo aviso al eco de las ovaciones vecinales, el cobijo del látex y los dibujos de artistas como ella. Esperando el día en que, de nuevo, podamos volver a utilizarlas para «tocarnos unos a otros y sentir por nosotros mismos» ●

Soplo de confianza



Estrella en tiempo de videollamadas, el pañuelo quizá sea el accesorio más eterno. Tan heterodoxo como tradicional, hoy se lleva en el pelo o en el bolso

Fotos ANTÁRTICA Realización NATALIA BENGOCHEA



Pañuelo de *twill* de seda de WEEKEND MAX MARA (85 €). En la pág. anterior, pañuelos de seda de LONGCHAMP (250 €/c. u.).



A la izda., pañuelo de seda Jungle 16 de LOUIS VUITTON (c. p. v.); debajo, en seda extragrande con estampado alfabeto de LOEWE (490 €). En la página siguiente, dos pañuelos de seda de HERMÈS, modelo Carre Wash Brides (410 €/c. u.).





EL PAÍS
SEMANAL

Inspiración semanal

LA REVISTA DOMINICAL

Cada domingo, gratis con EL PAÍS.
Y el resto de la semana en tu
quiosco por **1,50€**.



Belleza

Los autocuidados se revelan como primera necesidad. La cosmética local renace bajo el viejo lema de 'mens sana in corpore sano'

Foto MARTINA MATENCIO



¡ARRIBA!

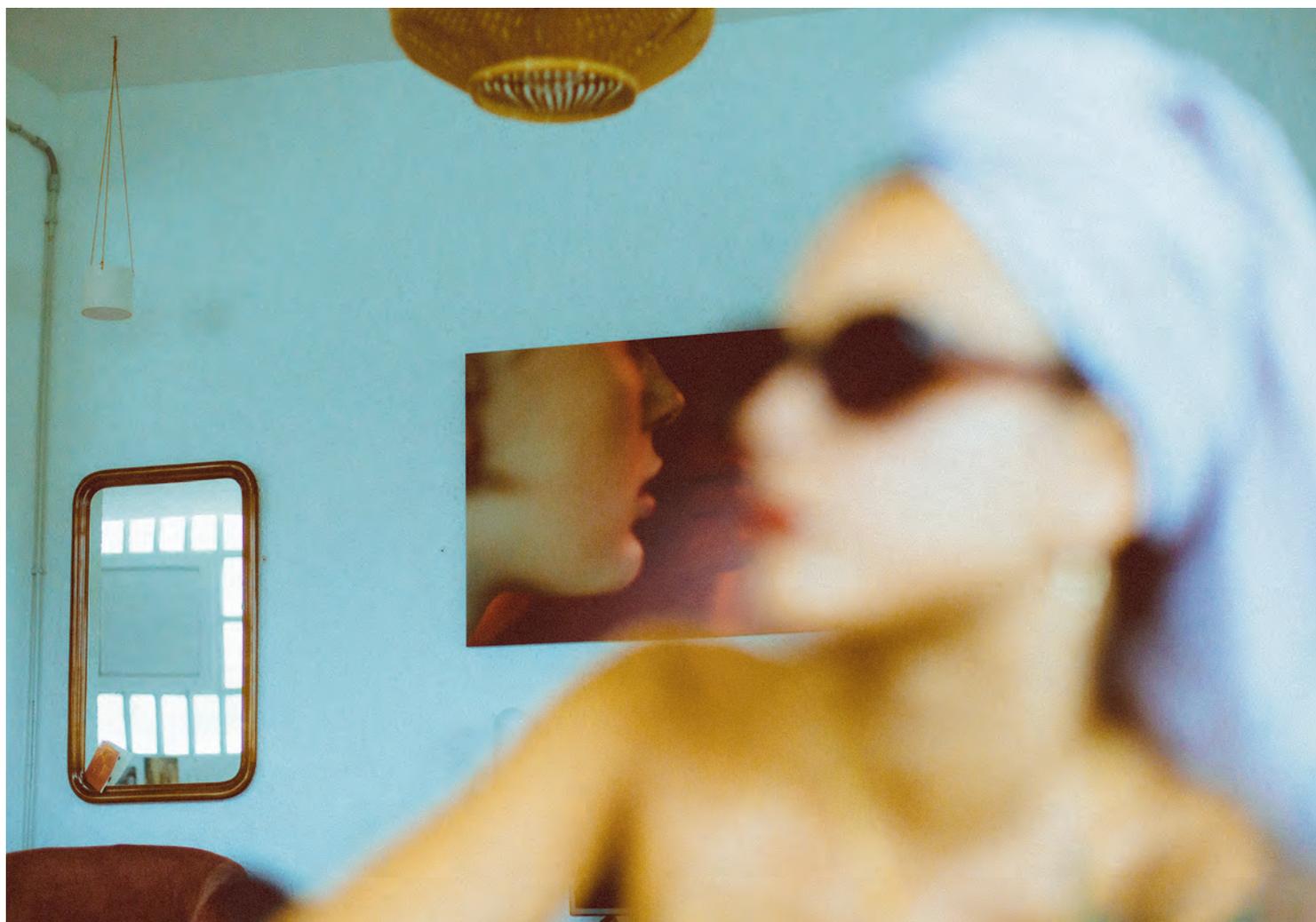
El sedentarismo destruye las masas corporal y ósea, más en las mujeres mayores de 40 años porque producen menos estrógenos. El ejercicio moderado en casa (bailes, yoga, levantamiento de peso...) ha evitado la debacle de muchos y ha mantenido su capacidad aeróbica para aguantar la actividad, ahora, al aire libre.



VENTANA A LA INTROSPECCIÓN

Las imágenes, como evocaciones, recuerdan cómo el confinamiento nos ha retado a entendernos para cuidarnos

Texto JAVIER CABALLERO Fotos MARTINA MATENCIO (@LALOVENENOSO) Realización PAULA DELGADO



MIRADA ÍNTIMA

El trabajo de Martina Matencio se basa en el uso desprejuiciado de la luz natural, su propio cuerpo y su hogar. En tiempos adversos siempre quedan resquicios positivos.

El culto al propio bienestar es uno de ellos. El lenguaje visual de esta artista catalana, que se ha autofotografiado para nosotros, es una forma de hacerlo patente.



DIETA EQUILIBRADA

Los estudios han calculado que la mayoría de la población ha ganado entre tres y cinco kilos durante la cuarentena. El aumento en ventas de dulces y otras comidas capricho ha puesto los índices de colesterol en el punto de mira. Los nutricionistas no se han cansado de repetirlo: la alimentación debe apostar por mucha fruta y verdura y rehuir los azúcares procesados.

SALIR A LA LUZ

El 80% de la producción de vitamina D en nuestro organismo depende de la exposición solar. Para quien ha dispuesto de terraza o balcón, el acceso ha sido fácil. Eso sí, con 10 minutos al día basta para sintetizar la cantidad necesaria, y siempre con protección. Los lácteos, el pescado azul y los huevos contribuyen.



Referente global

La revolución de la cosmética española con conciencia

Texto AMAIA ODRIÓZOLA

Puçol es el pequeño pueblo de Valencia donde se han fabricado cinco millones de elixires de la juventud que mujeres de Brasil a China utilizan a diario en su rutina contra la arruga. Allí está la sede de Sesderma, cuyo laboratorio de nanotecnología la ha situado como líder dermocosmético europeo en Asia. El principio activo estrella de su codiciado Serum Liposomado C-VIT es el mismo que aportan elementos tan mediterráneos como el sol y las naranjas: una vitamina C, de última generación. Según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), con 1.280 millones de unidades consumidas, España es el segundo exportador mundial de perfumes y cosmética, solo por detrás de Francia. En otro pequeño municipio, Cerdanyola del Vallès (Barcelona), la segunda generación de una empresa familiar, Natura Bissé, elabora sus reverenciadas cremas, favoritas de celebridades como Beyoncé, presentes en 36 países y en los lujosos *spas* de los hoteles Four Seasons, Ritz-Carlton o Mandarin. Otro ejemplo: desde la sede barcelonesa de Isdin (propiedad del laboratorio Esteve y de la familia Puig a partes iguales) viaja a 40 mercados en el mundo uno de los contornos de ojos que se agota constantemente en las farmacias, Isdinceutics K-Ox Eyes, diferente a los demás por la combinación de un poderoso ingrediente: la vitamina K-óxido, un despigmentante con propiedades antiinflamatorias.

Pero en este éxito no solo hay grandes agentes. Según Stanpa, el 84% de las empresas que abanderan en Europa la cosmética con conciencia –libre de plásticos y con ingredientes naturales– son nuevas pymes. Marcas como Rowse (conocida por sus champús en pastilla sin agua a base de plantas) o Rassa (nacida en Barcelona en 2019 y que ya vende su aceite de noche con romero, limón y rosa canina en Portugal, Francia, Austria y Alemania) son el relevo de una prometedora belleza •



NUEVA GENERACIÓN

De izda. a dcha., el sérum facial de la mallorquina Seaskin, la primera línea unisex de biocosmética; y los sueros de Salad Code, realizados con kale, espirulina y otros superalimentos. Debajo, los codiciados productos de la firma valenciana Sesderma.



SIN HUELLA AMBIENTAL

A la dcha., el limpiador Detox Face Wash de la marca barcelonesa Apoem, que opta por extractos naturales de segunda vida (como aceites extraídos de la piel de la fruta) y envasa en vidrio formatos más grandes para reducir el impacto ambiental. Debajo, Tensolift de Natura Bissé, una crema tensora para cuello y escote con extracto de shiitake y rico en vitaminas, minerales, fitonutrientes y antioxidantes; y los productos de la también catalana Rowse, la firma cosmética cofundada por la *influencer* Nuria Val que apuesta por ingredientes botánicos sin químicos y utiliza un embalaje reciclable con menos de un 10% de plástico.



ICONOS 'MADE IN SPAIN'

Bajo estas líneas, un *best seller* en las farmacias de todo el mundo: el gel facial con efecto *peeling* Glicoisdin de Isdin, a base de ácido glicólico neutralizado y aloe vera. Debajo, la crema facial de la marca madrileña The Lab Room, que produce sus fórmulas con ingredientes naturales de proximidad como higos de Ibiza, azahar sevillano o jazmín.



FOTOS: ALBA YRUELA, MAGDALENA LANAS, LIMBO AGENCY / MICHELLE VASCONCELOS ESTUDIO, D. R.



La camomila silvestre del agua micelar de YVES ROCHER (5,95 €) se recolecta en plena floración para maximizar mejor los ingredientes activos.

El higo de cactus marroquí de Y-SHAPE de YSL BEAUTY (87 €) florece durante solo un día al año. La firma lo cultiva a los pies del Atlas para extraer sus moléculas en el momento preciso.



VECINOS

Los activos obtenidos de forma tradicional son más eficaces y protegen las economías locales

Texto JAVIER CABALLERO



Productos de temporada

Igual que las frutas y verduras se deben consumir maduras para exprimir sus nutrientes al máximo (estudios han demostrado que tienen hasta cuatro veces más antioxidantes como la antocianina que cuando están verdes), la extracción de las sustancias vegetales para cosmética en su punto óptimo asegura una mayor eficacia. Para no perder el momento exacto, firmas como Chanel, Dior y Ho Karan cosechan, seleccionan o recogen a mano las flores y plantas que usan en sus productos.



De la savia de la vid se extrae la viniferina de la crema Vinoparfect de CAUDALIE (33,60 €).

FOTOS: MUSEO DE BELLAS ARTES, REIMS, THIBAUT DE SAINT CHAMAS, ZOE-FIDJI SCHMIDMAIER, IGNACIO PALACIOS / CAPPI THOMPSON / CHRISTOPHEL FINE ART / VCG WILSON / GETTY IMAGES, D.R.





El aceite de cáñamo orgánico es la base del sérum Reboot de HO KARAN (38,95 €).



Conocimientos ancestrales

Los activos de los productos naturales a veces se pierden en el proceso. La clave está en usar las técnicas de extracción apropiadas. Trabajar con personas con experiencia en el tratamiento de las plantas ayuda a aprovecharlas.

Es lo que hacen firmas como Uzza e YSL Beauty en Marruecos,

país en el que unen fuerzas con colectivos agrícolas de mujeres, o Guerlain en Túnez, donde colabora con una familia de plantadores, recolectores y destiladores. De esta forma, las firmas de belleza también contribuyen al desarrollo económico de la zona y respetan el medioambiente gracias a los procedimientos tradicionales empleados por estas comunidades.

Los ingredientes de UZZA provienen de cooperativas femeninas marroquíes.



Todos salimos ganando.



El cultivo orgánico, la cosecha a mano y el procesamiento lento de la rosa Granville del microcaviar de rosa de DIOR (397,45 €) concentra mejor los micronutrientes.



La anthyllis de Sublimage L'essence Lumière de CHANEL (395 €) se recoge a mano y seca.



El suelo de Nabeul, en Túnez, resulta idóneo para el cultivo del bigaradia, árbol del que se extrae el neroli, presente en Neroli Outrenoir de GUERLAIN (205 €).



10

favoritos de Fran Summers

De la Inglaterra rural a las pasarelas: sus imprescindibles

Texto JAVIER CABALLERO

La relación de Fran Summers con Givenchy, que la ha presentado recientemente como embajadora del nuevo perfume Irresistible, viene de largo. Debutó hace tres años con ellos sobre la pasarela, y en 2018 cerró el desfile de alta costura con un vestido inspirado en el que llevaba Audrey Hepburn en *Desayuno con diamantes*. «Tengo una conexión especial con la firma», dice a *S Moda*. Sorprende cómo ha cambiado la vida de esta joven de Yorkshire, al norte de Inglaterra, que sufría *bullying* de pequeña. «No tenía un concepto muy bueno de mí misma y, aunque me encantaba la moda, las oportunidades en mi ciudad no abundaban». En 2018, además de cerrar el desfile de Givenchy, abrió dos de Valentino, hitos al alcance de unas pocas elegidas. En su nueva vida, ha entablado una estrecha amistad con caras reconocidas como Kaia Gerber y viaja constantemente a Londres, París y Nueva York, ciudades donde no le importaría fijar su residencia «Eso sí, la Gran Manzana a veces parece muy solitaria». ¿Qué queda de esa niña acomplejada de Yorkshire? «Echo de menos a mi familia y a mis perros, y el aire fresco, voy lo máximo posible». También mantiene muchos de sus sencillos gustos, que comparte aquí, como su mayor placer culpable: «Abriría un puesto donde solo vendería *wraps* de falafel».



01

EN LA MESILLA

Cuando tiene un rato libre, le gusta leer. Sus dos obras favoritas, ahora mismo, son *La vegetariana* (Rata), de la surcoreana Han Kang, sobre una mujer que rompe con su familia para iniciar una dieta sin base animal, y *La ciudad solitaria* (Capitán Swing), de Olivia Laing. «Me encanta su fuerza».

02

TOQUE DE COLOR

Confiesa que no es muy amiga del maquillaje. De hecho, si de ella depende, prefiere alejarse de él. Pero le gusta cuidar sus labios, y en su neceser siempre dispone de bálsamo. «Los tengo con algo de color para que se vean más bonitos, pero nada más».

Bálsamo de labios Le Rose Perfecto en tono Glazed Beige de GIVENCHY (34,50 €).

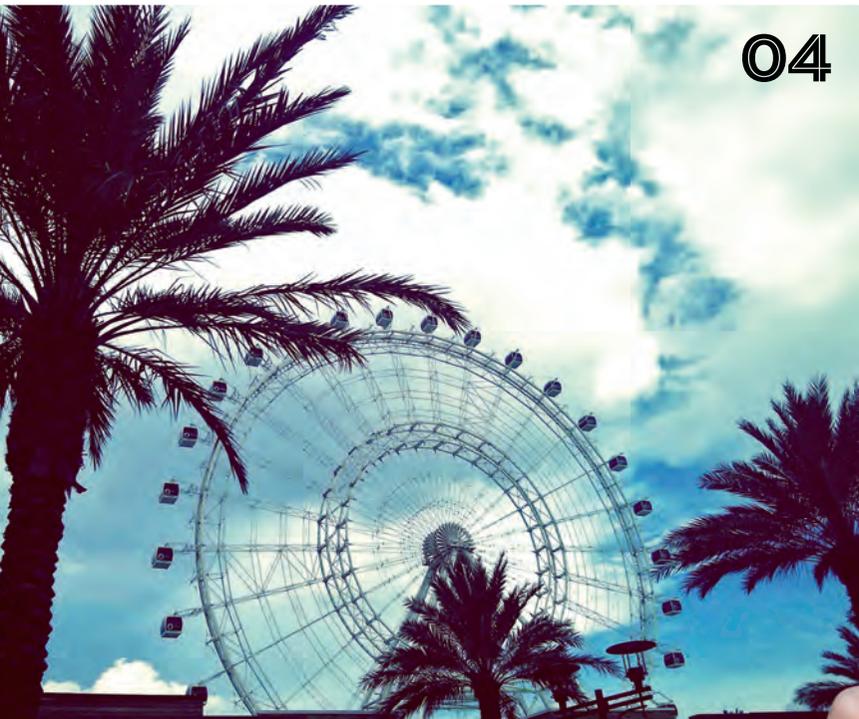
03

MODELO A SEGUIR

Aunque a ella la comparan con la maniquí Jean Shrimpton (y guarda varias revistas de los años sesenta en las que aparece), admira a Christy Turlington. «De niña pasaba horas viendo sus desfiles».



CHANEL AC P.V. 1992



04

DE VUELTA

Su destino vacacional favorito es Florida, pero no por las playas y el buen tiempo, como se podría pensar. «Me apasionan los parques temáticos», confiesa. De hecho, el viaje que recuerda con más cariño fue precisamente allí. «Asistí al Halloween Horror Nights, festival nocturno en los parques de Universal Studios».



05

CON GANCHO

Junto a la cocina, en la que dice tener buena mano, ocupa su tiempo libre en otra de sus aficiones, el deporte. Que la apariencia frágil no engañe: si tuviera que destacar uno entre todos, se decanta por el boxeo. «Me encanta, me relaja muchísimo».

Aceite reafirmante L'Intemporel de GIVENCHY (124 €).

08

POCOS PASOS

En las antípodas de las complejas rutinas de belleza coreanas, la maniquí prefiere mantener sus cuidados al mínimo. «Por las noches me aplico aceites y cremas hidratantes. Por la mañana, solo protección solar. Me gusta dejar en mi piel los cosméticos que me puse el día anterior».

GIVENCHY ACO-I 2018-2019



Fragancia Irresistible de GIVENCHY (c. p. v.).

06

BUEN OLFATO

Al nombrarla embajadora del nuevo perfume de Givenchy, le dieron un frasco a probar. «Lo terminé en una semana». Se ha convertido en su aroma favorito. «No es demasiado dulce y perdura».

07 PIEDRA PRECIOSA

Cuando cerró el desfile de la colección de alta costura otoño-invierno 2018-19, Summers paseó un diseño homenaje al vestido que Hubert de Givenchy creó para su musa, Audrey Hepburn, en *Desayuno con diamantes*. La modelo lo considera una de sus mejores experiencias en la industria. «Resultó muy intenso, llevaba una creación con mucha carga simbólica y, mientras desfilaba, sonaba la canción *Moon River* que Audrey cantaba en la película. Me marcó especialmente».

09

EL REFUGIO

Para desconectar no se anda por las ramas. La mejor opción para ella es irse a un *spa*. «Que me den un buen masaje». La alternativa, si no tiene tiempo para balnearios, es volver a su ciudad natal. «Converso con mi madre o doy paseos con mis perros por la naturaleza».

10

BUENA SUERTE

No cree en amuletos ni en la fortuna. La suerte la crea cada uno. La mejor forma de hacerlo es con actitud. Para reconectarse, practica yoga todas las mañanas. «Se debe tener un momento para una misma, dejar tiempo para cuidarse». Parece que le ha sido útil.



BUENAS MANOS

Se dañan constantemente y envejecen antes. Así se cuidan de las palmas a los dedos

Texto JAVIER CABALLERO



El consejo encarecido de lavar las manos con frecuencia para evitar el coronavirus ha puesto en el punto de mira los daños que esta rutina higiénica provoca en ellas (destrucción del manto hidrolipídico que protege su piel y posible aparición de eccemas y dermatitis) y cómo evitarlos. «Usar los

llamados *syndets* o jabones sin jabón reduce el impacto, y se debe aplicar una crema hidratante, con ácido hialurónico, glicerina o ceramidas, después de cada lavado para recuperar la capa protectora», aconseja la doctora Elia Roó, miembro de la Academia Española de Dermatología y Venereología.

La población y la industria han tomado buena nota. Glossier lanzó en abril su primera crema de manos, con una calificación de cinco estrellas su primera semana. «Ha sido una de las peticiones más frecuentes estos días», dijo la fundadora de la firma, Emily Weiss, al anunciarla. Las búsquedas en Google de estos productos así como de los cuidados de las manos han aumentado, y las cremas y jabones escasean en los estantes de supermercados y farmacias.

Cuidarlas de la erosión del lavado, sin embargo, no basta.

En estas extremidades, junto con cuello y los ojos, es donde aparecen primero los signos de la edad. Es quizá por eso que Madonna casi siempre las lleva cubiertas en sus apariciones públicas. Sus razones son probablemente las mismas que las de Fedora, el personaje creado por Billy Wilder en 1974, una actriz en decadencia que jamás se quitaba los guantes para que

La exposición solar,
el paso del tiempo
y el lavado reducen
la protección y
la calidad de su piel



nadie viese sus arrugas. «La piel del dorso de las manos es más fina que la del rostro y está tan expuesta o más a los agentes externos», advierte la doctora Roó. La exposición solar acelera el envejecimiento y la hiperpigmentación. «La gente está concienciada con el rostro, pero las manos exigen el mismo cuidado», apunta la experta. También el cutis se va afinando con el paso del tiempo, lo que marca más las venas, y patologías como la artrosis las deforman.

La medicina estética lleva tiempo ofreciendo soluciones a estos problemas. En el centro Felicidad Carrera, en Madrid, combaten la pigmentación irregular y los léntigos solares con luz pulsada. «El tratamiento Ellipse revierte el fotoenvejecimiento al eliminar manchas y devolver el tono uniforme», dice su directora Leticia Carrera (93 euros cada sesión). La doctora Mar Lázaro, en Zaragoza, apuesta por el *peeling*. «El ácido tricloracético o el de fenol pelan de tres a siete días y la piel enrojece al principio, pero permite incorporarse a la rutina sin esperas, con máxima protección solar». A partir de 100 euros la sesión.

Las infiltraciones de ácido hialurónico e hidroxiapatita cálcica (que estimula la síntesis del colágeno) rellenan la zona. En Virtud Estética, en Murcia y Lorca, los inyectan juntos. «Y mediante microcánulas para evitar moraditos y molestias», aclara Virtudes Ruiz. Desde 300 euros la sesión. Laia Puig, de LPG, propone el tratamiento Manos Sublimes, que combina micropulsaciones y sérum para recuperar la firmeza. La sesión a partir de 30 euros ●



Emulsión energizante para piernas cansadas de CLARINS (39,50 €).

EN MARCHA

El sedentarismo disminuye la circulación en las piernas haciéndolas más pesadas. Para favorecer su buen funcionamiento, nada como pasear, evitar cruzarlas y mantenerlas elevadas si estamos en reposo. Y un truco: una emulsión enfriada en la nevera produce una vasoconstricción que aligera.

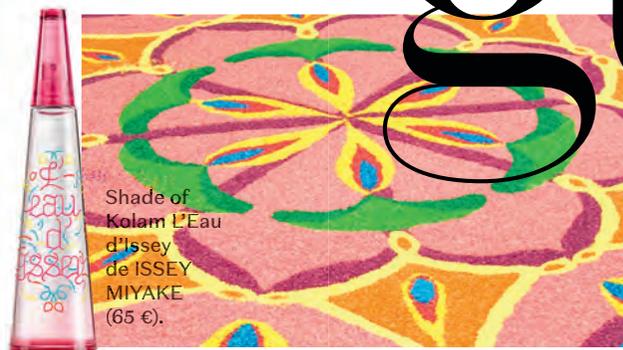
A FLOR DE PIEL

La limpieza del cutis sensible requiere ingredientes respetuosos. El agua floral de rosa contrarresta el efecto de la limpieza. Al ser biodegradable, además, disminuye el impacto en el medioambiente.



Mascarilla-gel ultrafresca Very Rose de NUXE (23,10 €).

Nos gusta



Shade of Kōlam L'Eau d'Issey de ISSEY MIYAKE (65 €).

ESENCIA EXÓTICA

La tradición inspira las creaciones en perfumería. El jazmín y el loto transportan a lugares remotos mientras el arroz basmati armoniza el aroma. El kolam, obras de arte indias hechas con polvo de arroz para dar la bienvenida al día, convierte el frasco en pieza de coleccionista.

MIRADA DE ALIVIO

Los 10.000 parpadeos al día debilitan el contorno de los ojos, que tiende a la irritación frente a agentes externos. Los activos descongestivos como el neuropéptido sensorphine reducen las rojeces.



Ceutical Eye Recovery Balm de NATURA BISSÉ (76 €).



Dúo de polvos Summer Glow, tonos Golden Light y Antigua de BOBBI BROWN (44 €).



ALBERTA FERRETTI

TRUCO INFALIBLE

Los maquilladores lo dejan claro: una de las preguntas más frecuentes que reciben estos días es cómo simular un tono dorado en el rostro. La clave: elige una base uno o dos tonos más oscuros y añade polvos iluminadores en gamas rosadas y neutras para dar aspecto saludable y natural.



Aceite after sun Tan Maximizer de LANCASTER (42,50 €).

BRILLO ETERNO

La cuarentena ha alejado la piel del sol y la exposición en verano será más brusca. Por eso, conviene prepararla con hidratación y un fotoprotector de alto espectro. Para después, mejor apostar por cosmética que repare los daños y alargue ese bronceado tan deseado.



Suscríbete a los hechos

El momento actual requiere información y análisis, perspectiva y contexto. Suscríbete y disfruta de acceso ilimitado a todos nuestros contenidos digitales o continúa leyendo gratis la información esencial del coronavirus, y hasta 10 artículos cada mes relacionados con cualquier otra temática.

Suscríbete para conocer los hechos, acceder a información de calidad y ser parte de lo que ocurre a tu alrededor.

SUSCRIPCIÓN
DIGITAL
ILIMITADA

PRIMER
MES **1€**

10€/mes
SIN PERMANENCIA

Escanea el código con
la cámara de tu móvil
y suscríbete aquí.



SOMBRERO PRIMORDIAL

La artista estadounidense posa con una de sus piezas creada a mano y con pan de masa madre. Se ha inspirado en un Jalá, un pan trenzado que suele comerse en las celebraciones judías y comparte la receta en su web.



Lexie Smith: cuando el pan es arte y política

Esta panadera neoyorquina crea oníricas esculturas y comparte su masa madre por correo

Texto ALMUDENA ÁVALOS



Justo cuando la harina y la levadura comenzaban a escasear en Estados Unidos porque millones de personas se habían puesto a hornear en sus hogares, la artista Lexie Smith ofreció gratis su masa madre para quien la quisiera. Fue a mediados de marzo, lo hizo través de su cuenta de Instagram y en 24 horas recibió 400 peticiones. Para atenderlas a todas, metió un pedacito de masa madre deshidratada en cada sobre junto a una guía de cómo activarla en casa y los envió por correo. Desde entonces ha llegado a más de 1.000 domicilios. Y, según afirma, todavía quedan cientos por llegar. «He mandado a destinos tan lejanos como India, Bulgaria, Islandia, Nueva Zelanda, Australia, Japón, China, Croacia, Malasia, Singapur, Hawái o México. Además de todo Estados Unidos y Europa», cuenta. Smith tiene 31 años, vive en el neoyorquino distrito de Queens, pero se encuentra pasando el confinamiento en Sky High Farm, en Hudson Valley, al norte del estado de Nueva York.

«Estoy en una granja regenerativa donde todo lo que se cultiva es para donarlo a bancos de alimentos para los neoyorquinos más vulnerables. Es un lugar muy inspirador para estar y más especialmente ahora. Aunque reconozco que me paso la mayor parte del tiempo dentro de la cocina o frente al ordenador». El arte y el pan se enroscan en la vida de esta escultora como hace en su brazo la serpiente que tiene por mascota. Desde el



JUEGOS COMESTIBLES

Aunque parezca de madera, la escultura de arriba, *Wood Grain Crisp Breads*, una de sus últimas creaciones, está hecha de pan y mucha imaginación. A la dcha., algunas de sus pruebas con diferentes harinas.





Autorretrato de la artista con su *Máscara de solsticio* elaborada con pan en su horno. A la dcha., uno de sus panes con mantequilla.



"EL PAN ME ATRAE DE MANERA INNATA"

campo, confiesa que su obsesión por el pan fue un latido que sintió con los años. «Me atrae de una manera innata, como a millones de personas en todo el mundo. No me lo ha transmitido nadie en mi familia», confirma. Casi todo lo contrario. Sus primeros recuerdos son de niña abalanzándose sobre la cesta del pan en un restaurante italiano mientras su padre intentaba impedirlo. Smith estudió Artes Liberales en la Universidad de Nueva York y comenzó a hornear obsesivamente al cumplir los 20. En 2015, trabajaba como panadera para ganarse la vida cuando le ofrecieron participar en una exposición colectiva en una galería emergente en SoHo. Esa invitación cambió su vida. «Hice una docena de hogazas de masa madre. Las corté en pedazos, los apilé encima de una mesa y me dediqué a observar el efecto que provocaban en los demás. La tensión de comerlo o no, la liberación y recompensa al probarlo. Las conversaciones que se generaron alrededor del pan y las confesiones que me hicieron algunas personas gracias a su interacción con él fueron increíbles. Nada de lo que había creado antes había tenido un efecto parecido en el público», recuerda. Después llegó la exposición en Berlín en 2017, donde montó un bosque de ramas en las que colgó panes tradicionales turcos anclados a unas barras alemanas. Era su manera de evidenciar la convivencia entre los alemanes y la comunidad turca del barrio de Neukölln, donde estaba ubicada la galería. En ese mismo año, *The New York Times* la incluyó en la selección de los jóvenes más prometedores *30 under 30*.

Aunque la obra de Smith tiene un gran componente estético, su trabajo con este material le sirve como excusa para analizar la sociedad. Aprovecha sus estancias en cualquier lugar del mundo para meterse en sus panaderías, charlar con la gente y aprender su cultura gastronómica a la vez que realiza análisis

antropológicos. «El pan es una buena herramienta para estudiar una comunidad», recalca. «Estuve dos semanas en el norte de India y pude investigar su rol social allí. Es un alimento básico que las mujeres hacen varias veces al día en casa. Sin embargo, elaborarlo fuera del hogar y venderlo es cosa de hombres. Mientras para que las mujeres es un deber y una esclavitud, ellos reciben remuneración», cuenta.

«Los roles y la jerarquía de género se abrieron ante mí solo con observar quién hacía el pan, dónde y cómo». También descubrió que a medida que las jóvenes se iban a la ciudad para estudiar en lugar de casarse a una edad temprana en el pueblo, las tradiciones entorno al pan no se transmitían de manera tan consistente. «Pero perder una tradición no tiene por qué ser negativo. A menudo es la garantía del cambio necesario y progresivo», aclara.

Su proyecto más ambicioso se llama Bread on Earth (<https://breadon.earth/>) y es una web en la que pretende crear un atlas de todos los panes del mundo. Hasta que lo logre, comparte en ella sus recetas y obras que la inspiran como un artículo de Margaret Atwood hablando de pan, el libro *Parsons Bread Book* hecho por estudiantes de diseño de esta escuela en 1974 o el manifiesto de la compañía teatral Bread and Puppet Theatre, fundada en los sesenta para fusionar marionetas y pan con un trasfondo crítico. En la misma web, Smith acaba de abrir un apartado para que panaderos de todo el mundo se ofrezcan a donar su masa madre y los que la necesiten la encuentren. «La idea es crear un gran mapa entre todos. Como estudiosa del pan, significa mucho presenciar la propagación de esta diáspora y distinguir qué implicaciones tiene. Pero también quiero ayudar a las personas a alimentarse y a desarrollar su relación con el pan, para que valoren a quien lo elabora >

y se pregunten de dónde provienen nuestros alimentos», reflexiona. «Además, el grano de cereal es una mercancía que se ve afectada por los cambios agrícolas, políticos y económicos mundiales. Al hacer pan en casa sin depender de la producción y distribución comercial (mediante el uso de masa madre y cereales molidos de producción local, por ejemplo), podemos protegernos contra las fluctuaciones y retenciones de los mercados globales. Satisfacer nuestras necesidades básicas nos da poder. Esto es política de acción». Después de escucharla, no es extraño que señale a la filósofa india Vandana Shiva como su referente. «Su escritura sobre geopolítica y antiglobalización es inspiradora, didáctica y se dirige a una audiencia lo suficientemente amplia como para crear impacto», afirma. Lexie Smith ha empezado su revolución. Y te llega a casa por correo y en forma de masa madre. Así lo proclama en su web: «Mantente a salvo y recuerda que el pan solo es peligroso si está en manos de unos pocos, pero es poder en manos de la mayoría» ●



Reflexión visual de la artista sobre la producción industrial: «Si imaginas un objeto como una extensión de tu propio cuerpo, ¿te preocuparía su proceso de creación?».

Elena Ballano NOSOTRAS, PANADERAS Orígenes y referentes de una profesión ancestral

Tenemos la misma pasión, intuición y conocimientos que ellos. Sin embargo, durante muchos años, la sociedad nos ha visto únicamente como «la mujer del panadero». Una definición que seguía leyéndose, a principios de 2020, en la versión digital del diccionario Larousse; hasta que alguien señaló el error y pasamos a ser, por méritos propios, «la persona que hace y vende pan». Somos panaderas, vendemos pan, sí, pero también amasamos, formamos, greñamos y horneamos. Desarrollamos, al igual que nuestros compañeros, un sexto sentido que nos permite reconocer qué necesita cada hogaza durante un proceso artesanal que puede durar más de 24 horas. Nuestras manos no mienten.

Es un trabajo físico donde el agua, la harina y los kilos de más que levantamos terminan pasando factura. Pero la sensación que produce ver una hogaza recién salida del horno, el olor de la miga y el crujir de una corteza caramelizada, compensan cualquier esfuerzo. Pertenecemos a un oficio en el que la mujer tiene, pese al imaginario popular, un papel protagonista. ¿Los primeros en reconocer esta unión? Los romanos, un pueblo que ya en la Edad Antigua nombró a una mujer como garante de la agricultura y el pan. La diosa Ceres, hija de Saturno y Ops, enseñó al hombre a sembrar, recolectar y moler el grano para luego cocerlo. Una

elección nada casual que vincula al género femenino –nuestra paciencia, sensibilidad y determinación– con el trabajo del cereal.

Hay grandes panaderos en España, al igual que panaderas. Referentes de un sector cada vez más atractivo para las nuevas generaciones, desencantadas con las profesiones de oficina y ordenador. Anna Bellsolà, de Barluard (Barcelona), Beatriz Echeverría de El horno de Babette (Madrid), Yurena Pérez y Julia Barberena del caserío Presatxu (Orozko) o Valeria Fusillo de Panic (Madrid). Nombres de peso que se suman a las miles de historias anónimas que tienen lugar cada día en el resto del mundo. ¿La más especial? La que esconde la isla de Kárpato, en Grecia. Allí, las mujeres son las ‘guardianas’ del pan. Solo ellas intervienen en su elaboración. Trabajan la tierra, recogen el grano y preparan diferentes tipos de panes. Un ritual que documentó el fotógrafo Hans Silvester en su libro *Le pain des femmes* y que demuestra, a través de cuidados retratos, paisajes y rituales milenarios, el ancestral vínculo que existe entre la mujer y el pan.

*Elena Ballano es periodista y panadera en Panic.



VÍNCULO LÁCTEO

Clara Diez redefine consumo, queso y artesanía en Formaje

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA

Dice Clara Diez que no olvida la sensación que le produjo elaborar un queso por primera vez: «Me dio mucha tranquilidad, era como meditar, hacer algo con las manos

sin ningún tipo de presión». Fue hace seis años; nunca antes había utilizado expresiones como 'coagular la leche', desconocía que el queso es un juego de bacterias y que la alquimia se produce en una cuba. Pero recién cumplidos los 22, tras pasar una temporada en Londres, esta vallisoletana decidió dejar la carrera de Comunicación Audiovisual para sumergirse en el sector: recorrió pequeñas queserías, aprendió, experimentó y se convirtió en la cara visible de Cultivo, el negocio que unos productores iban a abrir en 2014 en Madrid para reivindicar los quesos artesanos. «Me interesó el punto de vista humano y ético, sus valores», indica.

Todo lo aprendido hasta ahora ha tomado nueva forma en Formaje, en el número 9 de la plaza de Chamberí, el proyecto personal de Diez y su marido, Adrián Pellejo. El nombre viene «de una palabra castellana en desuso que significa 'queso' y también se refiere al molde, tiene la misma raíz etimológica que en francés y catalán», precisa Clara. De momento, no se dedicará a fabricar, sino a «visibilizar el queso como vínculo cultural». El sótano del local será un lugar de encuentro y debate, «una plataforma en la que tengan cabida ideas con una filosofía similar de distintos ámbitos, de ropa, de arte... Conversaciones más amplias sobre el consumo y un cambio de discurso sobre lo que es realmente artesanía». Dice que hace seis años ese concepto apenas estaba ligado a la alimentación y «desde



hace dos años vas a un súper y ves producciones industriales que se dicen artesanas». Por eso quiere repensarlo: «Además de la parte manual del proceso, me interesa conocer proyectos que están teniendo en cuenta y apoyando sus entornos, generando valor en su área de trabajo, que buscan la excelencia en el resultado final...». Pone como ejemplo los quesos de La Jarradilla (Valles Pasiegos) o los de Mare Nostrum (Sevilla), que reivindican el terruño, la singularidad.

La palabra *gourmet* le aterra, prefiere hablar de compartir, de divulgar. «El queso empieza a elaborarse por un proceso fermentativo por la necesidad de transformar una materia prima que se estropea, la leche», explica. Le gusta mezclar historia y sociología, raíces y futuro. Y el local refleja esas ideas. «El espacio tiene que iniciar

la conversación», apunta. Cobalto Studio lo ha creado con materiales naturales y los uniformes son de Bastida, nueva línea de la firma barcelonesa Sol de la Villa. Remiten a prendas históricas de queseros y pastores. Clara insiste en la coherencia: «Aquí todo tiene que hablar de la cultura que hay detrás» ●

Clara Diez, en el espacio en obras de la recién inaugurada Formaje (que a principios de junio tendrá venta *online*). Cobalto Studio, de Gabriel Escámez, ha diseñado el local y la imagen del proyecto (izda.).





Musa de cuatro décadas

Su nueva versión de 'Agapimú'
ha vuelto a inspirar libertad.
Hablamos con Ana Belén

Texto ALMUDENA ÁVALOS

Cuando salió *Agapimú* hice una gira larguísima y tuve mucho éxito porque coincidió con que ponían *Fortunata y Jacinta* en Televisión Española. Ahora están reponiendo la serie con motivo del año de Galdós. Después de 40 años, la de vueltas que da la vida. La vida rima, para bien y para mal», dice Ana Belén, quien ha reeditado el éxito de aquella canción en una inesperada colaboración con el dúo de (como ellos mismos se denominan) subnópop, Ojete Calor. «No sé por qué ha sorprendido que grabara con ellos. Siempre he colaborado con muchos artistas. Y Carlos Areces y Aníbal Gómez son inteligentes, cultos, simpáticos y saben lo que hacen», cuenta por teléfono la intérprete, que versionó por primera vez este tema de Mía Martini en su disco *Ana*, de 1979. «La grabamos en el estudio. Me contaron que querían hacer un videoclip en una carretera secundaria donde ellos irían en un descapotable y yo haría autoestop. Les dije que sí», explica. A los pocos días se decretó el estado de alarma y todo se paró. «Me llamaron porque seguían con la idea del videoclip a distancia. Les expliqué que soy torpe para estas cosas, pero me lo pusieron fácil». Cambiaron paisajes exteriores por sus casas, el descapotable por un calcetín, la carretera por una videollamada y pusieron a Víctor Manuel como iluminador.

¿Por qué cree que 40 años después este tema vuelve a tener tanto éxito?

Estamos todos muy sensibles porque esto que nos está pasando es muy gordo. Vivimos una sensación tan difícil,

complicada, inesperada y desconocida que cualquier pequeña píldora que anime se agradece. Y eso ha sido *Agapimú*.

Y que hayan vuelto a sonar en los balcones *La puerta de Alcalá* o *España camisa blanca*, ¿a qué se debe?

A que son himnos. *La puerta de Alcalá* trata del paso del tiempo y *España camisa blanca* habla de cómo somos, de lo bueno y lo malo que tenemos los que habitamos este país. En estos momentos necesitamos volver a escuchar lo que nos ha conformado como somos. La cultura nos define como personas, como país. No deberíamos esperar a que pasen desgracias para tenerlo siempre presente y sentirnos orgullosos y afortunados de lo que somos.

Este mes comenzaba a rodar una película con Eduardo Casanova.

Sí. Y en el momento que haya una normativa para este tipo de trabajo lo haremos. Pero inmediatamente no. Desgraciadamente, esta profesión junto con la hostelería serán las últimas en salir. Pero rodaremos. He seguido mucho el trabajo de Eduardo. Tiene un mundo muy personal, un discurso claro y una mirada diferente. Además, es un encanto.

Le llovieron críticas por pedir dinero público para el cine.

Porque aquí cada equis tiempo hay que darle a los cómicos y titiriteros. Cuando vas siendo mayor te curtes para que te afecte menos, pero comprendo que a los más jóvenes les haga perder pie. Eduardo es un tío muy listo. Cuando me llamó y leí el guión hace dos años le dije que sí. Y lleva desde entonces intentando levantar la película.

"A LOS POLÍTICOS NO SE LES CANTA"



Cuando le dieron el Goya de Honor 2017 usted habló de sí misma como «la niña a la que un director grosero hacia llorar cada día».

En aquella época era normal actuar así con los niños y con el resto. Había gente con muy mala educación y muy prepotente que abusaba del poder que tenía. Afortunadamente ahora hay protocolos a seguir cuando ruedas con un niño. Pero cuando yo era pequeña ni se pensaba en eso. Y yo solo hice una película. ¡Imagínate otros que rodaron más! Fue tremendo. Eso te marca realmente.

En ese mismo discurso también advertía del peligro de dar pasos atrás en nuestros derechos.

Sí. Me da miedo que desaparezca lo que hemos conseguido, nuestra libertad. Y desde la óptica de la mujer imagínate todo lo que hemos logrado y fíjate cómo en cuanto tienen la mínima oportunidad meten la cuña del aborto. Todo puede suceder... Lo importante es educar a las personas a pensar desde niños. **Le cantó a la Pasionaria a finales de los setenta. ¿Lo haría con algún político ahora mismo?**

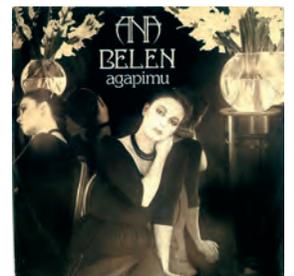
No. A los políticos no se les canta. Ese fue un momento histórico especial. Aunque esa canción se personificaba en Dolores, era un canto a todos los que pudieron regresar a España del exilio.

¿Es optimista con la vida después de esta crisis?

No tengo esperanza con que esto nos vaya a cambiar. Somos tan burros que no sé si saldremos mejores. La gente que era buena lo seguirá siendo y los imbéciles, hijos de puta e irresponsables también.

¿Qué se escucha desde su ventana en Madrid cuando llegan las ocho de la tarde?

Al principio yo ponía *Resistiré* como una loca. Pero desde el día que murió Aute ya no quise poner más música ●



Ana (1979): fotografía de Javier Vallhonrat y arte de Juan Gatti.

CRONISTA PICTORICO

Abraham Lacalle: naturaleza irreal, mucha literatura y cameo en una película de Almodóvar

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA



Mientras fuera llueve y hace frío, en el estudio que Abraham Lacalle (Almería, 1962) tiene desde hace poco más de un año en Carabanchel resulta agradable escuchar el repiqueteo de las gotas. Cuando se hacen esta entrevista y la sesión de fotos aún no es primavera, pero antes de la publicación volvemos a hablar con el artista sobre el confinamiento. El local donde suele trabajar es un bajo con aires de taller mecánico, por el techo entra mucha luz. Dentro, lo básico para él: una gran mesa, sillas, lienzos, marcos de madera a medio tallar –él mismo lo hace–, tubos de óleo, paletas y pinceles. Y una pared llena de estanterías repletas de libros, la biblioteca de este pintor que no para de leer.

Pinta muchos paisajes, pero no lo hace del natural, es uno de los artistas que más compradores atraen en ARCO y una de sus obras fue protagonista inesperada de la última película de Almodóvar, *Dolor y gloria*, al colarse como fondo en una escena clave del filme. Aunque trabaja mucho el gran formato y el óleo, durante el confinamiento Lacalle ha aprovechado para hacer obras más pequeñas, con acuarelas, en la terraza de su casa. Su estudio improvisado ha dado frutos: «Normalmente



trabajas con menos tiempo de reflexión del que te gustaría porque siempre hay compromisos y trabajos que terminar de una manera acotada. Con este parón estoy ensayando, leyendo mucho, cogiendo ideas, estructurando temas... A mí me está viniendo bien este encierro».

El pasado septiembre, el pintor presentó la exposición *No una ventana* en la Galería Marlborough de Madrid. «Cada cuadro es una ficción y todos juntos forman una ficción mayor», le explicaba a su amigo el escritor y gestor cultural Carlos Pardo, autor del texto del catálogo. Lacalle, que estudió Bellas Artes en Sevilla y luego fue profesor de instituto siete años en Andalucía, se ve como cronista una época, cree que de las manos del artista surge su «visión del mundo a través de la pintura de la realidad contemporánea».

Sus obras se han descrito como 'ficciones distópicas'.

Muchos de mis escritores favoritos son ciencia ficción distópica. Ahora se habla mucho de la distopía, es una palabra que ya me molesta incluso, se ha convertido en un lugar común. **¿Qué siente ahora al vivir este momento que parece irreal?** La verdad es que la situación coincide con muchos libros y con



A la izda., Lacalle en su estudio de Urgel, en la parte baja del barrio madrileño de Carabanchel. Durante el confinamiento ha tenido que cambiar este espacio por la terraza de su casa, donde pinta acarelas.



ideas que se han representado sobre un futuro distópico. Ves coincidencias y dices hay que ver qué curioso cómo funciona, que la realidad se adapta a la ficción de alguna manera.

¿Cómo cree que influirá esta crisis en el arte?

En mi caso no creo que influya en las obras. En la medida en que nos dejen volver a la rutina olvidaremos la parte negativa de esto; lo importante es conservar la parte positiva. A mí me interesa mantener la parte social, el tema del sistema sanitario...

¿Cree que las exposiciones y ferias dedicadas al sector, como ARCO, tendrán que cambiar?

Obviamente va a afectar, a unos más y a otros menos, no tengo los datos ni soy un analista para saber qué va a pasar. Se puede intuir que los altos estamentos del coleccionismo y la venta de arte seguirán bien, porque se continuará comprando arte muy caro. Y habrá gente que lo sufra; en España vivimos de coleccionistas menos poderosos y a lo mejor tienen problemas... Veremos qué capacidad tienen las instituciones de planear algo que pueda ayudarnos.

¿Será necesario un apoyo?

Exacto, no se trata de darte un dinerillo, se tendrán que tomar medidas que puedan hacer que este parón, que seguro que va a haber, sea más suave y se pueda sobrellevar.

¿Cómo fue su primer contacto con el arte?

Yo decidí dedicarme a ello antes de estudiar Bellas Artes. Desde pequeño estaba dibujando, veía libros, me interesaban los cuadros, los pintores, me hacía mis fantasías... Estudié la carrera y di clase porque no quería depender económicamente de mi producción artística, quería tener cierta independencia para poder hacer, de alguna manera, lo que me diera la gana.

Una beca de la Casa de Velázquez le permitió avanzar.

Fue un momento bueno, la Junta de Andalucía me la dio para estar en Madrid dos años, pedí una excedencia y me dediqué exclusivamente a pintar. Cuando iba a acabar, hice una exposición que se vendió bien y decidí no volver a dar clase.

¿Es un privilegio poder tener dos años solo para crear?

Claro, por eso creo que son muy importantes estas ayudas al desarrollo de la pintura y de todos los ámbitos de la cultura. Son necesarias porque te dan la oportunidad de centrarte y profundizar en tu trabajo.

Ahora es un artista cotizado, ha batido récords de ventas en ARCO, ¿cómo se logra esa aceptación del público?

No tengo ni idea de cómo se consigue. Hay gente que habrá vendido mucho más, pero para mí fue un momento chulo. Es una satisfacción, porque cuanto más vendes a más gente llegas, y de esta forma tienes más visibilidad. Yo me limito a pintar, no hago ninguna estrategia. Es cuestión de que coincida lo que hago con el interés de la gente. Tiene que ver que estás pintando hoy sobre lo de hoy, dando tu respuesta. >



Óleos, acuarelas y libros llenan el estudio de Lacalle. Muchos de sus cuadros son grandes formatos. La literatura es crucial en su obra, en la que hay referencias a autores como Ballard o Watanabe.



"LA PALABRA
DISTOPIA ES UN
LUGAR COMÚN"

¿El arte puede estar desvinculado de la actualidad, de la realidad, de la política?

Yo creo que en ningún caso. Da sus respuestas a la realidad. Hay artistas que están más directamente vinculados con el arte político y otros que lo están de otra manera no tan clara. El comentario político o social está implícito tanto en una alegoría que habla de una situación política concreta como en un cuadro en el que no hay aparentemente una reflexión. La ausencia de reflexión política también es una postura política.

La naturaleza es protagonista de muchas de sus obras: bosques, paisajes... ¿Por qué la elige como tema?

No pinto del natural, son paisajes inventados, tiro de mi memoria visual, la imaginación, relacionar lo que recuerdas con lo que sabes y lo que quieres contar. En *Campos de batalla* hablaba de que vivimos una situación que te da la sensación de que estás entre lo que queda después de una batalla, destrucción y desolación. Después, de todas formas, la naturaleza lo reabsorbe, se pone por encima.

¿Hay detrás una reflexión sobre el cambio climático?

Hablo de la intervención del hombre en el paisaje, y viceversa. En *Campos de batalla* era la huella de una batalla, en *No una ventana* es la huella del hombre sobre la naturaleza. El hombre es parte de la naturaleza, pero hay una intervención excesiva.

¿Cuáles son los campos de batalla actuales?

En esa serie hablaba de la realidad que se vive en general en el mundo. Nosotros vivimos en un balneario y desde él observamos lo que ocurre en la periferia, que es un verdadero campo de batalla. Estamos en la loma mirando lo que ha pasado. Quería reflexionar sobre eso.

¿Por qué muchos de sus cuadros son grandes?

Los grandes formatos te invitan a meterte más dentro del cuadro, te da la sensación de que has quitado la pared donde está, de que el paisaje está ahí. De ahí vino el nombre de la serie *No una ventana*. Si haces un cuadro pequeño se convierte en una ventana, pero uno grande te integra, es una sensación más física.

¿La literatura siempre está presente?

Sí, en la literatura encuentras a veces el modelo, te da ideas para trabajar. No me inspira concretamente, es una cosa más general. Autores como Ballard, la poesía de Watanabe... Te mueven el pensamiento y de ahí surgen ideas.

Su obra ha llegado incluso al cine. En *Dolor y gloria* sale *Portería*, un cuadro de 2017, ¿cómo acabó en la casa de Pedro Almodóvar?

Bueno, yo no tengo nada que ver en eso... Él compró un cuadro y ya está, se ocupó la galería. Me han comprado obras tanto particulares como museos. Se ve en una escena clave, cuando el personaje de Antonio Banderas se reencuentra con el de Leonardo Sbaraglia. Sí, cuando están ahí sentados fumando caballo... Me gustó verlo, pero no sabía que iba a pasar, me enteré cuando pidieron el permiso. Generalmente no sé quién compra mis cuadros ●

cáncer 22 jun. - 22 jul.

Mes de cambios abruptos, pero necesarios. El eclipse del día 5 podría hacer que un proyecto del que dependa su economía se vaya al traste. Atento a los detalles y acepte las ayudas para mantenerlo. El eclipse del 21 le abrirá un nuevo camino que cambie su vida a mejor. Necesitará ser flexible y adaptarse a estas situaciones inesperadas.

leo 23 jul. - 22 ago.

Su vida amorosa culminará con el eclipse del día 5, ya que le exigirá tomar una decisión o jurar su amor eterno. Los eclipses no permiten término medio. El dinero jugará su papel. Neptuno puede ocultar detalles, por eso piense las cosas antes de decidir. Hacia finales del mes querrá tomar las riendas de su situación financiera.

virgo 23 ago. - 22 sept.

Su nuevo puesto de trabajo entrará en conflicto con lo que le demanda su hogar, aunque acabará por darle prioridad a lo segundo. Si se siente abrumado, lo mejor es dejarse llevar por la intuición. El segundo eclipse del mes, el día 21, se centrará en sus amistades, pero querrá participar en proyectos humanitarios para ayudar a los más afectados por la crisis.

libra 23 sept. - 22 oct.

Mercurio y Urano estarán unidos para aportarle ideas brillantes en ese proyecto de principios de mes. Aunque junio sea la temporada preferida para sus vacaciones, la situación actual y una oportunidad financiera importante podrían cambiar su rutina. Antes de firmar cualquier documento, revíselo con un abogado para evitar malentendidos. Hay mucho dinero en juego.

escorpio 23 oct. - 21 nov.

Aunque son tiempos difíciles, no sea tímido a la hora de pedir un incremento en su salario. Marte potenciará su creatividad en proyectos relacionados con

la escritura. El eclipse del día 21 le ayudará a encontrar nuevas oportunidades académicas o profesionales. Sin embargo, si tenía planes relacionados con su hogar, estos tardarán en concretarse porque Mercurio estará retrógrado.

sagitario 22 nov. - 21 dic.

El eclipse del día 5 cerrará cosas pendientes para dar cabida a que comiencen otras nuevas. Sin embargo, sentirá más el eclipse del 21, porque afectará a una relación cercana. Saturno entrará en conflicto con Urano, por lo que pueden reaparecer dificultades del pasado que usted necesitará solucionar. Los eclipses empujan a los sentimientos a un extremo o a otro, por eso déjese llevar por el instinto. Y cuide de su salud.

capricornio

22 dic. - 19 ene.

Mes de eclipses y eso significa cambio. El del 21 afectará a una relación cercana. Saturno se enfrentará a Urano, haciendo resurgir cosas del pasado. Tendrá que decidir hasta qué punto está dispuesto a perdonar. El del 5 iluminará su casa de los secretos, revelando información que alguien le ha estado intentando ocultar. Cuide de su salud, ya que las noticias que le lleguen podrían ser estresantes.

acuuario 20 ene. - 18 feb.

Las responsabilidades se acumulan, pero parece que las maneja bien. Establezca una meta y cuando la alcance, será el pilar de su vida. El eclipse del 5 podría revelar información sobre un amigo que

cambiará su forma de verle. Límitese a escuchar antes de tomar una decisión. El eclipse del 21 le dará la oportunidad de trabajar en algo relacionado con la hostelería y de una forma caritativa.

piscis 19 feb. - 20 mar.

Marte le ayudará a comenzar un proyecto importante. Todo lo que decida y ponga en marcha en la primera mitad del mes tendrá resultados beneficiosos en los próximos. Puede que una amistad trabaje con usted. En torno al eclipse del día 5, un familiar podría necesitar su ayuda. Y con el del 21, llenará de energía su vida sentimental y potenciará su creatividad.

aries 21 mar. - 19 abr.

Los dos eclipses de este mes le exigirán flexibilidad. El del 5 podría ocultar cierta información clave para la firma de un contrato. Pida ayuda a un abogado. Noticias sobre su familia dirigirán su atención hacia su vida privada, con asuntos pendientes sin cerrar. Venus le protegerá en lo económico, pero como estará retrógrado, no es buen momento para el matrimonio.

tauro 20 abr. - 20 may.

Tendrá ganas de socializar, pero con las limitaciones impuestas por la pandemia se tendrá que adaptar al mundo digital. Si ha perdido su trabajo, no sea negativo: puede llegar un puesto de responsabilidad. Acuda a sus contactos de confianza para pedir su ayuda, alguno guarda la llave del éxito. Los eclipses son dispares: favorable en el mundo financiero y precaución con los contratos.

géminis 21 may. - 21 jun.

Podrían aparecer las mejores oportunidades profesionales del año, porque se reconoce su creatividad y visión, que junto a su habilidad comunicativa le abrirán las puertas. Venus estará retrógrado, por lo que será mejor posponer cualquier plan de matrimonio o compromiso. En torno al eclipse del 5, puede que se le revele una información inesperada.

«Bisbal es majo y besa bien»

Kimberley Tell, conocida por su papel en la serie 'Hierro', toma la voz cantante

Texto CARLOS MEGÍA Fotos KIMBERLEY TELL

Fue una crisis profesional y creativa la que llevó a Kimberley Tell (Lanzarote, 1989) a imaginar una carrera como cantante. «Estaba perdida, pero la música me salvó». La intérprete, que participa en el último vídeo de Sidonie, afronta un nuevo parón —esta vez obligado— mientras prepara el lanzamiento de su primer EP, *1,35*. Convertida en improvisada fotógrafa, con un caballete a modo de trípode, se aferra a lo positivo: «A veces es necesario un respiro para entender qué es lo importante».

Define su sencillo *Alégrame* como una oda al amor fácil.

¿Por qué no suele serlo?

Es difícil encontrarlo. Buscamos lo inmediato, un fuego artificial que acabe rápido. Reivindico lo bonito, lo simple y lo duradero.

Ha versionado *Hoy no me puedo levantar*, de Mecano. ¿Qué había bebido aquel día que no se pudo levantar?

De todo. Una vez de adolescente perdí el conocimiento a base de *Sex on the beach*. Las borracheras de joven eran peores porque no sabía que jamás hay que mezclar.

Besó a David Bisbal en un videoclip...

Sí, y besa bien. Es majo, canta mucho. Estábamos en silencio y de repente daba un chillido. Con ese chorro de voz asusta.

¿Se ha liberado del sujetador durante la cuarentena?

Nunca lo llevo. Para mí es un símbolo de opresión.

¿Chica Almodóvar o chica Tarantino?

Me encantaría ser chica Xavier Dolan... o chica Noah Baumbach. ¿No puedo elegir a todos?

¿Teme la crisis económica que se avecina?

Ya sentimos el golpe. En mi última serie me daban de alta y de baja en el mismo día, he tenido que cancelar mis primeros conciertos... No tengo ingresos.

¿Le ha recomendado Candela Peña ir a un numerólogo?

Todos los actores van a uno, están obsesionados. Cada vez que les cuento un problema me preguntan por qué no he ido aún. Tendré que probarlo.

¿Con qué nota puntuaría el nivel de inglés de los actores españoles?

Un seis, como mucho. Su inglés necesita mejorar, pero soy defensora de los acentos. Muchos tienen complejos, pero a la gente de fuera les encanta escuchar el acento español.

¿Cuál es su palabrota favorita en danés, su idioma paterno?

For helvede man ('vete al infierno'), él la repite viendo el fútbol. He aprovechado la cuarentena para aprender danés con él ●



Cactus y cal: Kimberley Tell se autorretrata bajo la luz primaveral de Lanzarote con la chaqueta del traje de novio de su padre.

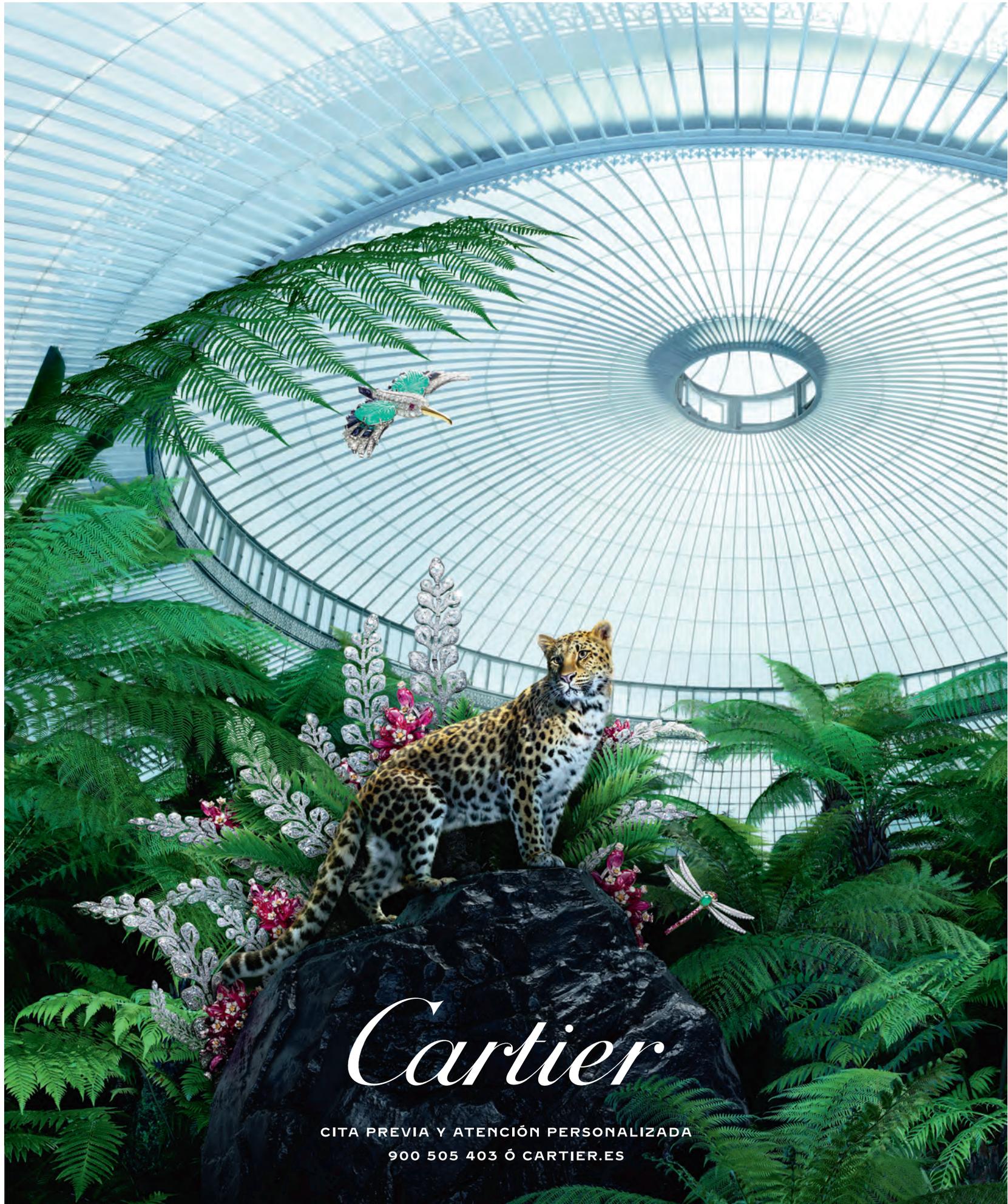




Vive las series

Quinta Temporada es la web de series de EL PAÍS con todas las novedades, críticas y anécdotas de las mejores series.

Entra en elpais.com/agr/quinta_temporada y descubre más.



Cartier

CITA PREVIA Y ATENCIÓN PERSONALIZADA
900 505 403 Ó CARTIER.ES