

S

MODA

ESPECIAL  
MODA  
SOSTENIBLE

# NEORRURAL

El anhelo de una vida más sencilla obliga a repensar el sistema:  
amanece una nueva forma de consumir

Nº 263 JULIO 2020  
GRATIS CON EL PAÍS SOLO  
EL SÁBADO 20 DE JUNIO  
SMODA.ELPAÍS.COM



350€  
ESPAÑA Y  
PORTUGAL

Jane Goodall + Patti Smith + Livia Firth + Laura Ponte + mar plus ask



BLACK OPIUM  
YVES SAINT LAURENT  
EAU DE PARFUM



BLACK  
OPIUM  
YVES SAINT LAURENT



# HUAWEI P40 Series | 5G

CO-ENGINEERED WITH 

## Libera tu inspiración

EL FUTURO EMPIEZA HOY



Huawei Mobile Services



[consumer.huawei.com/es](https://consumer.huawei.com/es)

El color, la forma, la interfaz y las funciones del producto son solo de referencia. El producto real puede variar. Este producto viene con Android 10 AOSP y Huawei Mobile Services (HMS). Las aplicaciones y servicios de Google no están disponibles. Más info en <https://consumer.huawei.com/es/campaign/hms-responde/>

**HUAWEI P40 Pro: "Si buscas la mejor cámara Smartphone, no hay mejor alternativa actualmente"\***

\*Según análisis realizado por DXOMARK el 31 de marzo de 2020. Más información en <https://www.dxomark.com/huawei-p40-pro-camera-review/>

**DXOMARK**



# SUMARIO

8 CARTA DE LA DIRECTORA

12 AMIGOS

## La mirada

14 APERTURA  
De qué estamos hablando (realmente) cuando hablamos sobre la sostenibilidad

18 HMÓMETRO  
Claves para realizar una compra más responsable: Algodón orgánico, fibras recicladas, segunda mano... ¿por dónde se puede empezar? Las opciones son múltiples

20 LA PIEZA & CO.  
La reinvención de la alpargata tradicional de Uterqüe

21 LA PIEZA & CO.  
Atracción natural en el anillo de Messika

22 BAZAR  
Zapatillas de cáscara de piña, piel vegana hecha con restos de vino... Es el momento de los nuevos materiales

24 ACTUALIDAD  
Hablamos de la industria y de sus puntos flacos con Livia Firth, la voz que clama por una moda justa en los grandes foros mundiales

# Reportajes

- 26 **ANÁLISIS**  
La revolución de la ética de consumo
- 28 **PATTI SMITH**  
La chamana del rock comparte con nosotros su confinamiento
- 34 **JANE GOODALL**  
La lucha sin descanso de la primera dama del activismo ambiental

# Moda

- 40 **CLAVES**  
Desescalada minimalista en el gimnasio
- 48 **FENÓMENO**  
La revolucionaria propuesta de Bethany Williams

- 50 **BACKSTAGE**  
Hermès, construir en comunidad
- 52 **ESTRATEGIA**  
Ropa a medida para reducir sobrantes
- 54 **VINTAGE**  
Los tesoros de Laura Ponte
- 60 **INVERSIÓN**  
Cartier conoce la fórmula de los diseños eternos
- 62 **TENDENCIA**  
Firmas que diseñan con lo que otros desechan
- 63 **PROYECTO**  
Cómo H&M encabeza la lista de transparencia
- 64 **LA LISTA**  
Rediseño, solidaridad y tendencias
- 66 **EN PORTADA**  
Un nuevo amanecer para la moda
- 76 **EDITO**  
Firmas de baño que siguen otras normas



84

- 97 **LA LISTA**  
Sustituir el agua y los microplásticos, los materiales reciclados y otras iniciativas eco
- 106 **LIBROS**  
Por qué los editores de Errata naturae se fueron a vivir al monte

# Placeres

- 99 **RURALISTAS**  
La escritora y veterinaria María Sánchez y la cantante Lorena Álvarez, el campo en femenino
- 103 **FOTOGRAFÍA**  
El paraíso perdido de África, en los diarios de Peter Beard
- 104 **DISEÑO**  
Inma Bermúdez, una creadora española que inventa el futuro en Ikea
- 108 **PROTAGONISTA**  
Aitana Sánchez-Gijón regresa al cine con *La cinta de Alex*
- 110 **ARQUITECTURA**  
mar plus ask, puesta al día de la tradición constructora de la Tramontana
- 113 **HORÓSCOPO**
- 114 **P&R**  
María León estrena *La lista de los deseos*

# Belleza

- 84 **PRIMER PLANO**  
Natural o químico: qué es más sostenible
- 88 **REPORTAJE**  
Los pasos de la industria para minimizar su impacto
- 91 **COMPROMISO**  
La importancia de la trazabilidad
- 92 **BOTÁNICA**  
Los ingredientes, del campo directos al bote
- 94 **INNOVACIÓN**  
¿Resulta tan bueno el formato sólido para la piel como para la naturaleza?
- 96 **CUIDADOS**  
Las innovaciones que sirven para fijar los solares en la piel



54



Fotografía: Wai Lin Tse. Estilismo: Débora Traité. Modelo: Romina Lanaro (Traffic Models). Maquillaje y peluquería: Egon Crivillers (Kasteel Artist Management) para Sisley y Oribe. Asistente de fotografía: Facundo Aguirre. Romina Lanaro viste camisa de cuadros con mangas abullonadas de LOUIS VUITTON.



# MESSIKA

PARIS

Paseo de Gracia, 66  
08007 BARCELONA

# Volver a leer

Solo tenía clara una cosa: soy una buena lectora. No necesito un espacio destinado a ello, puedo leer con ruido, con música, puedo leer mientras hablo por teléfono, puedo leer mientras cocino aunque esto no es tan difícil, hay mucho tiempos muertos en los guisos. Puedo leer sin apenas luz, en posiciones raras, puedo leer a pesar del cansancio y el dolor. A pesar de la ansiedad: siempre fueron los libros mi cura. Tenía claro todo esto, hasta ahora. Igual que a la mayoría, el confinamiento me ha restado la capacidad de leer libros, de concentrarme un rato en una tarea. De ver películas enteras. Mente fraccionada, noticias sobre la covid-19, mapas, interactivos, ¿cuántos contagios hoy?, ¿qué dijo la OMS?, ¿y el chat de familia?, reunión por Zoom. Nada que no sepa ya todo el mundo.

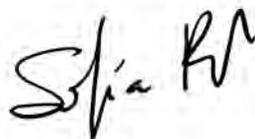
Durante estos meses el libro de Irene Solà *Canto yo y la montaña baila* ha estado en mi mesilla esperando. Y solo hace días he podido leerlo. Su realismo mágico del Pirineo, con sus mujeres de agua, sus rocas mitológicas, la tierra que habla, las encantadas y los duros habitantes de la montaña son exactamente lo que representa para mí la naturaleza. Vengo de la tierra de los aquelarres, de la Mari de Amboto, del lugar donde para jugar un enorme Gargantúa nos engulle y digiere, ese es nuestro tobogán. El lugar donde se pesca de madrugada y las galernas fulminan el tejado de la iglesia el mismo día exacto en que haces la comunión... Recuerdo una vida pasada, cuando trabajaba en Miami y nuestros compañeros colombianos nos decían que los libros de García Márquez no eran fantasía, que en Colombia lo que él contaba ocurría de verdad porque su naturaleza era indomable y se metía en todas partes provocando escenas insólitas, pero reales. Algunos recordaban, por ejemplo, el día que unos corrimientos de la ladera de una montaña por las lluvias movieron un cementerio y los muertos salieron de la tierra y llegaron a las calles de un pueblo como la cosa más natural del mundo. Nunca supe si la anécdota era cierta, pero qué importa.

En estos meses de encierro hemos anhelado los poderes sanadores de la naturaleza. La búsqueda de casas con terraza o jardín subió un 40% durante el confinamiento. Los encargos de flores se dispararon. Ahora abundan los reportajes sobre cómo cuidar todas las plantas de interior que compramos en la cuarentena tratando de imitar algo del exterior en nuestras

vidas encerradas. Otro libro, *H de halcón* viene a mi mente estos días. En estas memorias la escritora Helen Macdonald decide adiestrar un azor para curarse del duelo por la muerte de su padre. El azor, el ave rapaz más trilerera, se defiende, ataca, se resiste a ser dominado. El pulso mental entre la escritora y *Mabel*, que así se llama el animal, es tensísimo y bello a la vez. Domesticar lo salvaje no sirve, por eso su felicidad es extrema cuando saca el ave a la campiña inglesa y hay un momento que vuela tan lejos que cree que la ha perdido.

La naturaleza ha campado loca por las calles mientras nosotros no las usábamos. Flores cubriendo bancos antes siempre ocupados por personas, hierba saliendo de las alcantarillas, los vencejos trinando por las mañanas como el único sonido urbano. En medio del confinamiento llegó a mi casa la revista *Salvaje*, que hace un año creó mi amigo Guillermo con el lema: «La revista que quiere sacarte al campo». Recorrí varias veces sus reportajes, el médico rural, la recogida de oro en el Genil o la repoblación a través de la escalada y deseé salir al campo como no lo había querido nunca.

La industria textil lleva ya años peleando para corregir el estigma de ser una de las más contaminantes. Las firmas de moda y belleza comenzaron a revertir este proceso con iniciativas en favor de la sostenibilidad. La pandemia ha obligado a acelerar muchas de estas medidas, algo imprescindible para que la vida sencilla, el aire libre, la magia que hemos anhelado desde nuestras casas sea posible. Dedicamos este número a los proyectos de la moda y la cosmética para ser más limpias cada vez. Sus esfuerzos garantizarán la conservación de la naturaleza y de ese espíritu mágico que algunos olvidamos y que sospecho tiene mucho que ver con leer bien.



SOFÍA RUIZ DE VELASCO

A photograph of three women walking on a paved surface 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, square-neckline 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 GALLEGU-DÍAZ  
Directora EL PAÍS

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ  
Subdirectora

JULIO 2020  
NUMERO 263



SOFÍA RUIZ DE VELASCO  
Directora

RAQUEL PELÁEZ [rpelaez@smoda.es](mailto:rpelaez@smoda.es)  
Subdirectora

ANDREW MCCONOCHIE  
Director de Arte

## REDACCIÓN

BEATRIZ GARCÍA [bgarcia@smoda.es](mailto:bgarcia@smoda.es)  
Redactora jefa web

LETICIA GARCÍA [lgguerrero@smoda.es](mailto:lgguerrero@smoda.es)  
Redactora jefa de Moda

NOELIA RAMÍREZ [nramirez@smoda.es](mailto:nramirez@smoda.es)  
Redactora de Actualidad

PATRICIA RODRÍGUEZ [prodriguezr@smoda.es](mailto:prodriguezr@smoda.es)  
Redactora de Belleza y Moda

ANA FERNÁNDEZ ABAD [amfernandez@smoda.es](mailto:amfernandez@smoda.es)  
Editora de Estilo de vida

JAVIER CABALLERO [jcaballero@smoda.es](mailto:jcaballero@smoda.es)  
Redactor de Belleza

CLARA FERRERO [cferrero@smoda.es](mailto:cferrero@smoda.es)  
Redactora de Moda

MAIA HOETINK [asistente@smoda.es](mailto:asistente@smoda.es)  
Asistente de la directora

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO  
Lucía Artal, Almudena Ávalos, Borja Bas (Acciones Especiales), Clara Buedo, Marta Cámara, Angela Esteban, Libroero, Ana Flecha Marco, Juan Lucio (Edición y Cierre), Sergio Martínez de Maya, Carlos Megía, Susan Miller, María Ona Antoñanzas, Rafa Rodríguez, Maite Sebastián. Fotógrafos: Antártica, Yago Castromil, Enanei, Ximena Garrigues y Sergio Moya, Ryoichi Kawajiri, Wai Lin Tse, Carlos Luján, María Medem, Carlos Javier Mondeja, Daniel Scheel.

## MODA

NATALIA BENGOCHEA [direccionmoda@smoda.es](mailto:direccionmoda@smoda.es)  
Directora de Moda

SABINE RIEFKOHL [sriefkohl@smoda.es](mailto:sriefkohl@smoda.es)  
Producción

PAULA DELGADO [moda2@smoda.es](mailto:moda2@smoda.es)  
Estilismo y Almacén

## ARTE

LYNN PRIETO [lprieto@smoda.es](mailto:lprieto@smoda.es)  
Jefa de Maquetación

ANA REGINA GARCÍA [agtorres@smoda.es](mailto:agtorres@smoda.es)  
Diseño

MARILUZ MARCOS [mimarcos@smoda.es](mailto:mimarcos@smoda.es)  
Jefa de Edición Gráfica y Documentación

Impresión de Rotocobri.  
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](mailto:mafernandez@prisabs.com)  
Director comercial Prisa Noticias

RAQUEL RETORTILLO 917 01 25 95  
[rretortillo@prisabs.com](mailto:rretortillo@prisabs.com)  
Directora comercial

MERCEDES OTALORA 934 87 66 22  
[mercedesor@prisabs.com](mailto:mercedesor@prisabs.com)  
Directora de la delegación en Barcelona

CRISTINA RAMOS 915 36 55 87  
[cristinarb@prisabs.com](mailto:cristinarb@prisabs.com)  
International Sales Director

DANIELLA ANGHEBEN 39 02 7542 37 37  
[daniella.angheben@mondadori.it](mailto:daniella.angheben@mondadori.it)  
Delegada en Italia

# Nuevo GLA. Descubre el horizonte de la ciudad.

Todo el laberinto de asfalto a tu alrededor te pertenece. Escala el rascacielos más alto y ruga a los cuatro vientos. Sé la reina de esta jungla de cemento. Y hazlo con el nuevo GLA, el SUV de Mercedes con sistema de infoentretenimiento MBUX y un diseño salvaje.

**Explora la ciudad.**



## Wai Lin TSE

«Busco transmitir el amor a la gente y a la naturaleza»

«Intento ser curiosa y mantener la mente abierta», asegura esta fotógrafa afincada en Barcelona, que ha trabajado para & Other Stories, Uniqlo o Women'secret. Dice que le encantan «la arquitectura y la naturaleza», y precisamente esta última ha sido su inspiración para nuestra sesión de portada.

*A flor de piel. Pág. 66*



## Agustín Bobo y NAHIKARE ONEKA

«La moda es necesaria e innecesaria, en esa paradoja está su encanto»

Ambos conforman el dúo fotográfico con base en Madrid Enanei, que en este número ha hecho unos coloridos bodegones de marcas de baño sostenibles. «Nuestra fotografía es irónica y sarcástica a la hora de formar nuestra narrativa y componer la imagen», afirman.

*Verano lúcido. Pág. 76*



## María MEDEM

Cómo ilustrar la revolución del consumo protagonizada por la mujer

El año pasado esta joven sevillana licenciada en Bellas Artes –que publicó su primer cómic largo en Apa Apa en 2018– ganó el premio a la artista revelación en el Salón del Cómic de Barcelona. Sus ilustraciones ya han sido publicadas en *The New Yorker* y *The New York Times*.

*Pobre pero ética. Pág. 26*



## Maite SEBASTIÁ

«La pandemia ha hecho reflexionar sobre la responsabilidad»

Esta periodista especializada en moda y estilo de vida ha trabajado en medios como *Telva* o *Vogue* y realiza labores de consultoría. Entrevista a la pareja de arquitectos de mar plus ask, que apuesta por la responsabilidad en sus proyectos: han decidido recuperar la arquitectura sostenible de la Tramontana mallorquina.

*Bella herencia. Pág. 110*



## Yago CASTROMIL

«Para mí la fotografía es una búsqueda personal»

Ha sido el responsable de plasmar el ecléctico universo personal de Laura Ponte.

Este fotógrafo gallego, que colabora en revistas como *Icon* o *Traveler*, dice que «la moda es un reflejo de la sociedad, tiene que ver con quiénes somos, qué estamos pensando y la forma que tenemos de vivir».

*Con fondo. Pág. 54*

# APIVITA



## EL DESPERTAR DE LA JUVENTUD WINE ELIXIR

*con el poder de los polifenoles  
de la vid de Santorini*

En las excepcionales viñas de Santorini, APIVITA ha descubierto el elixir de la juventud. Wine Elixir está enriquecida con un innovador extracto de las hojas de la vid rico en polifenoles con propiedades antiedad sin precedentes.

La ciencia de la epigenética, el método más innovador y preciso centrado en el estudio de los genes de la piel, ha demostrado que reactiva su juventud.

**93%\*** REDUCCIÓN ARRUGAS  
MEJORA FIRMEZA  
ÓVALO FACIAL MÁS DEFINIDO



CON EXTRACTO  
DE PROPÓLEO  
PATENTADO\*\*

HASTA UN 100%  
DE INGREDIENTES  
NATURALES

[www.apivita.com](http://www.apivita.com)



POLLINATE BEAUTY

La moda quiere hacer acto de contrición y **encarar la cuestión ambiental.**

Reducir la producción y el número de colecciones son las claves de su desescalada

Texto RAFA RODRÍGUEZ





## GRANDES Y PEQUEÑOS

A la izda., la última (y profética) colección de Marine Serre. La creadora francesa pide frenar el ritmo actual del sector. Debajo, imagen de la línea Conscious Exclusive 2020 de H&M: el gigante sueco encabeza las listas de transparencia.



Con el planeta 'cancelado', o casi, durante dos meses, las emisiones diarias de dióxido de carbono con las que la actividad humana está propiciando su apocalipsis han caído hasta mínimos históricos. Apenas un 17%, máximo alcanzado en abril, según el estudio publicado a mediados de mayo por la revista de la fundación Nature Climate Change, en absoluto suficiente aún para revertir la situación, pero indicativo de que la desaceleración del ritmo productivo es el camino. Teniendo en cuenta que ahora los motores volverán a arrancar aunque sea a medio gas, cuando llegue diciembre se estima que la huella de carbono en 2020 se habrá reducido un 4% en términos totales. No hay datos de cuánto habrá contribuido a ello la industria de la moda.

Señalado como responsable de al menos una décima parte de la contaminación global (las estadísticas bailan entre el 7% y el 10%, según la fuente), el negocio textil hace algún tiempo que trata de que no le saquen más los colores. Su proceder codicioso, sin embargo, sigue exponiéndolo para mal: a fecha de hoy, son 150.000 millones de prendas las que produce anualmente, y para 2030 se prevé que semejante volumen aumente un 67%, revela un informe de la Global Fashion Agenda en unión con el Boston Consulting Group. «Hay que anteponer el planeta a la industria como solución radical. La salud y la supervivencia de la Tierra debe estar por encima de los intereses financieros», escriben Kate Fletcher y Mathilda Tham, profesoras de moda y diseño sostenible del London College of Fashion, en el último comunicado del Earth Logic Fashion Action Research Plan. La analista Sucharita Kodali, vicepresidenta de la consultora de mercados estadounidense

>



Forrester Research, advierte de la fea realidad: «Si la riqueza se desvanece, si las empresas se lanzan a ejecutar expedientes de regulación de empleos masivos, cualquier preocupación por la sostenibilidad se va a ir al garete. Ese es un lujo que solo nos permitimos cuando tenemos las necesidades básicas cubiertas».

La mayoría de las voces expertas que se han dejado oír durante estos meses de cierre provocados por la pandemia son, no obstante, optimistas. «La coyuntura actual resulta propicia para repensar ciertas prácticas que puedan acelerar los cambios positivos que ya se estaban haciendo antes de la crisis», expone Katrin Ley, directora de sostenibilidad de la plataforma de innovación Fashion For Good. Lástima que las respuestas de algunos de los principales agentes del sector sean ambiguas. «Todos los aspectos de esta situación extrema están siendo cuidadosamente evaluados en aras de mitigar los efectos negativos. Aún es demasiado pronto para decir cuál es el impacto real que tendrá en nuestra empresa y en la industria», apuntan con honestidad desde H&M. Si esto es lo que dice el gigante sueco, posiblemente la marca

de gran consumo con mayor compromiso ético (es la primera posicionada en el Índice de Transparencia 2020 que acaba de publicar el grupo Fashion Revolution), no resulta difícil imaginar el conflicto en el que están las demás firmas. «Creo que el interés por el tema [en la industria textil] sigue siendo elevado. Lo que es difícil de saber es si quienes controlan el capital se retractarán en cuanto vean resultados después de todo esto», tercia Luke Haverhals, fundador y director de Natural Fiber Welding, *startup* de investigación tecnológica que recicla algodón de ropa usada.

Otra cosa no, pero tiempo ha tenido de sobra la industria, confinada desde el pasado marzo, para pensar nuevos futuros. La conciencia ecológica de la moda es anterior al estado de emergencia sanitario, pero este parece haber activado algunos resortes, si no para que se empiecen a tomar medidas inmediatas, al menos sí para anunciarlas. «Con la convulsión global espoleada por la covid-19, LVMH está más determinado que nunca en perseguir iniciativas de protección del medioambiente», reza el comunicado del primer grupo de lujo mundial, que a finales de mayo hacía pública la renovación de sus votos con el programa Man And Biosphere de la Unesco. LVMH también aprovechaba la circunstancia para alardear de logros: en 2019, sus marcas lograban reducir un 25% las emisiones de CO<sub>2</sub>, uno de los objetivos del programa sostenible LIFE 2020 del conglomerado francés, que también pretende incrementar el uso de energías renovables en sus procesos de producción en un 30% este año. «El buen diseño, la sostenibilidad y el negocio de éxito sí pueden ir de la mano», proclamaba en octubre Michael Burke, director ejecutivo de Louis Vuitton, recordando ante sus accionistas el compromiso que el grupo se impuso hace ya un cuarto de siglo. No es el único.



Imagen del desfile o-i 2020-21 de Gucci. Hace unas semanas, su director creativo, Alessandro Michele, anunciaba vía Zoom que reducirá sus cinco colecciones anuales a dos.

Los propósitos de enmienda de la industria del vestir tienen cierto recorrido desde hace un lustro, pero de repente todos los implicados parecen haberse puesto de acuerdo en cuáles deben ser: desaceleración de la producción y reducción de producto; invertir en confección, proveedores y comercio locales, ganando en cercanía; finiquitar el ciclo estacional y menguar el calendario de desfiles. Medidas que se unirían a las ya recurrentes propuestas de economía de reutilización o circular.

El llamado Pacto de la moda, firmado el año pasado en Copenhague a instancias de François-Henri Pinault, capo del grupo Kering, y presentado en la última cumbre del G7 en Biarritz vía Emmanuel Macron, obliga de momento a más de 60 empresas/marcas –incluyendo sus proveedores y distribuidores– a someterse a esta política de respeto ambiental y laboral. Prada, Chanel, Herno, Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo, Stella McCartney o Hermès o Burberry están ahí, pero también Farfetch, Geox, La Redoute, Nordstrom y,

## "La supervivencia del planeta debe estar por encima de los intereses financieros"

KATE FLETCHER Y MATHILDA THAM

ojo, Mango, El Corte Inglés e Inditex. Que Kering abandone la causa tiene sentido, si se piensa que el grupo lleva desde 2015 bregando en su propia casa contra el efecto invernadero. Su cruzada pasa por reducir su emisión de gases a la mitad en 2025. Una misión de la que Gucci, primer espada del conglomerado, es punta de lanza. El propio Alessandro Michele abrió los ojos durante su confinamiento: la firma en la que ejerce de director creativo reducirá sus presentaciones de cinco a dos, y sin sujeción a calendarios. Armani y Anthony Vaccarello (Saint Laurent) plantean un futuro parecido, en sintonía con Dries Van Noten, Gabriela Hearst, Marine Serre y Joseph Altuzarra. Hasta el CFDA y el British Fashion Council instigan a sus miembros a que reduzcan tiempos y colecciones.

Con todo, la sospechosa sombra de *greenwashing*, es decir, del mero lavado de cara, sigue estando ahí. ¿Volverá la industria a pisar el acelerador cuando la situación se normalice? ¿Serán capaces las grandes corporaciones de renunciar a los ingresos multimillonarios? Una de las soluciones que se plantean es la subida de los precios, en especial del producto de lujo. Hay firmas que ya andan en ello, con lo que el discurso democrático que tanto gasta hoy la moda resulta vacío. Por otro lado, tampoco existen garantías de que estas acciones vayan a repercutir para bien en la ética laboral del negocio, cuyas prácticas en el sudeste asiático están en continua revisión. Y luego estamos los consumidores, que somos los que tenemos la última palabra. Estudios realizados en plena cuarentena informan de que la mayoría parece dispuesta a comprar menos pero el incremento de las ventas *online* y las colas frente a las tiendas de la moda rápida en los primeros días de desescalada dicen lo contrario ●

# EFICAZ POR NATURALEZA

*Cuidar tu piel y el mundo por un buen precio es posible con los ingredientes naturales y texturas jugosas de Colorful Skincare, de Sephora Collection.*

A veces una pequeña inversión puede ser un gran gesto para salvar el planeta. Por eso en Sephora concentran esfuerzos en idear la fórmula perfecta que fusione sostenibilidad, cuidado para la piel y alta efectividad. Todo con tratamientos saludables naturales por menos de 10 euros. Bajo el lema We Care for Good Formula sus líneas Colorful Skincare de mascarillas faciales, sérums para el rostro, limpiadores y exfoliantes sólidos superan el 90% de ingredientes de origen natural (y no animal). Su objetivo para 2025: que la totalidad de productos de Sephora Collection sea vegana y su estrategia de envases ecodiseñados reduzca el uso del plástico en un 20%, priorizando materiales reciclados (como botellas) o *packaging* de cartón de origen sostenible. Sus sérums, con un 96% de ingredientes de origen natural, suponen toda una inyección de vitalidad para la piel: proporcionándole una textura jugosa y enriqueciéndola con vitaminas de superplantas como la toronja rosa (que aumenta el brillo), el jengibre (purificador y calmante), el litchi (alto en aminoácidos) y el cáñamo (para recuperar el confort durante la noche). Las mascarillas, formuladas con un 95% de ingredientes naturales altamente enriquecedores como coco, sandía, granada, piña, espirulina o té matcha, están concebidas para ser efectivas en apenas cinco minutos gracias a su tejido ultrafino derivado del eucalipto. Para vivir una experiencia ultrasensorial respetando tu entorno.



## RESULTADOS DURADEROS

Fácil de aplicar, el suero antimanchas de Sephora Collection penetra rápidamente en la piel, hidratándola y potenciando la luminosidad. Aquí, sérums de litchi, jengibre, toronja rosa y cáñamo, todos de Sephora (9,99 € cada uno).

## PIEL SUPER-VITAMINADA

En cinco minutos, hidrata, calma y da brillo gracias a su tejido ultrafino. Mascarillas de litchi y espirulina, de Sephora (3,95 € cada una).

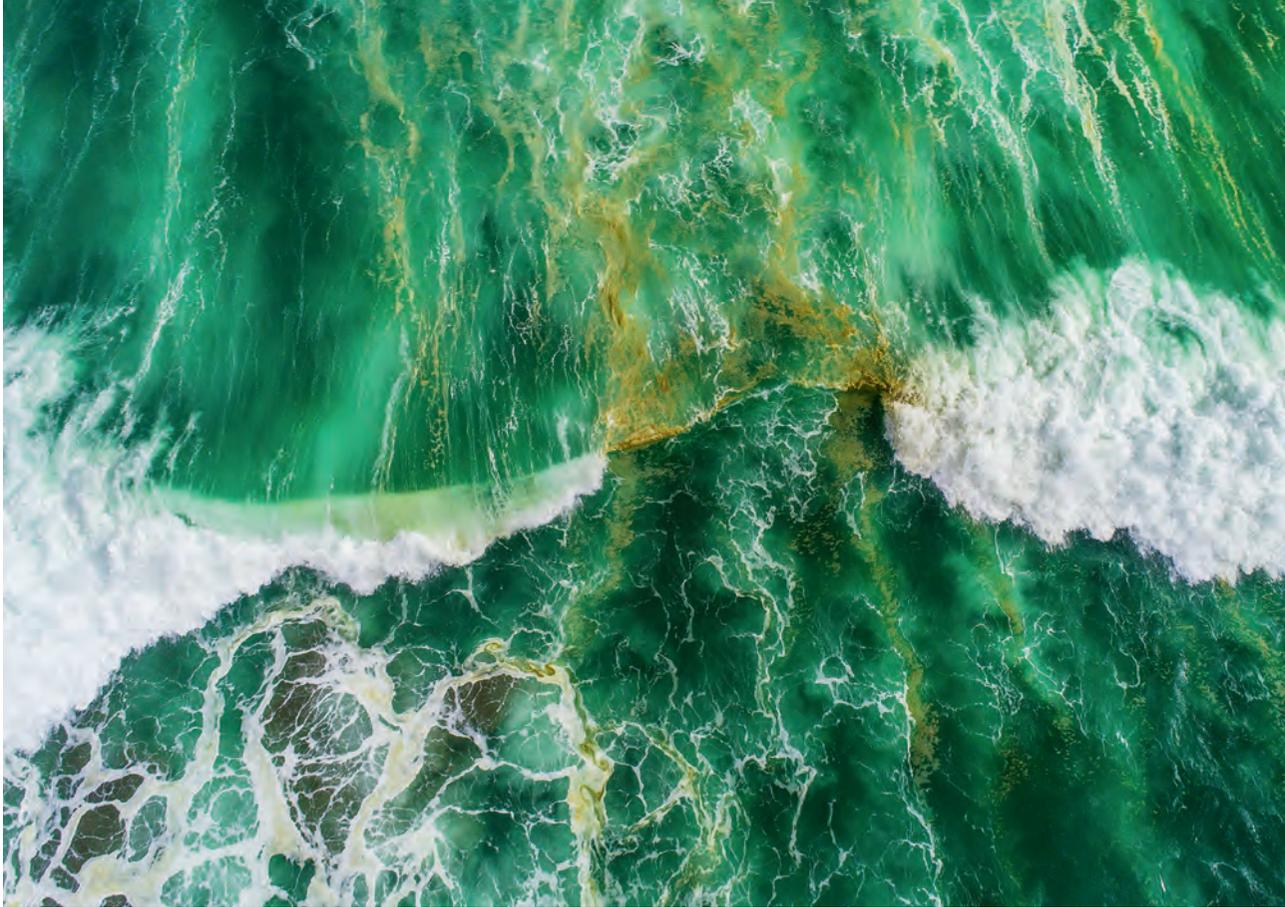
## SÓLIDO Y VEGANO

Los limpiadores sólidos de Sephora se componen de un 98 % de ingredientes naturales. Elige entre cactus, carbón y leche de coco (4,99 €).

# COMPRA SENSATA

Cada vez son más los que optan por el consumo responsable. Algodón orgánico, fibras recicladas, segunda mano... ¿por dónde se puede empezar?

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ



## INFORMACIÓN ES PODER

Reducir la huella de carbono es tendencia: en los últimos tres meses, solo las búsquedas de 'moda reciclada' han aumentado un 42 %, según datos de Lyst y Google. Pero cuidado: «La sostenibilidad es ahora mismo una palabra tan vacía como llena de significado», apunta la profesora de ISEM Fashion Business School, Silvia Pérez Bou. Con miles de iniciativas que se tiñen de verde y otras tantas que solo siguen los dictados de algún departamento de *marketing*, es importante diferenciar aquellas que realmente aportan a la causa: «Hay que informarse mucho, poner todo en duda y preguntar a las firmas por sus procesos».



## DAR LA VUELTA A LA ETIQUETA

«Antes de nada piensa qué valores quieres cuidar: la compra de cercanía, producción de bajo impacto, atemporalidad...», dice Pérez Bou. Importa la composición: «El poliéster 100% -que en origen consume mucha energía- permite el reciclado total; las mezclas -que dan buen juego en el ciclo de vida y necesitan menos plancha- hacen difícil la reciclabilidad».

## 'NATURAL' NO ES MEJOR

Los sintéticos han aniquilado al índigo: el 99% del *denim* se tiñe ya con agentes químicos muy cuestionados. Pero que venga del campo tampoco garantiza nada. Da fe uno de los cultivos más contaminantes: «Un 20% de los insecticidas se dedica a la protección del algodón convencional, que solo representa el 2,5% de los cultivos del mundo», escribe Dana Thomas en, *Fashionopolis*.



## TECNOLOGÍA A LOS PIES DEL DISEÑO

El vaquero, muy contaminante, es también la prenda sobre la que más se trabaja para buscar soluciones. La Fundación Ellen MacArthur lanzó en 2019 *The Jeans Redesign*, un manual que ya adoptan 20 grandes compañías. Secundándolo, Lee ha creado un pantalón completamente biodegradable (arriba).



## ECONOMÍA CIRCULAR

El sistema en el que todos los flujos de producción y de consumo hacen que los residuos vuelvan a introducirse en el ciclo se posiciona como la alternativa más eficiente. Triunfan las propuestas que buscan un desarrollo que permita sobrevivir a las personas, al medioambiente y a la economía. Stella McCartney (arriba) lo está consiguiendo; y con ella arrastra a buena parte del mercado del lujo.

FOTOS: NAZAR ABBAS PHOTOGRAPHY / SATWIK ARORA / GETTY IMAGES, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.

## ¿QUIÉN HACE MI ROPA?

El consumidor tiene mucho poder: el movimiento Who Made My Clothes?, que surgió en 2013 tras el derrumbe del Rana Plaza, insta a exigir un trato digno para todas las personas integrantes de la cadena de producción. Son numerosas las firmas que hacen de ello su idiosincrasia. Gimaguas, por ejemplo (foto de la dcha.), promueve la artesanía local en Nepal y Senegal. Conviene apoyar proyectos a largo plazo que prevean un desarrollo sostenible para la comunidad.



## TRAZABILIDAD

Las zapatillas de Veja, favoritas de Meghan Markle, Katie Holmes o Emma Watson, sirven de espejo para muchas otras compañías. François-Chislain Morillion y Sébastien Kopp tuvieron una idea innovadora: hacer deportivas («un símbolo de nuestra generación») de manera responsable, pero sin renunciar al diseño. Su página web es ejemplo de cómo compartir información valiosa y relevante para sus clientes: desde qué productos químicos emplean en el proceso a cuánto pagan por un kilo de algodón o cuánto ganan todos sus trabajadores.



## CUALQUIER TIEMPO PASADO

Al día siguiente de que Jennifer Aniston apareciera con un Galliano de los años noventa, las búsquedas de 'vestidos vintage' crecieron un 40%. Algo parecido había hecho Julia Roberts una década atrás cuando reactivó el mercado de segunda mano con su Valentino bicolor y de paso acabó con el estigma de lo usado. «Uno de los grandes problemas de la industria de la moda es la sobreproducción», señala Sarah Arnold, cara visible del movimiento Extinction Rebellion. Una de las soluciones al exceso de género pasaría por sacar más partido de las prendas que ya se han fabricado, bien acudiendo al mercado de los clásicos o bien tirando de las numerosas alternativas que ya existen de alquiler.

A la dcha., Julia Roberts con un vestido vintage de Valentino en los Oscar de 2001 y Jennifer Aniston, de John Galliano para Dior en febrero.



# FOLCLORE RADICAL

La moda vira hacia la tradición más eficiente. Las alpargatas son el mejor ejemplo de cómo reinventar un clásico

1



## TACHUELAS

El punk las adoptó como sinónimo de rebeldía, pero son mucho más vetustas: ya en la Antigüedad se usaban para decorar. Los perros las llevan de collar, al menos desde época victoriana. Hoy los complementos abrazan su acepción más estética.

Alpargata fabricada en España de UTERQÜE (89 €). Arriba izda., fotografía de un cachorro de bóxer (1890); a la dcha., Gwyneth Paltrow en un fotograma de *El talento de Mr. Ripley* (1999).

DIOR P-V 2020



2

## VALOR HUMANO

Yves Saint Laurent las elevó a lo más alto de la cúspide de la moda y el cine las convirtió en sinónimo de verano.

Calzado popular en el norte de España durante siglos, este estío las zapatillas de yute suben de nuevo a la pasarela.

# ENCANTO MATERIAL

La joyería explora la naturaleza  
y busca inspiración en sus  
elementos más básicos como  
soplo constante de creatividad



Anillo Black Hawk de  
MESSIKA (c. p. v.), en  
madera ciricote, oro rosa  
y diamantes. A la izda.,  
butaca italiana (c. 1790);  
debajo, escultura *Pájaro  
en el espacio*, de Brâncuși  
(1926), expuesta en el  
Museo Guggenheim.



AREA O-1 2020-2021

## ENGASTADO

La madera, materia prima cotidiana, se eleva gracias al trabajo artesano de la marquetería. Con más de cinco siglos de herencia a sus espaldas, este arte de embutir piezas para crear diseños se enriquece jugando con nuevos materiales como oro o piedras preciosas.

TEXTO: PATRICIA RODRÍGUEZ BODEGÓN; ANTÁRTICA. ESTILISMO: NATALIA BENGOCHEA.  
FOTOS: NINA LEEN / THE LIFE PICTURE COLLECTION / GETTY IMAGES; IMAXTREE.

## 2

### EL FLUJO DEL TIEMPO

Cuando en los años veinte esta escultura llegó a Nueva York, en aduanas la catalogaron como «objeto manufacturado», con más aranceles que el arte. Hoy las formas de las creaciones de Brâncuși, como esta que evoca el movimiento de las aves, son inspiración.



### MADERA DE PUNTO

El tencel es un tejido confeccionado a partir de la pulpa de los árboles. Su aspecto y su tacto son muy similares a los del algodón tradicional.



& OTHER  
STORIES (79 €).

### DEL VINO AL CUERO

La vegea es una piel vegana que se fabrica con los residuos que deja la uva al pisarla. El resultado es casi indistinguible del de la piel real.



MARA HOFFMAN  
(995 €).

### BAMBÚ AJUSTABLE

Los tallos de esta planta sirven como base para crear prendas dúctiles. De ahí su uso en el diseño de trajes de baño y vestidos sostenibles y biodegradables.



LEE MATHEWS  
(260 €).

### LATAS DE LUJO

La firma británica Alighieri acaba de ganar el premio de la reina Isabel II al diseño emergente. Convierten el latón y la hojalata usados en joyas de vanguardia inspiradas en la *Divina comedia*.

PARAFINA  
(49,95 €).



### GAFAS CON RUEDAS

Los restos de neumáticos pueden ser muy útiles. Con el tratamiento adecuado, adquieren un aspecto parecido al carey de muchas monturas.

# NUEVOS USOS

La tecnología permite convertir algunos residuos orgánicos en materias primas



### EN INFUSIÓN

El té, la camomila, las grosellas o las nueces tiñen de forma natural las prendas de la firma norteamericana Olderbrotter.



H&M  
(49,99 €).

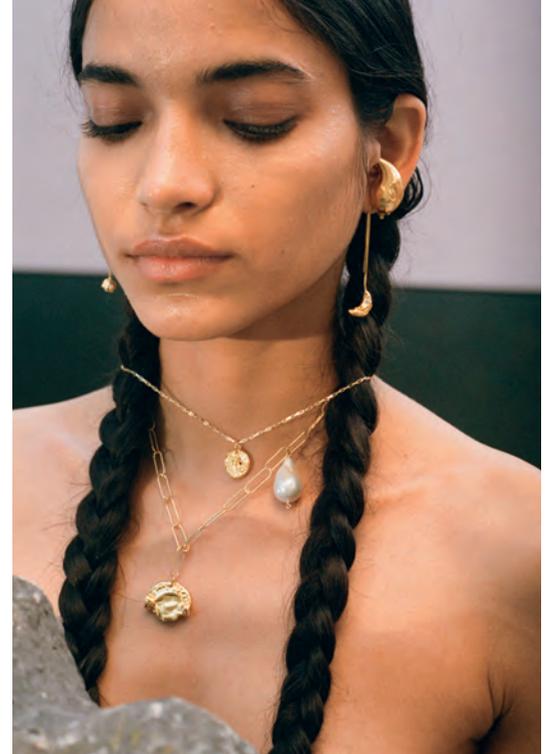
### DE PAPEL

La celulosa residual se puede transformar en una fibra orgánica con una textura como la de la viscosa. Aunque el proceso es complejo, firmas como H&M ya la utilizan para dar forma a sábanas.

HUGO BOSS  
(175 €).

### 100% PIÑA

El piñatex es un tejido rígido que se usa para confeccionar zapatos y bolsos. La cáscara del fruto se convierte en fibras con propiedades similares a las del cuero.



# UNA BELLEZA COMPROMETIDA

*Creadores de cosméticos sin testar en animales y una amplia gama de productos veganos, cosnova Beauty es un referente en el cambio a favor de la sostenibilidad.*

Los tiempos que corren lo confirman: la salud y la sostenibilidad deben ser nuestra prioridad en el presente. La firma alemana de cosmética cosnova Beauty se suma a esta emergencia global, poniendo el foco en la protección del medioambiente y la seguridad en todo su surtido. Para el desarrollo de los productos que componen la gama de sus firmas Catrice y essence, establecen una lista negra de 66 materias primas que están prohibidas y a la que los proveedores deben acogerse en todo momento. En la línea Clean Beauty, los criterios se endurecen aún más, añadiendo cinco sustancias más a la lista y contando con productos 100% veganos dentro de su gama Clean Beauty PLUS (por ejemplo, los productos Clean ID de Catrice), elaborados en su mayoría con elementos naturales y biodegradables. Su meta para el 2025 es eliminar la totalidad de los microplásticos en sus productos. Por ello, desde principios de este año todos los lanzamientos de ambas marcas prescinden de esta sustancia en su composición. También para el 2025, el 75% del *packaging* de sus productos será reciclable y al menos la mitad estará elaborado con material reciclado.

## PARA TUS OJOS

Sin siliconas, parabenos o microplásticos, carece de aceites minerales y aceite puro de palma en su composición. Tampoco incluye ingredientes animales o exóticos. Clean ID Eyeliner de Catrice (4,39 €).



## UÑAS CUIDADAS

Vegano y rico en aceite de semillas de cáñamo, proporciona a las uñas y cutículas un cuidado intensivo sin dejar una película grasa desagradable. 10 Sec Nail Oil de essence (2,49 €).



## CON ACEITE DE SEMILLA DE CÁÑAMO

Este polvo de acabado mate está formulado sin partículas de microplásticos. El aceite de semillas de cáñamo y el de marula proporcionan un efecto nutritivo. High Beauty fixing compact powder de essence (3,79 €).



## TEXTURA TRANSPARENTE

Este bálsamo labial suave hidrata y cuida tus labios con un 84 % de ingredientes naturales, como el aceite de aguacate y de sandía. Bálsamo de labios Clean ID Lip Oil de Catrice (5,96 €).



## LIBRE DE ACEITES

Su fórmula vegana se adhiere como si fuera una delicada funda, eliminándose con agua templada. Máscara de pestañas Bye Bye Panda Eyes de essence (4,49 €).

# LIVIA FIRTH

Su voz lleva una década  
alzándose contra las  
injusticias de la moda

**F**uerza de esas pocas excepciones a las que estos meses se le ha multiplicado el trabajo. Debates en Zoom, consultorías, informes... Livia Firth es quizá la voz más autorizada entre las que claman por una moda más justa. A esta italiana, productora y realizadora de cine en sus inicios, su activismo le llevó a fundar The Circle junto a Annie Lennox (una plataforma para el desarrollo de las mujeres), a ser embajadora de la ONU, a hablar de la situación de la industria en el Foro Económico Internacional o a fundar Eco Age, una compañía que ayuda a marcas y fábricas a caminar hacia estrategias sostenibles.

En este sentido, esta crisis supone un 'ahora o nunca'. «Es que ya no tienen otra opción. Ya no se pueden preguntar si deberían o no. O son realmente sostenibles o dejan de existir», explica tajante. «Con esta situación la industria se ha quitado el velo y ha quedado expuesta la situación de explotación que rodea a muchas marcas del *fast fashion*. Mira lo que está pasando, de Bangladés a Camboya, de Sri Lanka a Etiopía. Los pedidos cancelados, sin pagar, y decenas de actitudes reprobables. Los trabajadores no solo se mueren por el virus, sino también de hambre. Y ahora el consumidor conoce el



Sobre estas líneas, Livia posa junto a algunas de las participantes de uno de sus proyectos: el apoyo a diseñadores, empresarios textiles y artesanos de los países de la Commonwealth.



A la izquierda, retrato de Livia Firth; arriba, la activista y empresaria junto a una mujer minera en Botsuana. A la derecha, con su exmarido Colin Firth, en los Green Carpet Fashion Awards, la gala anual en la que se premia a diseñadores, marcas y celebridades que sirven de ejemplo ético a la sociedad. Debajo, collar de diamantes de Chopard extraídos de minas cooperativas y trabajados de forma sostenible.



# "LA MODA SE HA QUITADO EL VÉLO"

panorama de primera mano», explica. Sí, ahora está en las noticias, pero este problema no es para nada nuevo. «Pasa desde el minuto uno, porque es imposible alcanzar el volumen y los precios de la moda rápida sin explotación. Si hablas con cualquiera en Bangladés te contarán cosas horribles».

Desgraciadamente, lo dice con conocimiento de causa. Livia viajó a ese país en 2008 acompañando a una amiga, la periodista Lucy Siegle. No pudo fingir que no había visto lo que vio. De vuelta en Londres, fundó Eco Age, la agencia que, además de trabajar como consultora para firmas, pone en marcha distintos proyectos mediáticos como el Green Carpet Challenge. La iniciativa nació cuando acompañando a su exmarido, el actor Colin Firth, a las alfombras rojas, los reporteros le preguntaban cómo y de quién iba vestida. Fue entonces cuando decidió aprovechar ese altavoz para publicitar una moda producida de manera limpia y justa, y de paso, animar a que otras celebridades se unieran a la causa. Fue precisamente en unos Oscar donde conoció a Caroline Scheufele, presidenta de Chopard. Le preguntó, sin demasiada intención, de dónde venían las gemas que decoraban sus joyas y juntas comenzaron un viaje que culminó en un hito: ahora la firma suiza utiliza materiales 100% éticos, extraídos y trabajados por cooperativas. «Han invertido en pequeñas comunidades mineras en Botsuana y América. Ese es el verdadero desarrollo», apunta.

Hace cinco años, Livia se armó de valor para volver a un Bangladés que seguía siendo una especie de zona cero tras el desastre del Rana Plaza. De ahí salió el documental *The True Cost*, que mira a la realidad de la moda sin ambages ni eufemismos. Ella tampoco los tiene al hablar de un concepto: la sostenibilidad, que se ha convertido en una palabra vacía de significado. «Porque en los últimos años lo que ha habido es un lavado de cara. No puedes ser transparente de verdad si no bajas tu nivel de producción. Y todos esos mensajes contradictorios confunden al consumidor», opina. Para ella, el camino hacia la redención es bastante claro. «Hay que invertir en los países donde se fabrica, crear comunidad en la cadena de producción», apunta. Obviamente, esta solución no vale para las empresas que se amparan en la confección veloz y desahogada. «Las únicas que lo hacen bien son las independientes, que pueden controlar la red, los materiales que usan y cuánto pagan a cada trabajador». Pero puede hacerse. «Aplaudo, por ejemplo, la decisión de gigantes como Gucci, que ahora solo hará dos colecciones al año». Son cambios arriesgados en lo económico, logístico y hasta en lo cultural, pero por encima de todo, sobrevuela el reto ético. «También es creativo, hay que reimaginar un paisaje entero», dice. La crisis ha callado las bocas a los incrédulos del desastre ecológico. Y con ello ha revelado una realidad humana que conocíamos a medias (o que no queríamos ver). «El futuro ya no es desechable», concluye ● L. G.

# POBRE PERO ÉTICA

Vanidosa pero sostenible:  
cómo la mujer quemada  
por dos crisis revolucionó  
el orden de consumo global

Texto NOELIA RAMÍREZ Ilustración MARÍA MEDEM



«¿quí lo tenéis: el texto milenario que define a toda generación». Cuando el activista progresista Max Berger subió este *copy* a Twitter probablemente no imaginaba que contaría con el aplauso de 187.000 'me gusta'. En su tuit no había enlace a ningún sesudo análisis sociocultural. Ahí estaba una única ilustración para condensarlo todo: se trataba del icónico perro de *This is Fine* (una popular tira cómica en la que aparece un can rodeado de llamas mientras se toma un café sentado y dice «Todo está bien», impasible ante el caos), solo que en su meme, sustrato aglutinador de las emociones y angustias de nuestra era, no había ningún incendio. Las llamas habían sido sustituidas por plantas y cactus, invadiendo la viñeta. «Claro, por supuesto, la generación milenial ha tenido que vivir la gran recesión de 2008, la guerra de Irak, el incremento de la



deportaciones, la emergencia climática, la Administración Trump y la pandemia del coronavirus antes de cumplir los 35, ¡pero al menos tenemos plantas!», añadió con sorna bajo la imagen.

Tenía razón. Nuestro infierno es un cielo de monstera deliciosa, philodendron y caladium. Bien lo saben las que tenían entre 20 y 29 años en 2008; las que captaron que oír *subprime* en una entrevista de trabajo implicaría un salario inferior al de sus predecesoras son las que ahora, entre sus 32 y 41 años, asumen que otro neologismo, covid-19, es el responsable de haber destruido 465.000 empleos entre menores de 35 años solo en España. O como resumía EL PAÍS a principios de mayo: «El futuro de los jóvenes: más paro y menos sueldo». ¡Suerte del confort de nuestras costillas de Adán! Es el único verde con el que toda una generación simula que *Todo está bien*.



## "LO 'HIPSTER' ERA 'VICE', LO MILENIAL ES CONSUMO VIRTUOSO"

MOLLY FISCHER, PERIODISTA

bodegones de tostadas de aguacate, adictas a la dopamina de sus notificaciones de su móvil, pero la realidad desprende que, aunque del *like* no se come, las mujeres necesitan venderse en redes para ser competitivas en la *gig economy* (economía basada en trabajos esporádicos de corta duración). Frente a la incertidumbre laboral: autopromoción digital.

«Lo *hipster* era *Vice*. Lo milennial es virtud, o al menos, un consumo virtuoso», decía Molly Fischer en su ensayo *¿Acabará alguna vez la estética milennial?*, publicado en 2019 en *New York Magazine*.

¿Qué cambió para que la nueva virtud abandonase la ironía misógina enmascarada de provocación de lo *hipster* y se convirtiese en una vertiente moralista ecosostenible, integradora y transversal?

Básicamente, que el 59% de la población (entre integrantes de la generación milennial y centennial) tiene unos ingresos estimados en 19 millones de euros y representa el 35% de la renta bruta mundial, según la consultora McKinsey & Company. Aquellas que, según Fischer, «no pueden permitirse ningún lujo, pero tampoco ningún fracaso», son las que

piden diversidad en sus anuncios, *postean* en Instagram contra el racismo sistémico y prefieren el reciclaje frente al mercado masivo. Las que también tiran del suprarreciclaje y aplicaciones de ropa de segunda mano (el negocio de reventa textil, actualmente valorado en unos 21.312 millones de euros, alcanzará un valor de 56.830 millones en 2028, una cifra 1,5 veces mayor que el valor previsto del *fast fashion*, de 39.070 millones, según un informe de la plataforma ThredUp). Mujeres que consumen una nueva virtud estética de plantas por doquier, ilustraciones de Matisse y algodón orgánico, que piden sostenibilidad y residuo cero, así como conocer los procesos de producción de origen. Su manera de consumir, como explica Fischer, «complace a la multitud, tiene aversión al riesgo y llama la atención lo suficiente como para dejar en claro que está intentando encajar».

Vanidosas, sí; pero también despiertas. Hiperconscientes de una precariedad heredada de una acumulación de riquezas que solo benefició a unos pocos, las nuevas virtuosas también claman por la justicia social, la emergencia climática y el consumo ético. Las marcas lo han captado: desde Nike postulándose contra el racismo y el fascismo a los comités de integración de Prada, pasando por Gucci eliminando el uso de pieles animales en sus colecciones tras la petición de su comité de sabios milennial o Burberry comprometiéndose a no quemar los excedentes de producción por el bien del planeta. El mercado se suma al *marketing* de la resistencia política y medioambiental como estrategia para despuntar, atraer a medios, captar la atención de las consumidoras y aumentar su rendimiento comercial. Colocarse en el lado correcto de la historia, en realidad, también implicaría colocarse en el lado correcto de las ventas ●

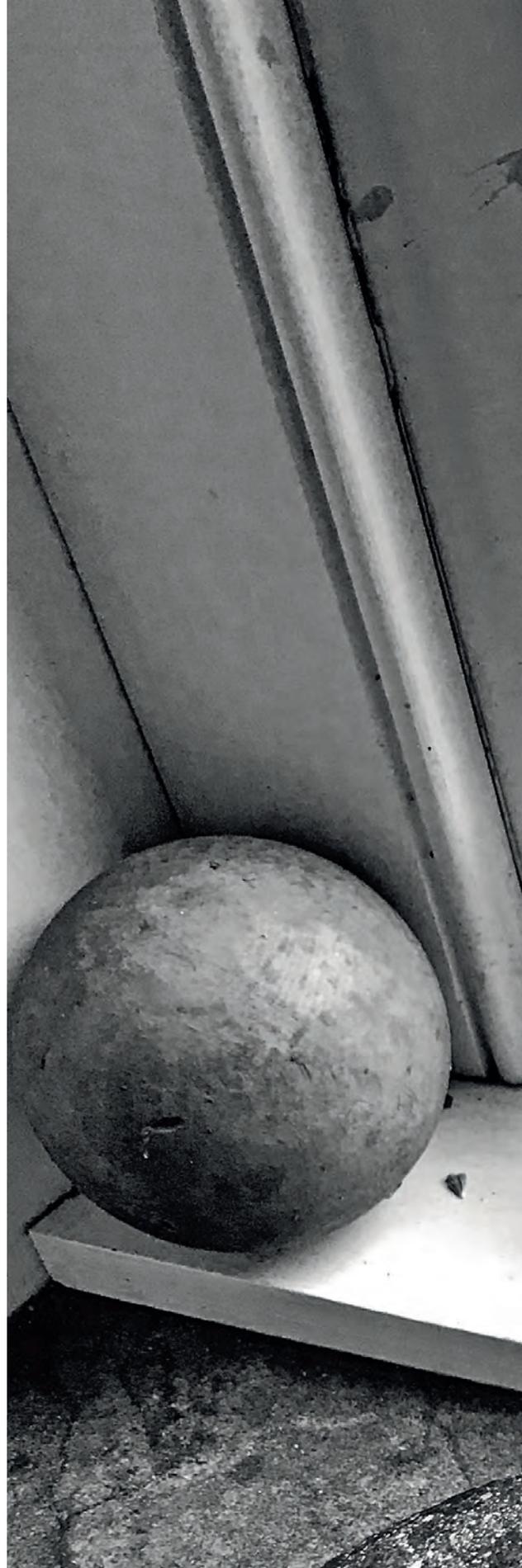
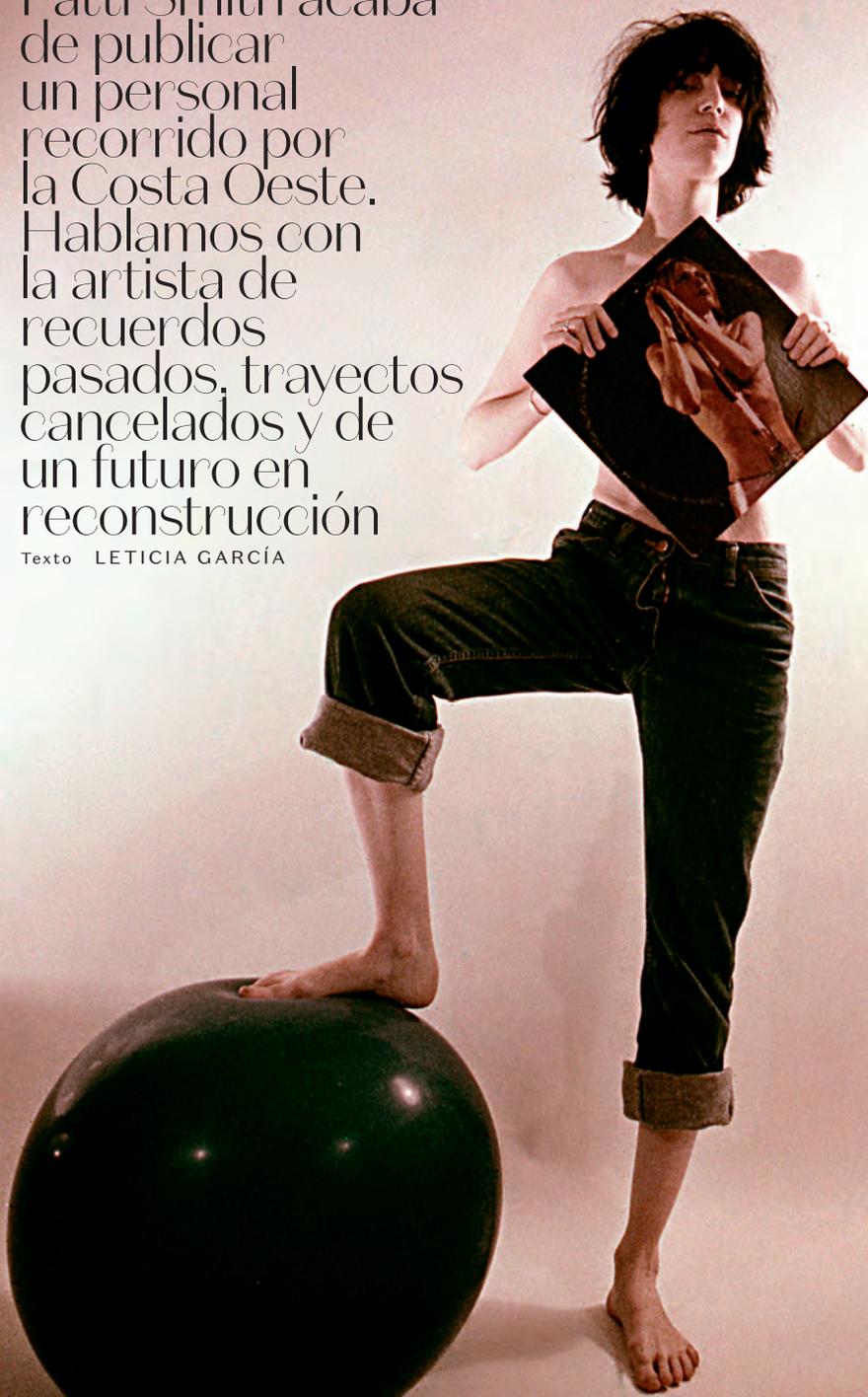
«Me encantaría conocer una sola idea milennial que no fuera un filtro de Instagram o una aplicación para el teléfono móvil», escribió el periodista y director de campaña electoral de Adolfo Suárez en 1977, Antonio Navalón, en una agorera columna en EL PAÍS en 2017. Paradójicamente, el destino ha querido que los que desde sus tribunas mediáticas apodaron a esta generación como «dueña de la nada», ahora estén obligados a consumir de forma sostenible por culpa de las dueñas del futuro.

La División de Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (DSDG por sus siglas en inglés) dice que 8 de cada 10 integrantes de la generación milennial prefiere trabajar en una empresa responsable socialmente y gastará en marcas que sean acordes a sus principios. El imaginario *boomer* a lo Navalón las reduce a una caricatura de *influencers* urdiendo

# UN VIAJE INTERIOR

Patti Smith acaba de publicar un personal recorrido por la Costa Oeste. Hablamos con la artista de recuerdos pasados, trayectos cancelados y de un futuro en reconstrucción

Texto LETICIA GARCÍA



A la izquierda, Patti Smith en una sesión de fotos en 1974.



Arriba, fotografía hecha por la artista desde la ventana de un motel de Los Ángeles durante el viaje que narra en *El año del mono* (Lumen).



Polaroids realizadas por Patti Smith que sirven para ilustrar los pasajes de *El año del mono*. De izda. a dcha.: un cactus del parque nacional Joshua Tree (California), de la Paz en el barrio de Japantown, en San Francisco, donde Smith celebra la llegada del año del mono. Debajo, a la derecha, el *selfie* que la artista envía a *S Moda*



Sobre estas líneas, Patti Smith retratada por Richard Sohl en Copenhague (Dinamarca) en 1976. La fotografía de viajes es otra de sus pasiones, y suele incluir en los libros que escribe instantáneas hechas por ella misma y así ilustrar los recuerdos que narra.



Patti Smith, considerada una de las 100 mejores artistas de todos los tiempos por la revista *Rolling Stone* y escritora prolífica y multipremiada, lo que le ha dado paz durante el confinamiento es hacerse la cama cada mañana. «Antes ni me la hacía, pero me da equilibrio. Este encierro me ha hecho ser más consciente de mi entorno. Friego, doy de comer al gato... son pequeños logros que me mantienen a flote», cuenta desde su casa de Queens, donde atiende esta llamada durante este periodo de reclusión, en el que ha contado con visitas esporádicas de su hija Jesse. «¡Hasta hago ejercicio! Creo que es muy importante que estemos activos, pero sin pedirnos demasiado. Tengo 73 años y una afección en los bronquios, no quiero estrés y necesito un sistema inmunitario fuerte. ¿Me gusta? No, pero tengo que hacerlo así».

Suena increíblemente calmada para ser alguien que, desde que publicara su aclamado debut, *Horses*, en 1975, solo ha



cartel del motel Dream Inn (Los Ángeles), donde comienza el relato; puesto fronterizo en el lago Salton, en la frontera con México, e imagen de la Pagoda durante sus semanas de confinamiento en su casa de Queens, Nueva York.

parado de girar para criar a sus dos hijos. «De hecho, yo me confiné el día 9 de marzo, y tenía que estar dando conciertos por Australia, Reino Unido y España [en el festival Azkena de Vitoria y en Universal Music Festival de Madrid, ambos en julio], pero será por la edad, que por suerte lo vi venir días antes con eso de que soy población de riesgo. Esto me pilla con 30 años y me habría vuelto loca», dice. «Bueno, a quién quiero engañar, mientras hablamos estoy dando paseos por la casa. Yo creo que incluso me hago varios kilómetros al día. ¡Tampoco voy a fingir ser quien no soy!».

En el transcurso de esas giras maratónicas en las que se deja la piel (si la apodan la chamana del rock es porque sus directos nos acercan más al ritual que a un concierto al uso) le ha dado tiempo a escribir hasta 18 libros. A fin de cuentas, ella fue poeta antes que música. Y chamana antes que compositora, cuando recitaba en las iglesias versos que clamaban por la libertad sexual, la justicia social o los derechos civiles. Este junio Lumen edita *El año del mono*, otro relato autobiográfico contado desde el duelo, como lo fueron *Éramos unos niños*, tras la muerte de su compañero de vida, el fotógrafo Robert Mapplethorpe, o *M Train*, un relato en el que entremezclaba pasajes de su matrimonio con el músico Fred Sonic Smith, fallecido en 1994. «No pensaba que esto fuera a convertirse en un libro. Yo iba a hacer un viaje con un amigo (el productor Sandy Pearlman) por la Costa Oeste, pero tuvo un accidente y me quedé sola. Escribía para tener compañía, >





De izda. a dcha.: autorretrato de la autora en una playa de Los Ángeles e imagen del icónico sombrero stetson de Sam Shepard. Su fallecimiento en 2017 fue el punto de partida de *El año del mono*. Inseparables desde los años setenta, Patti lo acompañó en sus últimos días y le ayudó a terminar sus relatos.

## "NO ME GUSTA ESCRIBIR EN SOLEDAD"

para registrar cosas que estaban pasando», explica. Entre esas cosas que sucedieron está la muerte de su mejor amigo, el guionista Sam Shepard (Patti lo cuidó durante sus últimos meses de vida, transcribiendo a diario las frases que el autor le dictaba desde su cama), la llegada al poder de Donald Trump o el cambio de década: «Cumplí 70. Simplemente un número, pero uno que indica el paso de un porcentaje significativo de la arena asignada en un reloj de arena. Los granos se derraman y me encuentro extrañando a los muertos más de lo habitual».

**Este y casi todos sus libros son de algún modo libros de viajes. Tiene unas rutinas muy marcadas: allá donde va visita museos, tumbas de artistas y cafés emblemáticos...**

¿Sabes? Me he dado cuenta ahora, encerrada, de lo importante que es el viaje en mi vida. Pero sí, no soy nada aventurera, no busco emociones, solo pequeñas cosas que me inspiran: caminar, los cafés, la tumba de un poeta, la casa de alguien a quien

admiro... y sentarme en un café y escribir. Es raro estar hablando de un libro de viajes ahora, cuando estamos encerrados. Igual me lo tengo que volver a leer para volver a viajar sin salir.

**Además de limpiando, ¿cómo se entretiene estos días?**

Estoy releendo algunos libros que tenía por aquí. Ahora estoy leyendo a Kropotkin porque me he interesado por el anarquismo, las reflexiones sobre la escritura de Marguerite Duras y tengo a medias *Amuleto* de Bolaño. Pero lo que me distrae de verdad es ver películas. Tengo un DVD en casa. He vuelto a ver *El espíritu de la colmena* y el *El laberinto del fauno*. Lloré. Esa niña que escapa con su imaginación de un mundo opresor me recuerda mucho a mí y a mi infancia.

Cuando Patti Smith era adolescente se puso a trabajar en una fábrica del sur de Nueva Jersey para ayudar en la economía familiar. Allí sufrió todo tipo de humillaciones. Solo le ofrecía

# "TENEMOS QUE SEGUIR HACIENDO SÁCRIFICIOS"

consuelo un libro que robé «por puro acto de rebeldía»: *Las Iluminaciones* de Arthur Rimbaud. Lo llevaba bajo el mono de trabajo. Lo releía una y otra vez y le dedicó la primera canción que grabó, *Piss factory* (1974), en la que cuenta cómo aquella cruel situación y aquel joven poeta la animaron a escribir para evadirse y seguir adelante.

## ¿No está aprovechando para escribir?

No. No puedo. Y eso me decepciona un poco. La primera semana me la pasé casi sin hacer nada. Mi mente no estaba preparada. Además no me gusta escribir en soledad. Por ejemplo, en el libro hay muchos personajes de ficción, pero están basados en gente a la que he conocido o escuchado en cafés y trenes. Es ahí donde me gusta escribir, aunque no hable con nadie. Observar el ambiente. Aunque esta mañana me he levantado temprano y he aprovechado esas horas, como Proust.

**Pero sí le dio tiempo a escribir un epílogo a *El año del mono* con su visión de lo que se avecinaba. «Nuestra ira nos dará alas», escribe allí ¿Cree que esto que está pasando nos hará mejores, de algún modo?**

No lo sé, pero creo que el sacrificio que estamos haciendo ahora manteniéndonos en casa debería continuar cuando estemos fuera de alguna manera. El medioambiente nos lo pide. Hay gente joven que no ha visto un cielo limpio en su vida. Deberíamos ver esto como una motivación para pensar formas alternativas de vivir. Quizá confinarnos un día a la semana:

sin coches, sin humos... porque queramos, sin policía ni militares de por medio. Pero eso es algo que a nuestro presidente le da igual. Ni le importa el clima ni le importa nada, salvo las grandes corporaciones.

**Aquí se aplaude todos los días a las ocho de la tarde al personal sanitario y algunos han aprovechado para politizarlo, con himnos, pancartas y consignas.**

Aquí es a las siete, que es cuando las enfermeras cambian el turno. Pero sí, está pasando lo mismo.

**La gente pone canciones. Y a veces se escucha una suya, *People have the power*.**

¿De verdad? [se emociona]. La escribí con mi marido en 1986. La primera parte va sobre lo que hablábamos; el daño que le está haciendo el poder al medioambiente [la canta] y la segunda, sobre la fuerza del colectivo. La unión para acabar con prejuicios y desigualdades. El título

es lo que siempre me decía mi marido. Cuando hablábamos sobre estos temas siempre me decía: «Tricia, él me llamaba así, en realidad la gente es la que tiene el poder». Ahora ya no es mi canción, es la de la gente, y nada me puede hacer más feliz.

## ¿Sigues pensando así? ¿Cree que la unión colectiva puede cambiar el mundo?

Con esta situación y lo que está pasando en política, creo que la gente va a reaccionar. Sobre todo los jóvenes. Igual es un sueño, pero es un sueño bonito. Nos estamos dando cuenta de lo privilegiados que somos algunos. Suena a cliché, pero si piensas en los migrantes que están en las fronteras, por ejemplo, ves la suerte que tienes y lo importante que es la empatía si queremos reconstruir el mundo bien después de esto.

## ¿No le da miedo esa reconstrucción?

Nací justo después de la II Guerra Mundial y recuerdo, con 10 años, ver fotos de ciudades destruidas y la gente paseando sonriente. Pensaba: ¿Cómo pueden hacerlo, cómo son capaces de volver a empezar? Simplemente, lo hacemos. Seguimos adelante. Me levanto y no me permito pensar que el día va a ser igual que el de ayer. Lo pienso porque es inevitable, pero intento no pensarlo. Decía Jimi Hendrix en una de sus canciones: «¡Hurra! He amanecido, la guerra sigue pero estoy vivo». Lo canto cada día para recordármelo.

## ¿Qué es lo primero que hará cuando pueda salir?

Vivo cerca de la playa de Rockaway. Quiero ir allí en tren, no en

coche; disfrutar del proceso hasta llegar a ver el mar. Y espero poder retomar la gira pronto. Me bloqueé cuando fui consciente de que tenía que cancelarlo todo. Quiero ir a España. Cuando voy a Madrid lo primero que hago es pasar por el Reina Sofía a decir hola al *Guernica*. Si tengo más tiempo, voy a Granada a visitar la casa de Lorca. Esas rutinas de viaje de las que hablábamos antes...

**Pensé que lo primero que haría sería ir a un café, a sentarse y observar.**

¡Ay, claro! Eso será lo primero seguro. Ahora miro por la ventana y veo uno cerrado... Necesito volver a ese ambiente, a escuchar conversaciones cotidianas. Es lo que más echo de menos. [Hoy, cuatro semanas después de esta conversación, Patti Smith ha subido a Instagram la foto de su primer café desconfinado] ●



Arriba, la cantante con su hija, la activista medioambiental Jesse Paris Smith, durante un concierto por la causa climática en 2017. A la izquierda, con el guionista y gran amigo Sam Shepard en 2010 en la inauguración de una exposición en Nueva York.





Es la primera  
dama del  
activismo  
ambiental.  
Jane Goodall  
vivió entre  
primates y  
lucha contra  
el cambio  
climático  
guiada por la  
esperanza

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD

# PIONERA NATURAL

A causa de la crisis sanitaria de la covid-19 Jane Goodall (Londres, 1934) ha vuelto a sus raíces. Normalmente la primatóloga es una activista nómada que viaja 300 días al año para dar conferencias y seguir los proyectos que el Instituto Jane Goodall (IJG) desarrolla en todo el mundo. A sus 86 años se ha visto obligada a parar ese ritmo frenético y ha regresado a Bournemouth, la localidad del sur de Inglaterra a la que su familia se fue a vivir en 1940. «Al principio pensé que este parón no iba a servir para nada. Pero me puse a trabajar y me planteé hacer dos cosas: primero, transmitir mensajes al exterior en cualquier formato, conferencias, Skype, Zoom... y después tratar de ponerme al día y ordenar 50 años de trabajo, porque siempre venía aquí entre *tour* y *tour*, dejaba lo que no necesitaba y me volvía a ir. Es una pesadilla, pero me hace sentir bien tener mi vida algo más organizada, creo que eso me ayudará a trabajar mejor después», explica precisamente a través de Skype, la melena blanca recogida en su característica coleta. Tras ella,

una biblioteca con fotos familiares y de animales, dibujos y muchos libros, entre los que se distingue una añosa y manoseada edición de *Tarzán de los monos*, obra que, enfatiza, decidió su destino.

Aunque estos días puede pasear por los acantilados con su galgo *Bean*, la vida de la doctora Jane ha sido de todo menos tranquila: con 26 años viajó a África y estudió a los chimpancés, viviendo entre ellos y poniéndoles nombres propios. No había ido a la universidad, pero en Cambridge aceptaron que cursara el doctorado tras conocer su trabajo de campo. En 1986 ayudó a organizar una conferencia en Chicago y dio el paso al activismo. Desde entonces es un icono de la defensa de los animales y la lucha por el medioambiente. Dice que todo ha ocurrido de forma natural y que no hay descanso; todavía le queda mucho por conseguir.

**¿Qué la llevó a interesarse por el mundo animal?**

Nací amando a los animales y tuve una madre que me apoyó muchísimo. Crecí en un mundo en el que no había televisión y





leía mucho. Me encantaba *Doctor Dolittle*. A los 10 años descubrí *Tarzán de los monos* y me enamoré de ese señor de la jungla, me molestó que se casara con la Jane equivocada... Entonces soñé que viajaría a África para vivir con los animales salvajes y escribir sobre ellos. Mi madre apoyó ese sueño cuando todo el mundo se reía de mí, porque no teníamos dinero. Trabajé de camarera para ahorrar, una amiga me invitó a Kenia y el doctor Louis Leakey me dio la increíble oportunidad de investigar a los chimpancés.

#### **¿Encontró sexismo en la sociedad y en el ámbito científico?**

No, porque en primer lugar, nadie más estaba haciendo lo que yo hacía, y segundo, no había ido a la universidad. Louis Leakey prefería a alguien que no hubiera tenido su mente abarrotada con lo que él pensaba que era una forma reduccionista de observar a los animales. Añadido a todo esto, Tanzania estaba empezando a ser independiente, y aún había algo de resentimiento hacia los hombres blancos a causa del colonialismo, pero no hacia Jane, esa chica amable y joven. Ser mujer fue de ayuda en aquel momento.

#### **¿Y lo ha seguido siendo a lo largo de su carrera?**

Cuando al fin fui a estudiar a Cambridge muchos de los profesores me dijeron que lo había hecho todo mal, pero no creo que se debiera a que era una mujer, sino a que para ellos yo debería haber dado números a los chimpancés y no nombres. Era una científica, no podía hablar de personalidad, mente o emoción, porque eran exclusivos de los humanos. Pero yo ya había aprendido de mis perros de niña que esas ideas estaban equivocadas. Cuando National Geographic envió a Hugo van Lawick a grabar y fotografiar mi trabajo con los chimpancés tuvieron que empezar a pensar de otra forma. Al salir el documental en 1963 hubo muchos científicos que dijeron: «¿Por qué tenemos que escuchar a Jane? Solo es una chica, sin una licenciatura, que ha logrado el apoyo de National Geographic porque tiene unas piernas bonitas...». A mí eso me daba igual. Echando la vista atrás pienso que tuve suerte de tener unas piernas bonitas; si eso me ayudó, ¡gracias, piernas!

#### **¿Cómo fue su transformación de científica a activista?**

En 1986 ayudé a organizar una conferencia en Chicago en la que participaban otros seis científicos de campo en África. Tuvimos una sesión sobre conservación que fue impactante: descendía el número de chimpancés, los bosques estaban desapareciendo... Hubo otra ponencia acerca de las condiciones de cautividad en laboratorios de investigación médica: tenían chimpancés en jaulas de hierro de 1,5 metros. No pude dormir después de verlo, era horrible. Ahí pasé de científica a activista. Ni siquiera lo pensé, no tuve que tomar una decisión, era algo natural que tenía que hacer.

#### **¿Qué piensa de los nuevos activistas, como Greta Thunberg y su lucha contra el cambio climático, o el príncipe Harry y su apoyo al IJG? ¿Le gustaría involucrarlos en sus proyectos?**

En 1991 creé un programa para la juventud, llamado Raíces y Brotes ([www.raicesybrotos.org](http://www.raicesybrotos.org)), que hoy en día está presente en 86 países, en España a través del IJG ([www.janegoodall.es](http://www.janegoodall.es)). Estos jóvenes están pasando a la acción, protestando, algunos se han sumado a las marchas de Greta... Pero sobre todo eligen proyectos como plantar árboles, recoger basura o cultivar comida orgánica. Y cualquiera que quiera apoyarnos es bienvenido. Partimos de una postura de no confrontación, no señalamos con dedo acusador, contamos historias para llegar al corazón. Porque si un joven se aproxima a un ministro y empieza a decirle «Tienes que hacer esto», probablemente no le escuche o quizá finja hacerlo



pero no actuará. Pero si logramos llegar a sus corazones la gente cambia. Así ganamos en la lucha contra el uso de chimpancés en la investigación médica. Si quieres que alguien importante actúe, tiene que parecerle que ha sido por elección propia. Resulta más sencillo si lo ven como su idea, en lugar de sentirse intimidados.

#### **¿Qué les dice a los negacionistas del cambio climático? Hoy día muchas personas, incluidos políticos, no se fían de la ciencia.**

Eso es estúpido. A estos críticos les diría que he visto el hielo derretirse en los polos, cómo aumenta el nivel del mar, a gente que se convierte en refugiada porque su zona ya es demasiado desértica para vivir allí... Basta con observar lo que ha ocurrido como resultado del confinamiento provocado por el coronavirus: los cielos han vuelto a ser azules, las empresas no han emitido dióxido de carbono... Desafortunadamente, no tengo demasiadas



En la primera página y sobre estas líneas, Goodall en su casa de Bournemouth durante el confinamiento. A la izda., en 1974 con su marido, el fotógrafo Hugo van Lawick, que la grabó para National Geographic, y con su hijo en 1973. En la pág. anterior, observando a dos chimpancés en 1987 en Tanzania.

esperanzas en que esto cambie de momento. Pero por otro lado pienso que miles de personas que quizá han respirado aire limpio y visto las estrellas brillar por primera vez en sus vidas no van a querer regresar a los viejos hábitos contaminantes. Confío en que haya tal aumento de gente crítica en todo el mundo que provoque que las empresas y los gobiernos vean que tienen que cambiar.

**Ha ligado la covid-19 con la falta de respeto hacia la naturaleza.** Es verdad, estamos deforestando el mundo a gran velocidad.

A medida que destruimos los bosques los animales entran en contacto con especies con las que no interactuarían normalmente y algunos virus y bacterias pasan de una especie a otra. También hay enfermedades que han pasado a los humanos a través de los animales de las granjas de cría intensiva, que son una pesadilla. El problema no es solo que no respetemos el medioambiente, sino

que no respetamos a los animales: los cazamos, los matamos, los comemos y traficamos con ellos.

**¿Hay que cambiar la forma en la que se come?**

Tenemos que cambiar la forma en la que comemos y la forma en la que tratamos a los animales. Ellos pueden sentir miedo, dolor y desesperación.

**A raíz de esta crisis, ¿industrias como la de la moda revisarán su manera de producir?**

Creo que todas las industrias están empezando a cambiar ya. Desde que empecé ha habido avances: en muchos lugares de Corea del Sur y de China está prohibido el consumo de carne de perro, en Europa y los Estados Unidos se han empezado a prohibir los criaderos de cachorros, en España ha habido una gran controversia sobre las corridas de toros. Cada vez se está cobrando más consciencia y ahora solo necesitamos una masa crítica para lograr el cambio.

**Acaba de presentar el documental *La gran esperanza* y prepara *El libro de la esperanza*, ¿por qué le parece tan importante este concepto?**

Porque si no mantienes la esperanza, si sientes que nada de lo que haces va a cambiar las cosas, ¿entonces por qué molestarse? Te rindes, solo te queda disfrutar de la vida que tienes el mayor tiempo posible. Eso sería el final del planeta. Te tienes que preocupar de las generaciones futuras, al menos debes intentarlo. Yo no voy a dejar que los tipos como Donald Trump y los *Bolsonaros* me golpeen

y me hagan callar. No, me levantaré de nuevo. Moriré luchando, es lo único que puedo hacer. Es el momento de que nos unamos e intentemos empezar a curar la herida que hemos infligido.

**¿Resulta difícil mantener la esperanza ante noticias como las protestas raciales o los problemas migratorios?**

Es esperanzador ver que hay mucha gente protestando contra el racismo en todo el mundo. Las protestas pacíficas están justificadas y son necesarias. Queda mucho por hacer por la igualdad, la paz y la justicia, y todos debemos involucrarnos.

**¿Seguirá recorriendo el mundo o planea frenar su actividad?**

He estado intentando crear una *Jane virtual* para llegar a más gente. Puedo compaginar eso con viajar, si es seguro. Por mi 'edad avanzada' soy población de riesgo y sería estúpido ir a algún sitio, caer enferma y morir. No estoy preparada para morir todavía ●



Próximo S Moda, el sábado 18 de julio,  
gratis con EL PAÍS. El resto  
del mes, a la venta en tu quiosco

**Reciclar lo usado,  
innovar para  
convertir residuos  
en textiles y sobre  
todo escalar la  
confección y el  
consumo. Es  
posible crear una  
moda menos  
contaminante y  
más respetuosa  
con toda su cadena  
de producción**

**MOV  
SPOON**

# ACTIVAR EL SISTEMA

## ESFUERZO MÍNIMO

Sudadera en algodón orgánico de CURATED BY (60 €), pantalón de GUESS UNDERWEAR (79,90 €) y reloj de CHAUMET (2.570 €). A la dcha., chaqueta de CALVIN KLEIN (169 €), mallas confeccionadas con tejidos ecológicos y reciclados de ALLSISTERS (85 €) y gorra de ÉTUDES (c. p. v.).

Études®

Fotos  
ANTÁRTICA

Estilismo  
PAULA DELGADO





EL 'LOUNGEWEAR' recuperó la popularidad en la cuarentena. Muchos no renuncian ahora a su comodidad



## DÚCTIL

Chaqueta (39,99 €) y pantalón (29,99 €), ambos de la colección sostenible Join Life, y sujetador (22,99 €), todo de OYSHO; zapatillas elaboradas con materias primas ecológicas de VEJA (140 €) y calcetines de NIKE (c. p. v.). En la pág. anterior, mono de tejido fabricado con plásticos reciclados de ALLSISTERS (130 €) y zapatillas de LONGCHAMP (470 €).

## EJERCICIO MONOCROMO

Sudadera de ETAM (39 €), pantalón (30 €) y sujetador (40 €), ambos de NEW BALANCE; reloj de LOUIS VUITTON (3.000 €), calcetines de NIKE (c. p. v.) y zapatillas de VEJA (140 €). En la pág. siguiente, arriba, chubasquero realizado con algodón orgánico y materiales reciclados de COLUMBIA (219,99 €); debajo, chubasquero de LONGCHAMP (890 €).





DÉPORTE Y NATURALEZA se dan la mano: las prendas técnicas recicladas crecen un 388%, según Edited

MODA  
CLAVES



## UNA FINA LÍNEA DE SEPARACIÓN

Parka de PACO RABANNE (c. p. v.), top (49 €) y leggings (69 €), ambos de la marca sostenible ECOALF; y zapatillas de LONGCHAMP (470 €). En la pág. anterior, camiseta de MANGO (9,99 €), sujetador de NEW BALANCE (40 €) y pantalón acolchado de FENDI (920 €).  
Modelo: Lena (Francina Models). Maquillaje y peluquería: Yurema Villa (Ana Prado) para 3INA y Mön Icon Team.



VERSÁTIL Y FUNCIONAL: el cortavientos se incorpora en Jacquemus, Koché o Emilio Pucci

# OTRA ESCALA

Bethany Williams: el diseño  
al servicio de la justicia social

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

**G**

ustar y vender, fines últimos para la mayor parte de diseñadores y marcas, son solo dos anclajes más de la cadena de valor de Bethany Williams. En su firma homónima, la diseñadora ha dado forma a una propuesta completamente circular que va mucho más allá de producir con materiales reciclados. Como una moderna Robin Hood, la británica busca redistribuir la riqueza para avanzar hacia un escenario más justo.

Eso sí, en lugar de emplear los mecanismos clásicos de la sociedad del bienestar, ella aboga por el poder catalizador del consumo. «Siempre he estado interesada tanto en ayudar a las comunidades como en el textil, así que unifico ambos universos. Me gusta pensar que me dedico a conectar dos mundos, a conseguir que ambos se beneficien del intercambio», explica por teléfono desde su estudio en Londres, donde ha pasado la mañana descargando cajas. Su tesis se traduce en piezas de lujo y vanguardia, que atraen a un cliente comprometido, y en trabajo y recursos para grupos vulnerables, sin olvidar el medioambiente.

Un ejemplo muy claro para entender esta visión tan revolucionaria sobre la industria de la moda es su última colección, otoño-invierno 2020-2021. En lugar de comenzar el

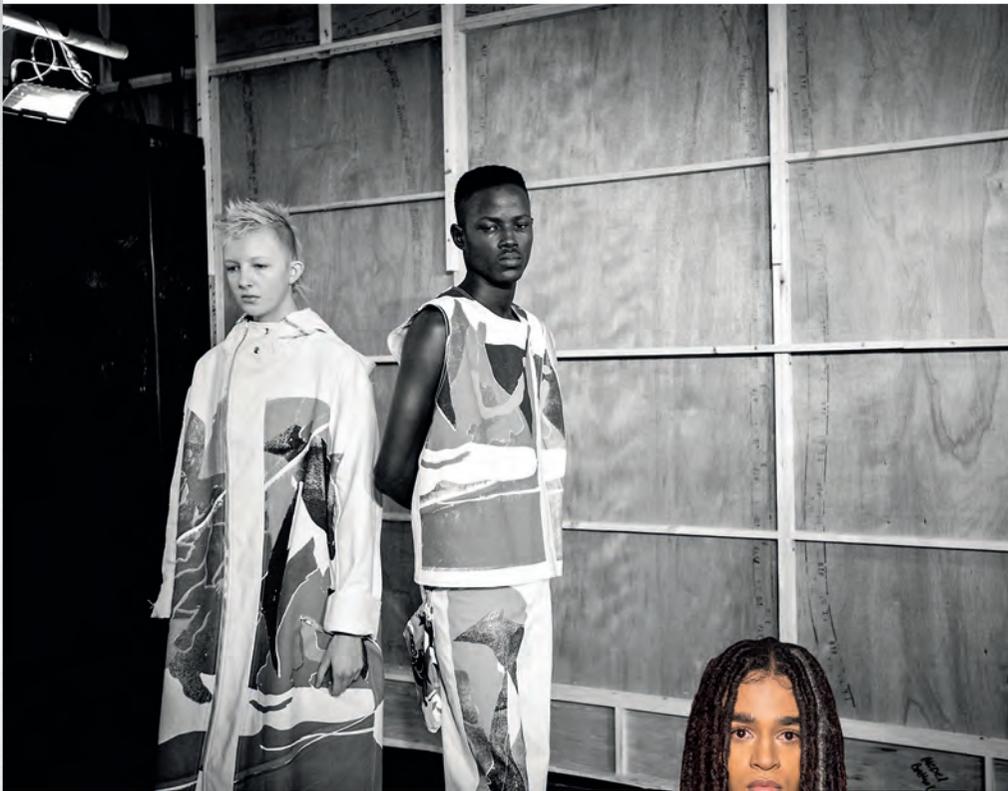
proceso creativo inspirándose en un artista, un destino o una película –habituales puntos de partida para cualquier diseñador– Williams eligió una causa cercana. «Me gusta empezar acotando. Todo arranca con una necesidad, la gente es la que inspira la colección y uso los materiales disponibles en la zona». En este caso, el drama de las mujeres sin hogar con hijos a su cargo de Newham, un barrio de la capital inglesa. Allí trabaja la organización The Magpie Project con la que se alió: acudió al centro, conoció a las mujeres y entendió sus problemas y necesidades. Buscó desechos de una fábrica de juguetes (cintas que incorporaría a sus abrigos), también materiales reciclados y orgánicos. Con todo ello creó una línea colorida y llena de fuerza, una oda a los lazos de la maternidad y al poder del juego en la infancia.

Su desfile en Brick Lane fue uno de los más aplaudidos de la Semana de la Moda de Londres el pasado enero. ¿La producción?



Abrigo de BETHANY WILLIAMS (4.200 €, en Farfetch.com).





A la izda., modelos en el *backstage* de Bethany Williams, con prendas ilustradas por Melissa Kitty Jarram.

Un poco más al norte, en una fábrica que emplea a expresidarias o presas en tercer grado. El resultado se vende ya en puntos tan prestigiosos como las parisinas Galeries Lafayette, el *ecommerce* Farfetch, Odd92 en Los Ángeles o Rare Market en Corea del Sur. Para cerrar el círculo, un porcentaje del beneficio irá a The Magpie Project. El resto se reinvertirá en su empresa. «A primera vista nuestro día a día, sobrevivir con 40 euros a la semana, estaba muy lejos del mundo de la moda», explican desde la asociación, «pero Bethany usa su talento y su firma para ponerlos al servicio de los más marginados».

Para aumentar su radicalidad, cataloga sus propuestas como masculinas. «No me gusta lo de 'sin género'. Yo diseño ropa masculina porque me atraen esos patrones, pero eso no quiere decir que esté dirigida solo a los hombres porque la compra cualquiera. No creo que tenga sentido a estas alturas esa diferenciación».

## Nuevo valor del lujo

La moda no fue su primera opción, sino que se impuso por tradición. «Crecí con mis abuelos y mi madre, que es patronista. Creo que el primer recuerdo que tengo es verla en casa haciéndome ropa porque siempre estaba cosiendo». Una madre que ahora teje para Williams: «Se encarga del punto y, aunque a veces terminamos discutiendo, es genial trabajar con ella», confiesa. Cuando se graduó en el London College of Fashion hace cuatro años, tras una adolescencia como voluntaria en distintas ONG, ya tenía claro su plan de buscar una simbiosis entre ambas realidades. Ahora, con solo 30 años, se ha convertido en uno de los rostros favoritos del panorama inglés. El año pasado se alzó con la segunda edición del premio al diseño que otorga la reina Isabel II y fue finalista del LVMH Prize y de los Fashion Awards en diciembre. Colabora habitualmente con grandes compañías, como consultora o invitada estrella y en enero viajó a la Semana de la Moda de Copenhague para idear una instalación para Lee, reflexionando sobre el ciclo de vida del vaquero.

El público también la ha recibido con entusiasmo: «Creo que cada vez la gente es más consciente de lo que está pasando, del impacto que tiene lo que consumen en el medio y en la sociedad. Por eso están buscando nuevos modelos». Especialmente un grupo importante de compradores con gran presupuesto, sabedores del potencial político de cada euro gastado. «Una pieza de lujo hoy en día es algo que se ha confeccionado de manera bonita, esto es, provocando una huella positiva», defiende. Porque, como dijo la duquesa de Cornwall al entregarle el galardón al diseño británico, «esta industria juega un papel muy protagonista tanto en nuestra economía como en nuestra cultura». Y Bethany Williams está dispuesta a aprovecharse de ello. Para privilegio de todos ●



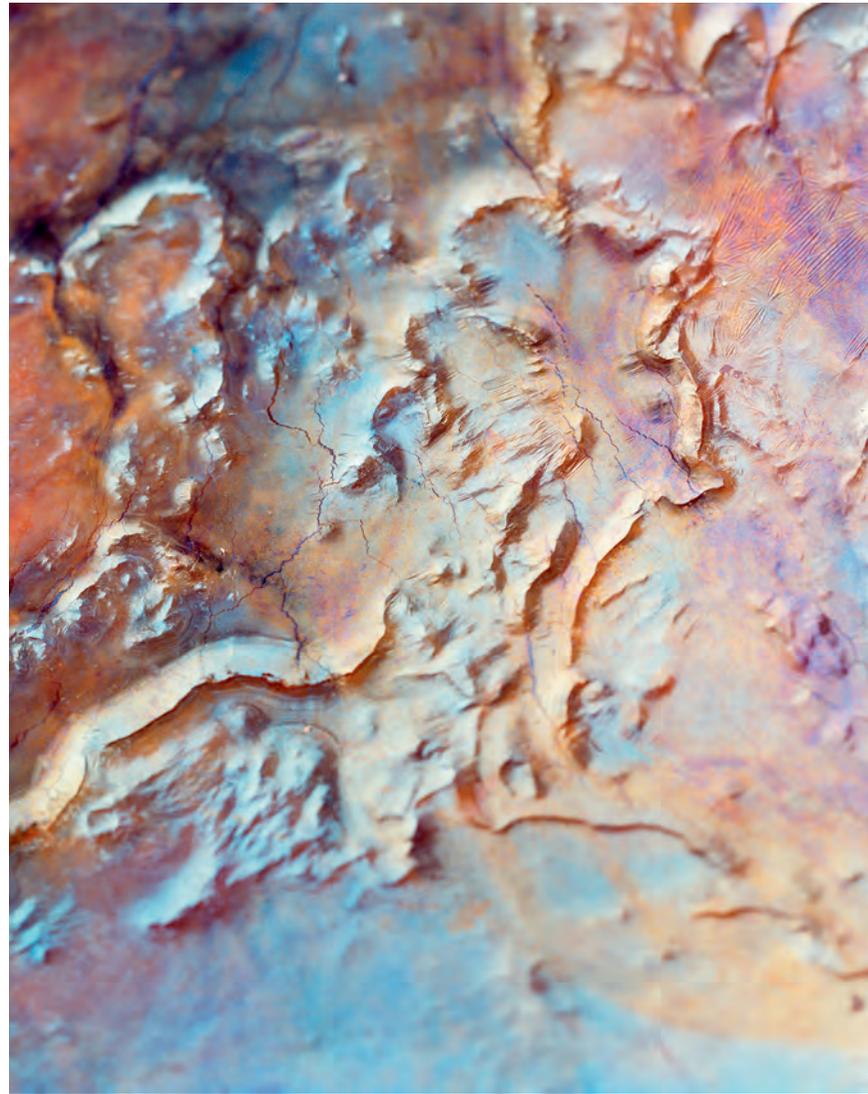
"CONECTO A DOS MUNDOS Y AMBOS SE BENEFICIAN"

# PASO A PASO

La Fundación Hermès trabaja fomentando la creatividad y la solidaridad a escala humana

**n**uestros gestos nos definen. Con este lema tan certero se resume el trabajo que Hermès lleva haciendo en su fundación desde hace casi 12 años. No son las obras megalómanas, sino las pequeñas acciones las que repercuten en la comunidad. «Se trata de la idea de ‘actuar a escala humana’. Todo lo hacemos estudiando caso por caso. Podríamos hacerlo de un modo tradicional (apoyando a asociaciones sin ánimo de lucro), pero preferimos lanzar nuestros propios programas e intervenir donde sea necesario sin intermediarios», explica su presidente, Olivier Fournier.

Los proyectos que han ido llevando a cabo a esta pequeña escala son innumerables, pero tienen tres ejes principales de acción: las artes (escénicas, pictóricas, escultóricas...), la preservación de la biodiversidad y, por supuesto, el fomento de la artesanía. Al fin y al cabo, la pericia de las manos que curten, cosen y tiñen son la base de la firma. Por eso, en 2016 decidieron lanzar el proyecto Manufacto. «En muchos colegios franceses, los alumnos de todos los ciclos (primaria, media y superior)

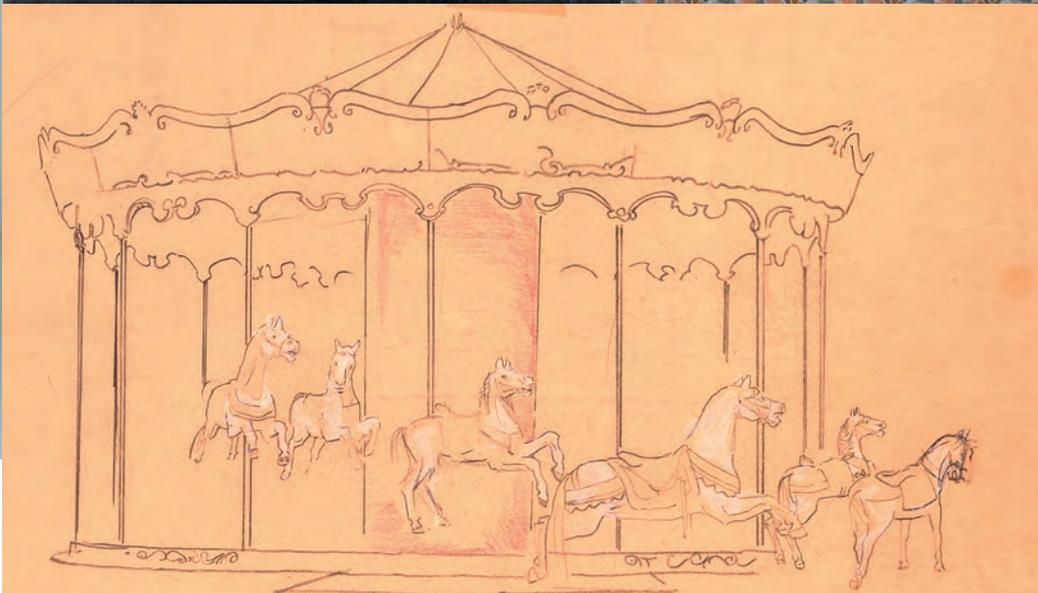
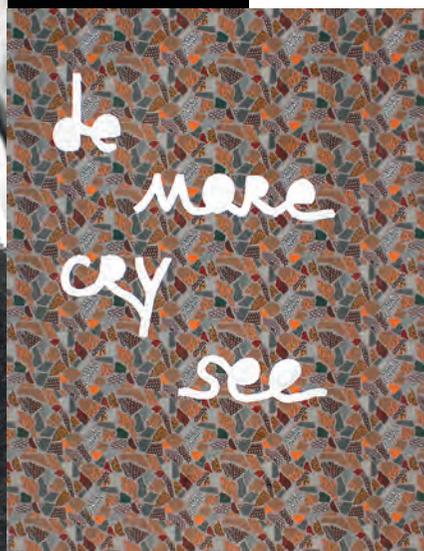


Arriba, la obra *The Map*, de Vasantha Yoganathan (Ingrandes, Francia, 2017), nueva seleccionada para el programa *Inmersión*, un proyecto que refuerza la visibilidad internacional de jóvenes fotógrafos. Debajo, un puf de lana y madera elaborado dentro del proyecto *Manufacto*. En la página siguiente, debajo, boceto de la obra *Manège (Carousel)* (2019), realizado por el artista Patrick Neu (1963).





Tres artistas que disfrutan del mecenazgo de la Fundación Hermès: arriba, la obra *Intrusión* (2019), de Yuhsin U Chang. A la izda., fotografía de Minia Biabiany Debajo, la obra del azerbaiyano Babi Badalov *De more cry see* (2018).



tienen talleres enfocados en la creación de objetos. Cada curso tienen 12 sesiones con un artesano y un profesor. La idea es que descubran el valor de las materias primas, nociones de geometría, vocabulario técnico... pero sobre todo los valores que rodean a la artesanía: precisión, importancia de la calidad, etc. Cuando terminan sus objetos, todos tienen un subidón de autoestima», relata Fournier.

## Pensar global, actuar local

La importancia de saber apreciar el trabajo detrás de dichos objetos es clave para que aprendan qué significa realmente ser y actuar de forma sostenible. Por eso, otra de las iniciativas que Olivier Fournier explica con orgullo es su red de 'pequeños gestos' encaminados a la preservación de la biodiversidad. Al fin y al cabo, sin el equilibrio natural no hay manufactura (al menos, en el sentido tradicional y manual del término): «Llevamos trabajando en este tema desde que se creó la fundación, en 2008. Comenzamos apoyando la investigación a través de *startups* locales. Ahora nos acabamos de asociar con la WWF (Fondo

Mundial para la Naturaleza) en varios proyectos. Desde el año pasado, trabajamos también en dos líneas definidas: la transmisión de las técnicas de agricultura y ganadería tradicional entre comunidades y varios planes educativos que introducen la problemática de la biodiversidad en los colegios. Creemos que trabajar de esta forma, en pequeños grupos y a través de la educación genera a medio plazo soluciones más eficaces».

Ahora, con el planeta repleto de incertidumbres, la Fundación Hermès se plantea cómo (y sobre todo, dónde) duplicar sus esfuerzos. «Tenemos que escuchar a la sociedad. Apoyar más que nunca la creatividad, la solidaridad y la educación», responde Fournier. «Por eso apoyaremos a los artistas: porque necesitamos soñar, reflexionar y actuar. La prioridad, por supuesto, será también trabajar en la inversión en prácticas enfocadas a la preservación de la naturaleza», añade.

«Vivir en comunidad es actuar en comunidad», sentencia. Por eso, Hermès da prioridad a los mentores: ofrece recursos y materiales de trabajo a creativos, profesores, ingenieros o científicos anónimos cuyos pequeños gestos cambian su entorno cercano. «Estos años nos hemos dado cuenta de que este modo de actuación da resultado. Siempre hay un retorno a medio plazo que puedes comprobar». Aunque solo cambien la actitud de una o dos personas, la educación, la transmisión de conocimientos y el activismo local casi siempre son la semilla de las grandes obras posteriores ● L. G.

abren su tienda *online* solo los

miércoles por la tarde y en cinco minutos suelen registrar el límite de pedidos que son capaces de despachar. Los desafortunados que se hayan quedado sin sus ya famosas blusas de regusto *retro* y *allure* francés tendrán que esperar a la próxima oportunidad. Quienes lo hayan logrado recibirán su encargo a medida en un par de semanas. Ese es el tiempo en el que madre e hija tardan en confeccionar las prendas de Maison Cléo. Las mismas que dispararon su popularidad después de que Emily Ratajkowski o Leandra Medine las inmortalizaran en Instagram y que ya les han valido una colección limitada para el templo del lujo Net-a-Porter.

El modelo, conocido en inglés como *made-to-order*, es la respuesta a la producción masiva que siguen cada vez más firmas nativas digitales. «Permite reducir *stock* y brinda personalización», apunta Marie, *alma mater* de Maison Cléo. Es lo más parecido a hacerse una prenda en un atelier, pero a un precio razonable y con la comodidad que ofrece la compra *online*.

Los más impacientes, acostumbrados a los vertiginosos ritmos que han adquirido los envíos, señalan la espera como principal desventaja. Aguardar, sin embargo, favorece la compra meditada y aumenta el deseo. Así lo consideran desde Andión, firma gallega que el año pasado empezó a vender sus románticas camisas a través de mensajes privados en Instagram. «Fabricamos a partir de pequeños retales por lo que a veces solo nos dan para unas pocas unidades», cuentan. Al principio confeccionaban sus blusas en talla única, ahora adaptan las medidas a cada cliente. La acogida está siendo tan satisfactoria que ya planean abrir tienda *online*.

Aunque la estrategia es favorita de marcas pequeñas que, de paso ahorran costes, también las grandes cadenas muestran interés. La *startup* Unmade, por ejemplo, está detrás de un *software* que da soporte a gigantes como New Balance, permitiendo la personalización de ciertas piezas y conectándolas directamente con los proveedores que las confeccionan. «Creo que es el futuro. Hoy producir se basa en pronósticos y esto tiene que parar», asegura Hal Watts, fundador y CEO.

Lisa Morales-Hellebo, cofundadora de Refashiond, una sociedad de capital riesgo que invierte en compañías que están reinventando la cadena de suministro, coincide: «La única forma en que las empresas actuales no tengan que cerrar en los próximos 10 años es a través de la reinención y, sin duda, la personalización y la producción bajo demanda son el futuro si se optimizan pensando en las personas, el planeta y los beneficios» ● C. F.



# HECHO A MEDIDA

Cada vez más firmas apuestan por producir solo aquello que ya han vendido, reduciendo costes y 'stock'. Analizamos este nuevo fenómeno

## MAISON CLÉO, MADRE E HIJA

«Lancé la marca mientras trabajaba en Vestiaire Collective, pero antes había sido becaria en algunas firmas de moda y me di cuenta de que los altos precios no siempre estaban justificados, se usaban muchos tejidos sintéticos y se producía demasiada cantidad. Un día compré sedas descatalogadas y le pedí a mi madre que me hiciera ropa», cuenta Marie Derrow. El resto es historia. Cléo, apodo con el que se conoce a su madre y que da nombre a la marca, sigue siendo la única costurera y, aunque el éxito las ha llevado a plantearse ampliar el equipo, se niegan a producir en fábricas. «Quiero apoyar a mujeres que como ella cosen en casa», defiende. Con los retales sobrantes elaboran un coiletero de regalo.

## OLIVIA ROSE, PIONERA

Inspirada por su abuela («la persona más estilosa que conozco»), Olivia Rose creó su firma homónima en 2017.

Solo acepta pedidos en su tienda dos veces al mes y ella sola se encarga de todo en su taller de Edimburgo (Escocia): desde buscar las telas hasta coser las etiquetas o enviar los pedidos.

¿Su gran hito? Ha creado una colección cápsula para Selfridges (en la imagen, uno de sus minivestidos, 290 €).



## ANDIÓN, BLUSAS EXCLUSIVAS

Cerca de Santiago de Compostela, rodeado de naturaleza, se encuentra el taller de Andiñón. Creada hace más de tres décadas por una familia gallega, la firma ha encontrado un filón vendiendo en Instagram. «El cliente forma parte del proceso y puede elegir hasta el tejido, por lo que siente la prenda como suya. Esto, sin duda, compensa las dos semanas que tardamos en confeccionar una de nuestras piezas», aseguran.



## BECOMEPLY, ARTE Y 3D

«Siempre he tenido claro que quería hacer las cosas de otra manera». Con esa premisa, Quique Vidal lanzó en 2013 Becomeply, una firma que fusiona tradición y tecnología. El valenciano crea de manera artesanal sus delicados vestidos y produce divertidos pendientes tirando de impresora 3D, todo por encargo. «Para consumir menos, pero de mejor calidad, no se puede comprar por impulso», confiesa.



## ANHET, INVITADAS ÚNICAS

Después de haber trabajado para Pedro del Hierro o Delpozo, Ana Herrera empezó a confeccionar sus propias prendas en El Puerto de Santa María (Cádiz) bajo el nombre de Anhet. «Muchos modelos están elaborados con telas en desuso que encontramos perdidas en almacenes, por lo que a veces son piezas totalmente únicas», cuenta la diseñadora. Para ella, las rebajas devalúan las prendas, razón por la que se posiciona en contra de las grandes producciones. ¿Su especialidad? Diseños para invitadas que no quieren coincidir con nadie.

MODA  
VINTAGE

Texto  
RAQUEL PELÁEZ

Fotos  
YAGO CASTROMIL

Realización  
PAULA DELGADO

# CONFONDO

Reivindicó la ropa de segunda mano cuando nadie se



atreví. Este es el ecléctico universo de Laura Ponte



En la doble página anterior, los guantes que Laura Ponte lució en la boda de don Felipe y doña Letizia. Al lado, con camisa azul de segunda mano y chaleco de pedrería egipcio. Sobre estas líneas, zapatos de MIU MIU. A la dcha., un traje de VIVIENNE WESTWOOD que la modelo adquirió en Milán como «repuesto» para la boda de los actuales Reyes. «Mi madre tenía miedo a que no me gustase el vestido que me había hecho Miguel [Palacio]», afirma. Los zapatos son de MIU MIU.

Mucho

antes de que la palabra *influencer* perdiese absolutamente su significado, había una joven en España que con solo posar en un par de fotos era capaz de hacer que las mujeres de todo el país decidiesen ponerse en su boda una diadema turbante que solo podría favorecer a los rostros más privilegiados o que sus madres se encajaran en la cabeza una ensaimada extravagante de las que generan mil comentarios maliciosos entre el resto de las invitadas. De la misma manera que a mediados de los noventa Jennifer Aniston consiguió cambiar las cabelleras de las estadounidenses y, en realidad, de medio planeta, la modelo Laura Ponte (Vigo, 1974) logró a mediados de 2000 cambiar la estética de las bodas españolas sin proponérselo. La culpa la tuvo aquel vestido de novia increíble de talle bajo, inspirado en las *flappers* de los años veinte, que su íntimo amigo, el diseñador Miguel Palacio, creó para que se dirigiese al altar de la iglesia de La Granja en la que se casó en 2004 con Beltrán Gómez-Acebo, primo carnal del actual Rey, o esa antena parabólica rematada en pluma con la que, en el mismo año, acudió a la boda de don Felipe y doña Letizia en la catedral de la Almudena. «Los guantes naranjas que llevaba con aquel estilismo me los compré en Milán, en una de esas tiendas tradicionales que hay en el pasaje de Vittorio Emanuele», rememora la modelo y diseñadora con esos guantes, precisamente, entre las manos. Cuando todo eso ocurrió ella ya llevaba una década formando parte del olimpo de las grandes modelos, las que consiguen trabajar para Valentino, Ralph Lauren, Hugo Boss o Christian Lacroix (en 1996, Ponte llegó a ser considerada la tercera maniquí mejor pagada del mundo) y ya se había ido a Nueva York a estudiar diseño en la prestigiosa escuela Parsons, pero fueron estos acontecimientos sociales los que la convirtieron también en un personaje habitual del papel cuché y, por tanto, en un rostro muy conocido >

"ESTA PASIÓN  
ME VIENE  
DE MI MADRE  
Y DEL CINE"



# "APRENDÍ LA CULTURA DE LO QUE PERDUÑA"

Laura Ponte

para el gran público. En esos años de fuerte presencia mediática, Laura Ponte consiguió influir en el estilo colectivo de una manera más: en un país que vivía la gran explosión del *fast fashion* y de la filosofía «cuantas más prendas estrenes, mejor», ella legitimó el *vintage*, es decir, las prendas usadas y viejas. «Siempre se ha pensado que mejor tener una cosa buena, un abrigo de cachemir, un paño bueno que dure, que sea atemporal que mil trapos. Esas cosas no envejecen o envejecen bien», dice Ponte mientras se lía un cigarrillo. Su estilo desenfadado y estrafalario pero radicalmente elegante, con el que mezclaba piezas de grandes firmas con tesoros de mercadillo, se convirtió en una seña de identidad para las que querían distinguirse de la masa. «Es una especie de herencia esta pasión por lo *vintage*. La cultura de la moda me viene de mi madre y sobre todo del cine. Yo he visto todo el cine del mundo porque mi madre es una gran cinéfila y ella siempre me decía mira qué vestidos, mira qué sombreros», nos cuenta Ponte sentada en el salón de su casa, un recoleto chalet de dos plantas de los años setenta ubicado en Puerta de Hierro donde tiene el estudio en el que ahora diseña vestidos de novia que confecciona con piezas de nueva factura, pero sobre todo con retales y elementos que encuentra en mercados de segunda mano de todo el mundo.

En este personalísimo universo las estancias están llenas de miles de objetos evocadores, cada cual con una historia más pintoresca (unos retratos de aristócratas anónimos pintados por Federico Madrazo, unas lámparas belgas de hierro de Jorge Varela, una pajarera comprada en el rastrillo de Madrid, un gigantesco espejo de Murano adquirido en una subasta...), igual que la ropa antigua que atesora por kilos en un vestidor en la planta baja. En las paredes de este cuarto aún se pueden ver pintadas con bolígrafo las marcas del crecimiento de sus hijos, Laura y Luis, de 13 y 14 años, respectivamente. Los tres han pasado aquí el confinamiento juntos. También estaba con ellos la abuela materna, Marcela Martínez Zapico, la mujer a la que dice deberle esa pasión por las prendas antiguas. «Siempre ha tenido mucha cultura de sastrería porque sus padres eran dueños de unos almacenes en dos pueblos de la cuenca minera asturiana, Sotrondio y El Entrego. Eran las típicas tiendas donde vendían todo tipo de prendas. Absolutamente de todo: enaguas, paraguas, abrigos, unos Levi's, un traje hecho a medida... Así que ella sabía reconocer los tejidos buenos: siempre decía 'qué horror este poliéster, mira qué buen paño este'. Cuando a nadie se le hubiese ocurrido ponerse un auténtico poncho argentino, su madre y sus dos tías, ambas profesoras de inglés, iban por las calles de aquellas pequeñas localidades nortieñas como una especie de hermanas Mitford cantábricas, vestidas con prendas folclóricas compradas en sus viajes por el mundo que Laura aún guarda en su trastero: «Mi padre las llamaba Las sofisticadas de Sotrondio». Su padre es el periodista de origen gallego José Manuel Ponte Mittelbrunn, una institución en la prensa regional

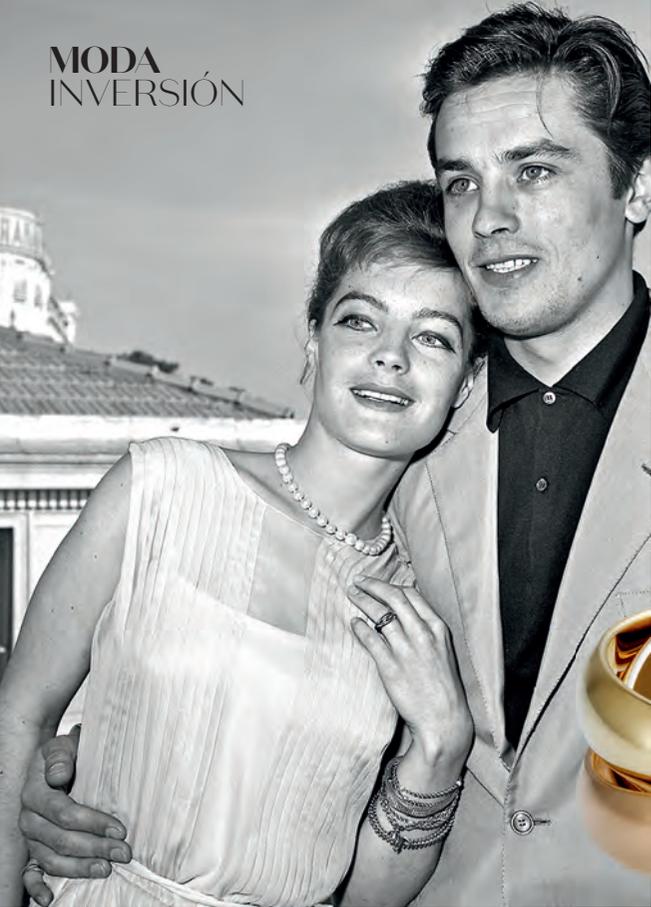
que llegó a presentarse a las elecciones generales de 1979 con el partido Unión por la Libertad de Expresión. «Cuando era una niña mi padre nos contaba unas historias increíbles del rey Juan Carlos», dice Ponte entre risas, incapaz de imaginarse entonces que algún día acabaría emparentada con la familia real. En este ambiente liberal y algo extravagante se crio Laura, quien

nació en Vigo pero pasó su adolescencia en Oviedo. De aquella época recuerda que su madre no le dejaba ponerse mochilas de plástico: «Nos obligaba a ponernos unas de cuero que nos hacían en Galicia. Yo no quería aquella cosa que me parecía antigua y ahora digo, ¡qué maravilla! Ahí ya nos estaba inculcando la cultura de lo que tiene que perdurar».

A los 18 años les dijo a sus padres, ya divorciados, que se le pasaba por la cabeza ser periodista, pero muy rápidamente la disuadieron. Los dos trabajaban en medios de comunicación y querían otro futuro para ella. Su madre la inscribió en Ciencias Políticas en la UNED, y Laura se fue a vivir a Inglaterra con su novio de entonces. «Me pasaba el día haciendo dibujos y restaurando muebles». Un año después volvió a Madrid junto a su progenitora y su hermano Jacobo. Un día, una de sus tías la invitó a una fiesta en un estudio de fotografía donde conoció al diseñador colombiano Jorge Johnson, que venía de triunfar en París. Le enseñó sus dibujos, pero el modisto se fijó en su potencial como modelo. Laura cedió y se acercó a la agencia que dirigía Carlos Mundy en Madrid. Allí le ofrecieron posar para unos retratos. Empezó a ser maniquí como pasatiempo, pero la historia fue más allá. La ficharon en París por una agencia y ahí arrancó su carrera en la moda. De aquella época le quedan muchos recuerdos, entre ellos un bolso con un asa metálica y cuerpo cubierto de purpurina. «Me lo regaló mi representante», dice mientras lo recoge de la maraña de prendas y complementos que resumen algunos de los momentos más especiales de su vida y que ha extendido sobre una de las camas metálicas del porche de su casa. Hay de todo: una túnica tradicional con bordados dorados que compró en un viaje que hizo a Grecia para una sesión de fotos, un traje de dos piezas típico de Senegal que adquirió en una visita turística, un mono blanco lleno de mangas inverosímiles por todo el cuerpo del diseñador español Jaime Mora, un retal bordado comprado en las pulgas de París pensando en alguna de sus clientas nupciales, un chaleco de pedrería adquirido en Egipto, un traje de Vivienne Westwood. «Lo compré para la boda de Felipe y Letizia y luego no me lo puse». Hay unas sandalias metalizadas de Yves Saint Laurent tan gastadas por el uso que han perdido su brillo, pero ni un ápice de su encanto. «Mi abuela solía decirnos que teníamos que calzarnos bien, que eso era muy importante, porque los zapatos sostienen todo el cuerpo», dice mientras saca dos pares de Miu Miu de una caja circular llena de tacones. «Antes las firmas me mandaban pares y yo los llevaba a todas partes. Pero luego llegaron las *influencers* y se acabó...» ●

La modelo en la piscina de su casa con un traje tradicional senegalés adquirido por ella en un viaje a ese país africano. En los pies lleva unas sandalias *vintage* de YVES SAINT LAURENT. *Talento: Laura Ponte (Uno Models). Maquillaje y peluquería: José Carlos González para Dior Make Up y Salón44. Asistente de fotografía: Edy.*





La pareja formada por los actores Alain Delon y Romy Schneider (izda.), protagonistas de uno de los romances más icónicos de cine francés de los sesenta, contribuyó, como otras tantas, a avivar la leyenda del anillo Trinity de Cartier, como símbolo atemporal y reconocible del amor.



El brazalete Love se cierra con un destornillador. Elizabeth Taylor solía lucirlo a juego con Richard Burton (a la dcha.). En la otra pág., McQueen, MacGraw y su Love en *La huida* (1972).



# Piezas eternas

La fórmula para imaginar diseños incombustibles garantiza su permanencia generación tras generación. Es el ADN de Cartier

Texto CLARA FERRERO

**S**i hubiera que definir qué convierte una joya cualquiera en un clásico imperecedero, en la ecuación aparecerían nociones como originalidad, relevancia o capacidad de evolución. Así lo considera Pierre Rainero, director de imagen, estilo y patrimonio de Cartier, firma joyera detrás de piezas tan célebres como el anillo Trinity o el reloj Tank. «El secreto para que un diseño permanezca tiene que ver con su fuerza, una fuerza que rehuya del capricho y que evite la creatividad por la creatividad. Han de ser joyas posibles que acompañen a la gente toda la vida, formando parte de su personalidad y expresando aquello que anhelan contar», añade.

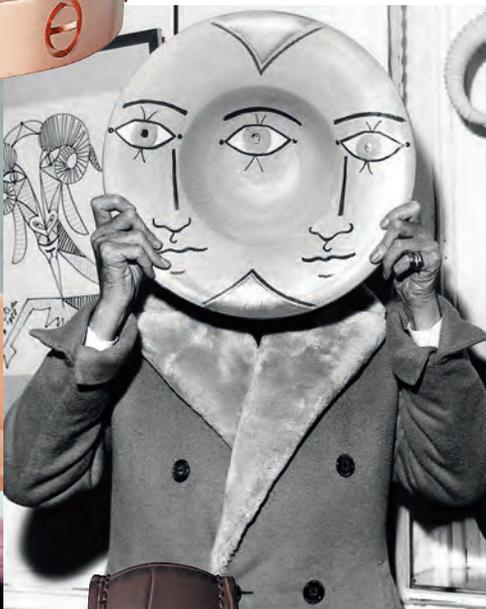
Saber adaptarse a los cambios también es primordial para hablar de clásicos que no solo arraiguen durante décadas en el joyero, sino que se traduzcan en valores ineludibles de la herencia de generaciones venideras. Ahí está, por ejemplo, el

brazalete Love, esa pulsera rígida adornada a lo largo de su perímetro con cabezas de clavos. Algunos quizá no recuerden su nombre o ignoren que fue creada en 1969 por el diseñador Aldo Cipullo en los talleres neoyorquinos de Cartier, pero probablemente estén al tanto de su bautismo oficioso como «esposas modernas del amor» al simbolizar la unión de dos amantes y necesitar de un destornillador para poder quitárselas. El *storytelling* también cuenta.

En sus orígenes, la pulsera solo podía adquirirse en pareja y permanecía inalterable en la muñeca incluso cuando la relación dejaba de ser cosa de dos. Fue lo que le ocurrió a la actriz Ali MacGraw, inmortalizada en el rodaje de *La huida* con el brazalete que le había regalado su marido mientras mantenía un *affaire* con su coprotagonista, Steve McQueen. Los tiempos han cambiado y hoy, el mismo diseño que conquistó y unió de modo simbólico a parejas eternas en la memoria colectiva como



El reloj Tank revolucionó la relojería en 1917 y sigue siendo un hito. La princesa Diana (en la imagen), Jackie Kennedy o Yves Saint Laurent fueron algunos de sus incondicionales. Bajo estas líneas, el poeta Jean Cocteau con anillo Trinity.



Elizabeth Taylor y Richard Burton o Sofía Loren y Carlo Ponti, desprende un significado bien distinto.

En un momento en el que las mujeres compran sus propias joyas, las fanáticas de este modelo juegan revirtiendo su significado original. «Con esta pulsera existe un interesante fenómeno de acumulación», concede Rainero. «No solo las mujeres la compran para sí mismas, sino que llevan varias a la vez. Y creo que no es solo una cuestión de deseo por la pieza en sí, sino también una forma de mostrar, quizá de forma inconsciente, su libertad. Representan la idea de que en sus vidas no hay un único hombre».

Las muñecas de grandes personalidades de las redes sociales como Kylie Jenner han lucido hasta seis al mismo tiempo y otros nombres nada sospechosos de caer en tradiciones y convencionalismos como Rihanna, Katie Holmes o Jennifer Aniston también la llevan. No en vano es una de las piezas de la firma francesa por la que más se puja en la casa de subastas Sotheby's.

Esa capacidad de readaptarse a nuevas lecturas, valores y estilos es también intrínseca a los iconos. Una muestra de durabilidad más apreciada que nunca, en tiempos de búsqueda constante de la tan manida como necesaria sostenibilidad. Aunque Cartier muestra su compromiso por reducir el impacto ambiental, desde la extracción de las piedras hasta la iluminación de sus tiendas, reconoce la herencia y la atemporalidad como factores clave para lograrla. «Trabajamos con materiales permanentes y nuestras piezas están hechas para el futuro, pero es muy emocionante ver que un diseño creado hace varias generaciones sigue siendo deseable para las nuevas», asegura el director de patrimonio. «El otro día visité una exposición en el Museo de las Artes Decorativas de París y me topé con una imagen de Yves Saint Laurent luciendo el reloj Tank. Un poco



## "UN BUEN DISEÑO DEBE REHUIR EL CAPRICHIO"

más adelante vi otra fotografía de Anthony Vaccarello [actual director creativo de la *maison* Saint Laurent] llevando el mismo modelo. Esa permanencia es una muy buena forma de medir la fuerza de un joya».

El hecho de que piezas como las mencionadas siempre hayan sido unisex garantiza su vigencia en plena ruptura de los estereotipos asociados al género. «Es importante que se puedan adaptar a cualquiera que la quiera llevar, sean hombres o mujeres», afirma Rainero. La reconocible combinación de tres tipos de oro del Trinity, por ejemplo, lo mismo se ha dejado ver en los dedos de Jean Cocteau o Alain Delon que en las femeninas manos de Diana de Gales. Esos célebres rostros con nombre y apellido que bien servirían para repasar la historia de la alta joyería contemporánea avivan la leyenda que rodea a estas incombustibles piezas. Rainero valora esa visibilidad otorgada por las *celebrities* como una consecuencia del propio diseño. «Cuando creas algo muy distinto atraes a personalidades fuertes. Por supuesto, los famosos que han llevado y llevan nuestras joyas son parte de nuestra historia, pero no creo que por sí solos fueran suficientes para crear éxitos que permanezcan en el tiempo» ●



BODE

Finalista del premio Woolmark, Emily Adams Bode es una de las promesas de la industria ahora mismo. Sus desfiles *agender*, en la Semana de la Moda masculina de Nueva York, declaran un firme compromiso con la sostenibilidad con colecciones confeccionadas a partir de tejidos ya usados.



HÔTEL

Cuando el Ritz de París cerró sus puertas para la remodelación, kilos de cortinas, manteles y colchas quedaron sin hogar. Alexandra Hartmann se hizo con muchas de aquellas piezas y las usa de base para sus colecciones: «El tamaño de la tela es una restricción. El tejido se impone y obliga a improvisar».



UN CICLO  
MÁS ALLÁ

*Lo que para unos es un desecho, para otros es simplemente materia prima sobre la que moldear nuevas creaciones. Prosperan las firmas que hacen del 'upcycling' (o suprarreciclaje) bandera y seña de identidad*

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ



**RAVE REVIEW**  
Josephine Bergqvist y Livia Schück recorren mercadillos, tiendas de segunda mano o ventas para rescatar prendas y convertirlas en novedades. En su atelier en Suecia utilizan telas ya amortizadas y con ellas diseñan vestidos o abrigos. Piezas únicas que exhiben el romanticismo de la estética doméstica y se venden ya en [Matchesfashion.com](http://Matchesfashion.com).



**THE ARCHIVIST**  
«Este es un proyecto que tiene como objetivo salvar los textiles de alta calidad descartados de la industria hotelera de lujo y convertirlos en diseños atemporales», explican Johannes Offerhaus y Eugenie Haitzma, los alemanes detrás de esta iniciativa. Sábanas del mejor algodón se convierten en sus manos en camisas clásicas.

**ATLEIN**  
Cada una de las colecciones de Antonin Tron, un surfero reconvertido en diseñador, parte de los tejidos que encuentra descartados en fábricas de Italia y Francia. A partir de ahí crea líneas que, además de comodidad, persiguen generar un cambio positivo para todos los integrantes de la cadena.

# JUEGO LIMPIO

¿Puede una marca de gran consumo ser transparente? Según H&M, es posible

Este no está siendo un buen año para nadie pero al menos en H&M pueden decir que en 2020 lograron algo positivo: «Después de mucho tiempo, hemos conseguido que todo el algodón que usamos sea completamente sostenible: o es reciclado o proviene de cooperativas de granjeros», explica Pascal Brun, director de sostenibilidad del gigante sueco. Resulta curioso comprobar que H&M lidera este año el *Fashion Transparency Index*, el informe anual que realiza la asociación Fashion Revolution basándose en estándares que minimizan la huella ambiental, pero también ponen el foco en la dignidad de los trabajadores o en la trazabilidad de la cadena de producción. ¿Cómo es posible que una gran cadena de moda pronta supere el examen muy por encima de otras marcas de lujo? «Cada año intentamos ser más transparentes con la información que damos sobre nuestras prácticas de producción. En estos momentos ya estamos poniendo en marcha la posibilidad de ver, tanto en nuestra web como en las etiquetas, dónde se ha producido la prenda, en qué fábrica, cuántos trabajadores la componen...», relata Pascal. La clave para recuperar el control de esta ingente red de suministro está en la inversión en programas informáticos, la implementación de un flujo de datos electrónico y la asociación con organismos que respetan y apoyan el tratamiento a los trabajadores. «La pandemia ha afectado especialmente a los trabajadores textiles, sobre todo a los que viven en países que dependen de esta fuente de producción. Nosotros hemos seguido pagándoles los pedidos, tanto los acabados como los inacabados. Y estamos viendo, junto con



Retrato de Pascal Brun y prendas y campaña de la colección Conscious de verano 2020 de H&M.



la International Labour Organization, cómo aumentar el apoyo y reactivar la red».

La otra piedra angular de la fórmula H&M es la inversión en tecnología. Con su filial CO:LAB respaldan a *startups* que investigan procesos circulares, de reutilización de residuos. Ya han logrado hacer ropa a partir de papel, plástico o madera. Su última colección, Conscious Dresses, incorpora prendas hechas con residuos de vino o celulosa reciclada. «El problema es la adaptación de estos hallazgos a un modelo de abastecimiento amplio. Lleva mucho tiempo. Pero se espera que en 2050 se triplique la producción de ropa. O somos circulares o esto será un desastre», vaticina Pascal. La obsesión por reutilizar es tal que están dispuestos a prescindir hasta de la idea de propiedad. «Hemos activado un servicio de alquiler de prendas en Estocolmo. Está teniendo muy buena acogida. Al final, lo que debería importar es el acceso, no la posesión» ● L. G.



DESTINO  
TRENZADO

La casa centenaria de alpargatas Castañer reivindica el valor de lo hecho a mano y la sostenibilidad del yute, que además de natural es resistente y biodegradable. Su última campaña (izda.) transmite los valores de la marca gritando verano.



**SELLO PERSONAL** Reed Krakoff, director artístico de Tiffany & Co., rediseña el motivo T de la casa y lanza la línea T1. Pretende ser símbolo del «inconformismo que todos llevamos dentro. Creemos que el lujo debe ser sencillo e irreverente», dice.



TIFFANY & CO.  
(960 €).



# Nos gusta

SMART GUESS ECO  
(99,90 €).



SEDIENTOS

Cultivar un kilo de algodón, materia prima tradicional del *denim*, requiere 10.000 litros de agua. En Guess quieren cambiarlo: en 2021, uno de cada cuatro de sus vaqueros se hará con tejido que saldrá de maderas renovables.



**EFFECTO GRÁFICO** El bolso Twist de Louis Vuitton, uno de los primeros éxitos de Nicolas Ghesquière al frente de la *maison*, cumple cinco años. Convertido en un clásico inmediato, ahora se reinterpreta con nuevos colores y acabados. Kaia Gerber ya se ha apuntado.

**EXPRESIÓN** «Me pidieron que reinterpretara mi trabajo con líquido y silicona», explica el artista Dom Sebastian, que firma una cápsula con Bimba y Lola.



BIMBA Y LOLA  
(c. p. v.).

SIN DETENERSE

Las zapatillas deportivas no salen mal paradas tras los meses de cuarentena en los que se ha impuesto la comodidad. Triunfan modelos retrofuturistas, pero siempre muy funcionales.



HERANO  
(255 €).



## CON OTROS OJOS

Las consecuencias colaterales de la crisis de la covid-19 son inabarcables. Etnia Barcelona aporta donando 150.000 monturas a familias vulnerables, en línea con su compromiso de garantizar el derecho de las personas a una visión correcta, mejorando así la calidad de vida. Será hasta el 31 de diciembre, en los locales adheridos al programa de Ópticas Solidarias de su fundación. Una iniciativa que desde 2016 garantiza la salud visual a personas en riesgo de exclusión, con proyectos tanto en España como en Senegal o Mozambique.



CORTEFIEL  
(89,99 €).



MANGO  
(15,99 €).

TOUS  
(160 €).



## BÁSICAMENTE

El poder de las prendas consideradas atemporales es más evidente que nunca. Y además funcionan mejor todas aquellas que incorporan pequeños detalles.

## OPTIMISMO NATURAL

Plantas tropicales, prados o arbustos sirven de punto de partida en los estampados del verano. Sobre la pasarela en Dolce & Gabbana, Balenciaga o Christopher Kane. En joyería, explotando la fórmula del amuleto, por ejemplo en Tous (arriba).



## TODO AL BLANCO

Transmite paz y tranquilidad, quizá por ello los escaparates de muchas cadenas se están tiñendo del color de la pureza. Pull&Bear (a la izda.) es una de las que se suma a una tendencia que se alargará al menos hasta otoño. Se lleva de la cabeza a los pies en Alyx, Jacquemus, Burberry, Carolina Herrera...

# it mómetro

## 200 AÑOS DE MODA

Phaidon reedita y amplía su clásico *The fashion book*, un volumen que reúne el trabajo de grandes iconos del sector: de Coco Chanel a Virgil Abloh o de Avedon a Petra Collins y Mert & Marcus.



## CRIMEN Y MAGIA

*Las luminarias* (Ed. Siruela), el libro con el que Eleanor Catton ganó el Man Booker, se convierte en serie en HBO. Protagonizada por Eva Green, estrena su primer episodio el 22 de junio.



## PANTALLA GRANDE

La esperada vuelta al cine se hace más apetecible con los títulos que aguardan en la recámara. *Una pastelería en Notting Hill* (17 julio) narra la historia de superación de tres mujeres.

## MECA SOSTENIBLE

Ekseption, templo multimarca de las compras de lujo en Madrid, inaugura un nuevo espacio dedicado a firmas que apuestan por el respeto al medio. En la calle Marqués de la Ensenada 2.

## VERSÁTIL

Por su practicidad, el mono se impone para resolver cualquier día de verano. Liso, estampado, en tonos saturados o neutros, pero siempre ancho y cómodo.



Texto  
ANA FLECHA MARCO

Fotos  
WAI LIN TSE

Realización  
DÉBORA TRAITÉ

A person wearing a peach-colored, flowing dress is sitting in a field of purple flowers. The person is leaning forward, and their hands are resting on their knees. The background is a dense field of green grass and purple flowers, creating a soft, natural setting. The lighting is warm, suggesting a late afternoon or early morning scene.

# A FLOR DE PIEL

Tejidos  
vaporosos  
que permiten  
volar, colores  
orgánicos que  
se mimetizan  
en un entorno  
donde la  
naturaleza gana  
a la ciudad,  
cortes que  
dibujan otros  
contornos: es el  
nuevo amanecer  
de una moda  
que prioriza  
la libertad de  
movimientos



En la doble página anterior,  
mono de seda de STELLA  
MCCARTNEY (1.195 €)  
y fular con textura en  
algodón orgánico de  
UTERQÜE (59 €).

En esta página, pantalón  
balón de algodón natural de  
REVISITED (190 €). Y en la  
pág. anterior, caftán de lino  
de LOEWE (1.100 €).





Falda de volantes en seda  
de MAX MARA (1.109 €).  
En la otra pág., vestido  
largo estampado en  
algodón orgánico  
de MANCO (39,99 €).







# Oda a la vida retirada

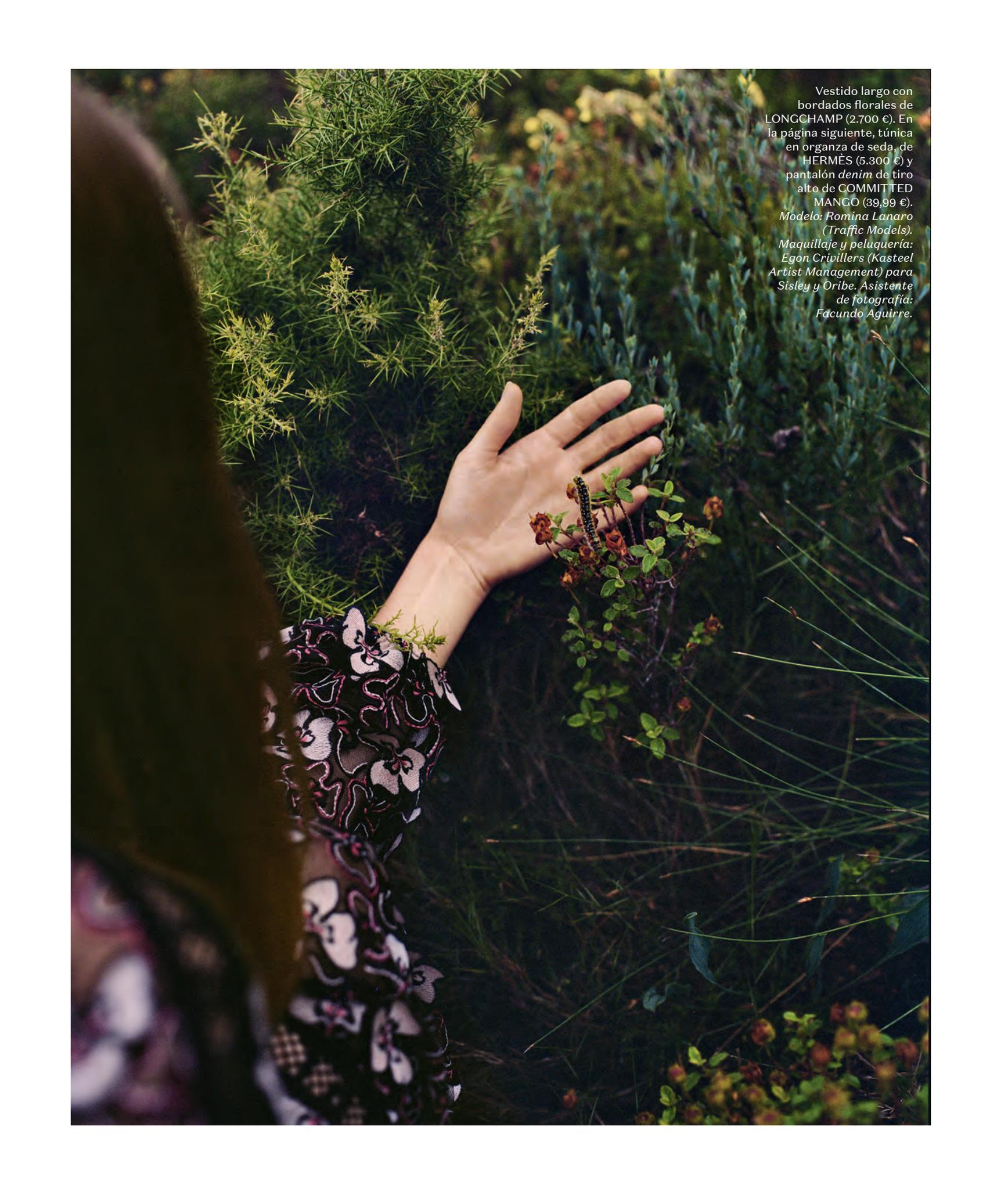
"Llega el calor y con él, la fruta de hueso. Sueño con la primera cereza"

Texto ANA FLECHA MARCO

Mi película favorita es *El mago de Oz*. En esta época de confinamiento me he imaginado muchas veces el campo de amapolas en el que Dorita, que así se llamaba el personaje que interpretaba Judy Garland doblada por Elsa Fábregas, se tumbaba a dormir bajo el hechizo de la malvada bruja del oeste. Ese campo que estaba en Oz, pero bien podría haber estado en Castilla, se me aparece como un lugar idílico, un *locus amoenus* en el que descansar, algo grogui, de las preocupaciones de la vida. Hace ya casi cinco años que vivo en una ciudad demasiado grande y, sin embargo, estos meses he echado mucho de menos las flores, los paseos por el campo o, a falta de él, por esos parches de verdor y arena que son los parques. Como en esas tardes de infancia en las que una tele de tubo me llevaba a Oz, que también era mi casa y por eso estaba allí mejor que en ningún sitio, desde principios de marzo, pantallas de varias formas y tamaños han sido mi ventana a la naturaleza. También lo han sido a otra forma de hacer las cosas y en esto no he estado sola. Gracias a Internet hemos compartido y reaprendido saberes que ya no encajaban con nuestro estilo de vida: hacer una hogaza de pan, cortar y coser patrones sencillos, reparar todo tipo de objetos, cocinar despacio, plantar esquejes. Hacer, arreglar, cuidar, reutilizar. Una amiga que vive al norte del mundo me dice que ella ha vivido este quedarnos en casa como una especie de *dugnad*. En Noruega se llama *dugnad* al trabajo que realizan los vecinos de manera voluntaria para el bien común. En mi tierra se dice hacendera. De repente las ciudades aprenden de la cultura de los cuidados que tan presente ha estado siempre en los pueblos. Quienes vivimos en zonas urbanas hemos podido disfrutar de los cielos limpios y del silencio que solo existe cuando descansan los coches. Hemos escuchado el canto de unos pájaros que antes también cantaban, aunque no los oyéramos, como el árbol que cae en el bosque y que también hace ruido cuando no hay nadie cerca. En esta vuelta al silencio y a una vida más pausada, mi mente confunde el ruido de una cazuela solitaria con el cencerro de una vaca. Van pasando los meses y llega el calor y, con él, la fruta de hueso. Como Manuel Rivas, sueño con la primera cereza del verano. Pongo el perejil, esa generosidad de los frutereros, en un vaso con agua. Lavo la fruta como si estuviera hecha de carne. Me lavo las manos y veo un concierto de otros tiempos, muy cercanos, pero que ahora parecen de otra vida. Tres chicas cantan música tradicional de los Apalaches que han compuesto ellas mismas. Es la magia del folclore. En los comentarios del vídeo, alguien dice que le han entrado ganas de aprender a hacer su propio champú. Busco recetas de champú casero. Tengo todos los ingredientes en casa y yo sin saberlo. Nadie puede predecir qué pasará en el futuro, pero nos va a tocar repensar lo que llamamos progreso, acercarnos a lo que somos y volver la mirada a lo que fuimos. Volver la mirada a la tierra y al campo y escuchar a quienes saben. Dejar de ser turistas y consumidores de lo ajeno. Pensar de dónde viene la fruta que madura en ese árbol que estaba allí aunque no pudiéramos verlo ●

Camisa en organza de seda de LEANE (374 €) y falda de lino tipo fular de LOEWE (650 €).

Ana Flecha Marco es traductora, ilustradora y escritora. Acaba de publicar "Dos novelitas nórdicas" (Mr. Griffin).



Vestido largo con bordados florales de LONGCHAMP (2.700 €). En la página siguiente, túnica en organza de seda, de HERMÈS (5.300 €) y pantalón *denim* de tiro alto de COMMITTED MANGO (39,99 €).  
*Módelo: Romina Lanaro (Traffic Models).  
Maquillaje y peluquería: Egon Crivillers (Kasteel Artist Management) para Sisley y Oribe. Asistente de fotografía: Facundo Aguirre.*





Cerca o lejos del mar, estos meses imponen sus rutinas, pero esta vez un poco más limpias: con tejidos ecológicos y minimizando el plástico

# VERANO LUCIDO

Fotos  
ENANEI

Diseño de set  
MARÍA ONA ANTOÑANZAS

Realización  
NATALIA BENGOCHEA

Bañador de canalé  
de GUESS BEACHWEAR  
(79,90 €). En la página  
anterior, biquini engomado  
azul de CALZEDONIA  
(braga, 10 €; top, 20 €).





En esta página sobre la silla, bikini de OYSHO (top, 17,99 € y braga, 12,99 €); en el suelo, bañador de algodón local y orgánico de PALE SWIMWEAR (133 €). En la página anterior, en el suelo, top de spandex y nailon reciclado de ÓNNE SWIMWEAR (40 €); bikini amarillo de H&M (braga, 4,99 €; top, 9,99 €) y gafas de ETNIA BARCELONA (185 €). La silla de playa, sombrilla y el flotador se han confeccionado con tela orgánica.



En esta página, bañador de ETAM (39,99 €) y gafas de sol de ETNIA BARCELONA (199 €). En la página siguiente, bañador celeste de producción local de ALAWA (75 €), bañador de canalé azul klein de la firma sostenible ATSL (100 €) y bolso de YOU ARE THE PRINCESS (13,99 €). El flotador, el suelo efecto piscina y las plantas han sido confeccionados con telas orgánicas. Asistente de diseño de set: Marta Ochoa (@mrtaochoa).



VUELVE A SENTIR  
**EL REAL**  
EN UNA TEMPORADA ÚNICA

UN BALLO IN MASCHERA ·  
RUSALKA · SIEGFRIED ·  
DON GIOVANNI · NORMA ·  
ELEKTRA · PETER GRIMES ·  
TOSCA...  
*y mucho más*

Te espera para vivir **la ilusión**  
de **reencontrarte** con la mejor ópera  
en el Teatro Real

**ABÓNATE**  
TEMPORADA  
**2021**

COMPRA YA TU ABONO EN [TEATROREAL.ES](http://TEATROREAL.ES) · 902 24 48 48 · TAQUILLAS · SÍGUENOS EN    

**TEATRO REAL**

Administraciones Públicas



MADRID

Mecenas principal  
tecnológico

Telefónica

Mecenas principal  
energético

endesa

Mecenas principales



Mecenas



# Belleza

¿Es posible reducir el impacto medioambiental de la cosmética? La industria trabaja para responder sí

Foto DANIEL SCHEEL

BELLEZA  
PRIMER PLANO

# AÇLARAR TÉRMINOS

Natural no es sinónimo de sostenible, ni químico de dañino. La falta de información veraz lleva a error en una industria que persigue respetar el sistema con activos orgánicos y sintéticos

Fotos  
DANIEL SCHEEL

Realización  
PAULA DELGADO





El agua, interpretada a través del maquillaje y la ropa, supone el 70% de la Tierra y del cuerpo humano. Se considera el elemento más importante para la vida. La degradación de los suelos (durante el siglo XX se perdieron el 54% de los humedales) pone en peligro la seguridad alimentaria y la biodiversidad. En la página anterior, vestido de seda de MAX MARA.



De la vegetación depende la producción de oxígeno. En un año, un kilómetro cuadrado de árboles adultos puede proporcionar oxígeno para 18 personas.

El 70% del que se encuentra en el aire lo producen las plantas marinas. En la página siguiente, pendiente de PRADA.

*Modelo: Alba Galocha (Uno Models).*

*Maquillaje: Gato (Kasteel Artist Management) para Maybelline New York. Peluquería: Guillermo Matellano (Kasteel Artist Management) para Oribe.*

*Manicura: Nubia Janeth Soacha F. Asistente de fotografía: Ricardo Scheel.*

# G

enerada por un *marketing* que ofrece información parcial e incompleta contra la química, predomina la idea de que los productos con ingredientes de origen natural resultan, *per se*, menos dañinos tanto para nuestra salud como para el medioambiente que los sintéticos. Pero ¿qué hay de cierto en estas dos premisas?

Sobre la seguridad, profesionales e instituciones no se cansan de asegurar que no hay nada que temer en ningún cosmético. La química Deborah García Bello habla de los demonizados parabenos en uno de sus tutoriales en línea: «Son conservantes, tienen actividad antifúngica y antibacteriana. Tenemos que usarlos para protegernos como consumidores y proteger el producto para que no se degrade». Un estudio demostró que algunos presentan funciones estrogénicas, sus conclusiones se viralizaron y el miedo se instauró. ¿El problema? No se aportaban todos los datos. Para la investigación, las dosis aplicadas superaban en 1.000 veces las cantidades permitidas por el reglamento europeo en los artículos, y se refería a tipos que no se usan en el sector. La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios también tranquiliza: la legislación vigente tiene como objetivo que los artículos «sean seguros cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso». Pueden producir reacciones alérgicas, reconoce el organismo, que las cataloga en su mayoría como leves y, en caso de revestir mayor gravedad, anima a notificarlo al Sistema Español de Cosmetovigilancia. Los naturales, dicen los expertos, entrañan igual estos riesgos menores.

¿Qué sucede con el ecosistema? Primero, el término natural no equivale a ecológico. Determina el origen de los ingredientes, que no han sido producidos en laboratorio. El agua proviene de



la naturaleza, y sin embargo la industria busca reducir su uso. Según la ONU, en 2025 dos tercios de la población mundial vivirá bajo condiciones de estrés hídrico. Guardar las reservas para necesidades básicas se impone. Lo mismo sucede con las fragancias: se necesitan hasta cuatro toneladas de pétalos de rosa para obtener un litro del aceite esencial de esta flor, con el gasto de recursos que conlleva. Algunas empresas optan por la vía sintética para reducir el impacto. Otras apuestan por cultivos biodinámicos que respeten los ciclos del suelo. Importa, por tanto, más el método de obtención de los activos que su origen para poder presumir de *ecofriendly*, una lucha en la que están todas las firmas, las que prefieren la tierra y las que eligen las pipetas y las probetas • J. C.

# CUIDADOS GLOBALES

El sector no renuncia a su eficacia,  
pero respetando el medioambiente

Texto JAVIER CABALLERO Collage ANA REGINA GARCÍA

Jane Fonda señaló hace una década los pasos en el buen camino de la industria cosmética en materia de sostenibilidad. La actriz, cuyo activismo climático ha copado titulares por sus cinco arrestos durante su participación en manifestaciones en EE UU el pasado 2019, respondía en su blog homónimo a las críticas por ser embajadora internacional de L'Oréal. «He recibido numerosos comentarios muy negativos de los lectores por el tema de las pruebas en animales. He decidido compartir su respuesta cuando les he expresado mi preocupación por el asunto», escribía el 1 de marzo de 2010. En ella, el grupo aseguraba que llevaban años investigando métodos alternativos para garantizar la seguridad de sus productos sin comprometer el bienestar animal. Y que estaban preparados para cumplir con la reglamentación europea que prohíbe experimentar estos artículos en animales desde 2004 (L'Oréal afirmaba no hacerlo desde 1990) y los ingredientes que los componen desde 2009.

Esta exigencia es ahora uno de los pilares que los consumidores demandan a las firmas. Con personajes como Greta Thunberg movilizándolo a los jóvenes para frenar la debacle medioambiental, las empresas solo pueden ampliar su compromiso a más ámbitos. Los datos les apremian. Un estudio de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN por sus siglas en inglés) determina que el 2% de la contaminación de los océanos proviene de artículos de cuidado personal. Del plástico que se produce a nivel mundial, en todas las industrias, solo el 14% se recolecta para reciclaje, según datos de la Organización de

Naciones Unidas, y no todo acaba pasando el proceso para tener una nueva vida. Si se extrapola al sector, que se estima produce 120.000 millones de unidades de envases al año –la mayoría compuestas en su totalidad o parcialmente de este material–, las cifras marean. ¿Cómo pueden los grupos responder a esta emergencia?

## Envases y fórmulas 'eco'

Si bien Íñigo Larraya, director de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de L'Oréal España, aclara que la cosmética «no es una industria intensiva en recursos si la comparamos con otras de gran consumo», no niega la responsabilidad que su grupo deben asumir. Su compañía presume de ser la única en conseguir la puntuación máxima 'triple A', por cuarto año consecutivo, en tres áreas principales: cambio climático, gestión sostenible del agua y lucha contra la deforestación. Para hacer frente al desafío del *packaging*, dentro de su estrategia de sostenibilidad *Sharing Beauty With All*



pretenden reemplazar los materiales que utilizan por aquellos que menos impacto tengan. «Uno de nuestros objetivos más ambiciosos es que en 2025 el 100% de nuestros envases sean reciclables, recargables o compostables y al menos el 50% sea reciclado o bioplástico», destaca Larraya. Shiseido, que forma parte de la iniciativa *Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics* para colaborar con otros agentes por la obtención de envoltorios responsables, lanzó su primeros recargables en 1926. Armel Yver, director de Sostenibilidad, desvela sus intenciones: «En apoyo a la economía circular, queremos producir un 100% de envoltorios sostenibles para 2025».

Omar Chtayna, director general de Yves Rocher España, confía en el uso del vidrio, que los

consumidores identifican como más amigable con el planeta. Su objetivo para finales de año es que todo el plástico que utilicen provenga de material reciclado. «Es un problema que ya habíamos identificado en 2006 cuando decidimos retirar todas las bolsas de plástico de nuestras tiendas». Otra táctica: mejorar la formulación. «Con nuestros productos concentrados, conseguimos que un tamaño de 100 ml provea el mismo uso que uno de 400 ml», cuenta Chtayna. Así, el frasco se

convierte más tarde en residuo.

Los ingredientes también se han erigido en caballo de batalla. Uno de los más polémicos, los conocidos como microplásticos. Esto es, micropartículas de este material que se usan en productos como geles, champús y exfoliantes y que sirven, por ejemplo, para rascar y realizar el *peeling* mecánico. La IUCN estima que el 30% de las manchas de basura que flotan en el océano están compuestas por estas microesferas de diversa procedencia. Organizaciones como Ecologistas en Acción se dedican a listar todos aquellos cosméticos que las contengan para informar al usuario antes de realizar su compra. >

120  
mil millones  
de unidades de  
envases fabrica  
la industria cada  
año, la mayoría  
de plástico

Son muchas las firmas que las han sustituido por otros activos de origen natural como el azúcar. Pero los microplásticos son solo una pata más de la huella que las fórmulas y su obtención dejan en el sistema.

«La naturalidad no es un indicador exacto del desempeño en sostenibilidad de un producto», comienza Armel Yver. «El mejor ingrediente es aquel que tenga el menor impacto ambiental. Para uno natural, se debe considerar cómo afectará su producción». La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética saca pecho.

«España, referente en cosmética ecológica, ocupa desde hace 10 años el número uno en cuanto a superficie de producción ecológica frente a los demás miembros de la UE». Paola Gugliotta, fundadora de APoEM y Sepai, aporta otra idea: «Dejar de utilizar cultivos enteros con fines meramente cosméticos y utilizar únicamente materias primas de desperdicio de otras industrias reduciría la huella de carbono».

La producción y distribución afecta de igual modo. Las fábricas requieren muchas veces de agua y emiten CO<sub>2</sub> durante el proceso. «La fase de fabricación, para sorpresa de muchos, solo representa el 5% de la huella medioambiental de nuestros productos», asegura Larraya. La fábrica de L'Oréal en Burgos, donde se generan todos los productos capilares del grupo, es neutra en emisiones de CO<sub>2</sub> y la primera 'seca' de la compañía. «El 100% del agua utilizada con fines industriales se retira y se recicla, para que pueda ser utilizada una y otra vez; esto es, toda salvo la dedicada al consumo humano y como materia prima». Las dos fábricas de Shiseido en Europa, que cuentan desde el año 2000 con la certificación ISO 14001 (demuestra el compromiso asumido por la empresa con la protección del medioambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada), han reducido entre 2009 y 2019 sus gases de efecto invernadero un 30% y su consumo de agua un 55%. Cosnova se ha aliado desde 2017 con la iniciativa alemana Lean & Green para disminuir las emisiones de los camiones que distribuyen sus productos. «Desde 2018 registramos la huella de carbono para evaluar toda nuestra cadena de valor», añade de Maximilian Peters, *senior manager corporate responsibility*. El 90% de sus proveedores están en Europa. Si se tiene en cuenta que, como indica la calculadora en línea de Proyecto CeroCO<sub>2</sub>, un viaje en avión entre China y España emite 3,1 toneladas de dióxido de carbono, la cercanía parece una buena estrategia para limitar el impacto.

Los centros estéticos, a falta de estudios concluyentes que determinen el daño que su actividad pueda provocar, se adelantan a los acontecimientos. El Instituto Maribel Yébenes innovó cuando el año pasado lanzó el proyecto MY Sostenible 2023, que

30%  
de las manchas  
de basura que  
flotan en el  
océano son  
microplásticos

comenzó con la reforma de sus locales en Madrid y Málaga con el material Krion, con capacidad para descontaminar el aire. Blauceldona, en Barcelona, ha hecho lo propio con el sistema de ventilación Zonair3D. «Con esta incorporación respiramos un aire puro al 99% en todos los espacios», afirma Silvia Oliete, directora y fundadora. Desde Clínicas Dorsia garantizan su compromiso apostando por «el ahorro de consumo energético como política corporativa en todos nuestros centros, reciclaje de residuos y uso de

productos ecológicos en cabina y de limpieza, una minuciosa selección de los proveedores y *partners*», entre otras medidas.

## Los retos por llegar

La irrupción del coronavirus ha trastocado las intenciones del sector en este camino. Desde los centros estéticos la cantinela se repite: están más centrados en los protocolos de seguridad. «Se ofrecen guantes y mascarillas, se priorizan las monodosis...», reconocen desde comunicación de uno de ellos.

Por otro lado, se debe concienciar al consumidor de que la sostenibilidad abarca mucho más que el sistema. «El trabajo debe ser global, impactando no solo en el medioambiente, sino en la sociedad», confirma Íñigo Larraya. L'Oréal ha dado apoyo a 90.635 personas de comunidades con dificultades para encontrar empleo gracias al Programa de Abastecimiento Solidario. Sepai y APoEM envasan sus productos con la Associació Promotora de Serveis Especials i Atencions Terapèutiques que tiene como finalidad promover y gestionar servicios y apoyos para personas con discapacidad.

La emergencia sanitaria también ha supuesto un coste alto en este sentido. Dentro del programa L'Oréal for the Future, destinarán parte de los 150 millones de euros presupuestados a las mujeres en situación de vulnerabilidad, uno de los colectivos más afectados; su fundación ha donado 100.000 euros a

diferentes ONG españolas y colaboran con proveedores y clientes para paliar los efectos económicos, por ejemplo, flexibilizando las facturas. Shiseido ha donado un millón de euros a Cruz Roja y 20.000 productos de cuidado personal a los sanitarios y ha mantenido el salario base de sus empleados incluso si su actividad se ha visto suspendida.

Ahora bien, la consecución de estos objetivos no depende exclusivamente del sector: el usuario juega un papel clave. Como concluye Larraya: «Para mí es fundamental ayudar al consumidor a tomar decisiones de compra sostenibles a través de la transparencia, porque de él depende en gran medida muchos de los impactos» ●

3,1  
toneladas de  
dióxido de  
carbono emite un  
viaje en avión de  
China a España

# Rastrear el origen

El usuario exige conocer todo el proceso hasta obtener un cosmético. Guerlain responde



La firma de investigación de mercado NDP Group descubrió, gracias a una encuesta realizada en 2019, que ofrecer a las mujeres información detallada sobre los activos que usan las firmas de sus cosméticos favoritos hacía que tuviesen más en cuenta a esa marca en el momento de la compra. «Las consumidoras están usando su capacidad de gasto para asegurarse de que se les escucha. Y se ve claramente que apoyan a las marcas que muestran compromiso con ingredientes naturales y transparencia», declaró al presentar los resultados Larissa Jensen, vicepresidenta y analista de la sección de tendencias en el mercado de la cosmética de la citada consultora.

La feria anual internacional de la industria e-Cosmetic 360 (la 'e-' del nombre se ha añadido este 2020 puesto que se celebrará por primera vez de forma virtual debido a la pandemia) consideraba ya hace un año que la trazabilidad se erigía como una obligación de las empresas más que una opción. Esto es, la posibilidad, por parte del usuario, de conocer el proceso completo que ha tenido lugar desde la obtención de los ingredientes hasta la puesta a la venta de un producto. «La cadena de suministros comienza en los agricultores y termina en el consumidor», precisan en su página oficial.

Para conseguirlo, las compañías deben aportar a sus clientes las herramientas que faciliten este acceso. Desde la feria ponen como ejemplo de buenas prácticas la plataforma digital Bee Respect (disponible en francés y en inglés), desarrollada por Guerlain en colaboración con la empresa suiza especializada en trazabilidad Product DNA. «Su web describe las diferentes situaciones de sus proveedores, desde la materia prima al envoltorio, la producción, el transporte, la venta al por menor y su reciclaje», destacan desde el evento.

«Bee Respect ha sido diseñada como una herramienta simple, intuitiva y fácil de usar que hace accesibles los datos de origen de los productos de manera sencilla mediante códigos QR», afirman desde Guerlain. Ellos mismos reconocen que con ella no solo satisfacen las demandas de los clientes, sino que la pueden

aprovechar en su propio beneficio. «Estos datos representan una fuente de información clave que nos permite mejorar de manera continua el impacto social y medioambiental de cada uno de nuestros productos». Con el objetivo de subir todos sus artículos a la herramienta, en la actualidad ya se pueden rastrear más de 500 ingredientes, más de 100 productos y 40 proveedores y socios. Así, por ejemplo, se puede saber quién está detrás de los frascos de cristal de la gama Abeille Royale, elaborados con vidrio reciclado. O el tratamiento que se da a las abejas negras de la isla de Ouessant, en Francia. Allí, la firma colabora con diferentes entidades para mantener tanto los panales de la zona como el trabajo de los apicultores, investigar las mejores prácticas para la conservación de estos insectos y educar a niños en la importancia que revisten para todo el ecosistema. «¡Les debemos tanto!», dice Véronique Courtois, CEO de Guerlain ● J. C.



La miel que utiliza la firma proviene de la abeja negra de la isla de Ouessant, ecosistema exento de contaminación. Y los frascos son de vidrio reciclado. Aceite acuoso de juventud Abeille Royale de GUERLAIN (88 €).



# DEL CAMPO AL FRASCO

Ingredientes silvestres, locales  
y de cultivo biodinámico.  
Así es la nueva belleza orgánica

Texto CLARA BUEDO Ilustraciones ANA REGINA GARCÍA



## CORAZÓN ÁRIDO

El aceite esencial de rosa del Beauty Elixir I: 1.000 Roses de KYPRIS (128 €, de venta exclusiva en JC Apotecari) ha sido cultivado biodinámicamente, esencial para mantener la salud del suelo, de las personas que trabajan en los campos, del microbioma, de otros seres vivos del ecosistema local y la limpieza de la capa freática.

Además, es muy rico en Opuntia Ficus Engelmannii, planta desértica con propiedades antioxidantes y antirradicales libres.



## TESORO SALVAJE

El aceite corporal de acción reafirmante e iluminadora Kaya Jungle de COSTA BRAZIL (110 €), firma del ex director creativo de la línea femenina de Calvin Klein Francisco Costa, contiene la esencia de la selva amazónica: aceites de kaya, cacay, tucuma, buriti, cupuaçu, murumuru y el emblemático breu branco, una resina aromática natural de efecto calmante sobre cuerpo y mente.



## ESPÍRITU GRANJERO

Rejuvenating Serum de TATA HARPER (124 €) contiene 29 principios activos y un 72,80% de ingredientes orgánicos.

Aumenta la actividad antioxidante en un 66% tras 24 horas desde su primera aplicación. Rico en extracto de alfalfa (repleta de vitaminas y antioxidantes y cultivada en la granja de Vermont), restaura la luminosidad natural.



## SUEÑO EXÓTICO

Pure Shots Night Reboot Serum de YVES SAINT LAURENT BEAUTY (87 €) se centra en los jardines Ourika de Marrakech (Marruecos), de donde surge la flor de cactus –que solo florece durante seis horas al año– presente en este sérum bifásico renovador nocturno, que defiende el ancestral *savoir faire* de las prácticas artesanales de la cooperativa Aboghlo, dirigida por mujeres.



## MEMORIAS DE ÁFRICA

El aceite de marula de Pure Marula Oil de AFRICAN BOTANICS (94,95 €), cultivado en Sudáfrica, es el más fino y buscado del mundo. Su peso molecular es más bajo, por tanto penetra a mayor profundidad en la dermis para estimular desde el interior la síntesis de colágeno y reducir la inflamación. Rico en antioxidantes y ácido oleico (Omega 9), nutre y calma la piel reactiva.

# N

o vale cualquier fórmula. La trazabilidad y la transparencia, además de la seguridad y la eficacia, son elementos esenciales de la nueva ecuación cosmética: la que emplea ingredientes de cultivos biodinámicos, cosechados a mano en su mejor momento para garantizar especies frescas, optimizadas y de beneficios superlativos. «Resulta muy tentador ‘romantizar’ su origen, pero aparte de una gran cantidad de beneficios, surgen desafíos de su obtención. Todo, desde las prácticas laborales justas hasta los retos climáticos, es motivo de atención y preocupación», asegura Chase Polan, fundadora de Kypris Beauty, cuya fuente de inspiración está en los áridos desiertos de Arizona. «Nuestro aceite de semilla de Nopal es recolectado a mano por artesanos silvestres que han cosechado la misma tierra durante casi 40 años. La *Opuntia Ficus Engelmannii* es exclusiva del suroeste de Estados Unidos y norte de México y más beneficiosa que sus hermanas», afirma.

Otra pionera en la tendencia es Tata Harper. En su granja orgánica de más de 485 hectáreas, ubicada en el corazón del valle Champlain, Vermont (EE UU), se desarrolla todo el proceso, de la cosecha al envasado, para garantizar la trazabilidad y que el producto final llegue lo más fresco posible. El hilo conductor de sus complejas formulaciones (algunas contienen más de 63 ingredientes) es Estate Grown Beauty Complex, una mezcla concentrada de reina de los prados, alfalfa, borraja, árnica, saúco y caléndula, hierbas cultivadas en la propia granja, que proporcionan el abanico completo de nutrientes que una piel saludable necesita.

«Las hierbas y arbustos silvestres del desierto de África son las plantas más dinámicas del planeta y son apreciadas por sus extraordinarias propiedades antiinflamatorias, antioxidantes y adaptogénicas», aseguran desde African Botanics, la marca orgánica de lujo que surgió con el objetivo de capturar la riqueza de especies (unas 9.000) del reino floral del Cabo (Sudáfrica), el mundo vegetal más ecológicamente diverso del planeta. Su marula silvestre es excepcional, pero también la moringa, el baobab o el melón de Kalahari, que ofrecen beneficios superiores a la piel.

Lo propio ha hecho Costa Brazil, la recién llegada, con las especies salvajes de la selva amazónica. Su ingrediente estrella son las semillas de los ancestrales árboles de Sapucaia: kaya, que es cosechada de forma exclusiva y sostenible para la marca por agricultores locales de la costa norte, dando lugar a su complejo exclusivo Jungle Complex, una combinación de kaya, cacay y resina breu, repletos de antioxidantes. «Sin elegancia de corazón, no hay elegancia», dijo Yves Saint Laurent. La nueva cosmética es elegancia pura ●

# APUESTA SOLIDA

¿Gramos o mililitros? El 'cuarto y mitad' deja de ser una rareza léxica a la hora de pedir un acondicionador capilar o un exfoliante corporal

Texto MARTA CÁMARA Foto ANTÁRTICA



A finales de los años noventa, la tienda de Lush en Oxford Street era una parada turística obligada para las españolas que viajaban a la capital del Reino Unido. No tenían cámara en el móvil, pero si hubieran grabado a los dependientes cortando el champú a cuchillo y pesándolo antes de envolverlo hubieran sido *trending topic* inmediato. Veinte años después, esa 'excentricidad' se ha convertido en una necesidad medioambiental para un número creciente de consumidores de cosmética. De los champús se ha pasado a los acondicionadores, y de ellos a exfoliantes corporales y hasta a sueros faciales.

El planeta está encantado y se frota las manos ante el ahorro plástico que esto supone. Según datos proporcionados por Lush Cosmetics, solo en los últimos 13 años sus ventas han supuesto un ahorro de 114 millones de botellas de plástico (unas 2.850 toneladas) para los océanos.

¿Y nuestras fibras capilares y epidérmicas? En apariencia, los beneficios son los mismos. Como señala Álex López Capitelli, fundadora de Vera & The Birds, «la eficacia de un producto cosmético no viene determinada por su formato, tanto esta como la sensorialidad la aportan los ingredientes que lo componen y la sinergia entre los mismos». El fundador de WaiWai, Javier Sánchez, añade que «bien formulada, la cosmética sólida es igual o más eficaz que la convencional, ya que está más concentrada».

Pero no todo son ventajas. Como señala Paola Gugliotta, máster en Dermocosmética y fundadora de Sepai y APoEM, «al formular estos productos se evita el agua, pero cuando el consumidor ha de rehidratarlos en casa para utilizarlos es muy difícil conseguir la misma sensación que logran las sofisticadas herramientas de emulsionado de los laboratorios a la hora de elaborar texturas finas y exquisitas para el consumidor».

## ¿Cero tóxico?

Que se reduzcan los residuos no implica que sean, *per se*, libres de tóxicos. La clave está en la formulación y los ingredientes específicos que contenga cada producto. Hay que partir de la base de que no todos los activos de origen son compactos. Según Javier Sánchez, «se utilizan, por ejemplo, aceites líquidos, hidrolatos, extractos acuosos e incluso tensioactivos líquidos. Puede tratarse de ingredientes naturales, de origen vegetal o sintéticos, pero la mayoría de formulaciones del mercado contienen una gran



A la izda. y de arriba abajo, Shampooing Solide Moussant de CIMENT (18 €, de venta en La Crème), Solid Shampoo Neutral (6,50 €) y Cocoa Butter Lotion (12,95 €), ambos de SOLITO de venta en Kriim. Debajo de estas líneas y de arriba abajo, jabón goloso de almendra de L'OCCITANE (5 €), champú Sólido FlyWay Hair de LUSH (9,95 €), Matcha Detoxifying Face Mask de MILK MAKEUP (25,95 €), kit Shampooing Solide de RESPIRE (12,95 €, de venta en Sephora) y desodorante sólido de Piedra de Alumbre de WAIWAI (11 €).



proporción de sustancias sintéticas porque es mucho más fácil formular con ellas y habría que mirar bien la lista de activos». En el caso de los sólidos, los motivos para sacar la lupa son aún mayores, ya que la galénica no está diluida y se pone en contacto un producto muy concentrado sobre la piel o el cabello.

Otro de los problemas, que resume Gugliotta, es que este tipo de productos en ocasiones abusan de los aceites, «esto hace que estén más indicados para pieles secas. Por ejemplo, los protectores solares o cremas en barra contienen mucha cera y aceites para reemplazar el contenido de agua así como, en ocasiones, más siliconas».

## Todo tiene un precio

No hay duda de que se trata de una apuesta más cara para los laboratorios. Como explica Javier Sánchez, «la cosmética convencional está basada en emulsiones, es decir, productos que contienen una fase oleosa, una acuosa y tensioactivos –las sustancias que consiguen estabilizar esas mezclas de agua y aceite– y formular de esta manera tiene claras ventajas económicas, ya que los procesos se pueden reproducir a escala». Sin embargo, tampoco se puede obviar que en ocasiones el envase de un producto supone hasta el 50% de su precio y que esto permite invertir en mejorar las fórmulas. En palabras de López Capitelli, «la cosmética sólida es una alternativa más sostenible por el hecho de poder prescindir del *packaging* convencional y apostar únicamente por un envoltorio de papel reciclable».

Para el consumidor, a la larga, la cosmética al peso sale más rentable si se tiene en cuenta que una pastilla de 100 gramos de champú equivale a tres botellas de 250 mililitros en su versión líquida según la firma Herbal Bionature. Cuando se trata de sostenibilidad, las ventajas de estas formulaciones son irrefutables. Como recuerda Gugliotta, «no utilizan agua, un bien escaso que se calcula va a faltar en cinco o seis años en muchas zonas». Fuera de esto, el concepto que subyace y cada vez coge más fuerza es el de la *naked cosmetic*. Y continúa: «El mayor reto al que se enfrenta el sector hoy en día es el de la sostenibilidad, y la cosmética sólida ofrece una solución a este problema». No es perfecta, pero se acerca mucho. ¿El desafío? Lo avanza la misma experta, «no todos los tipos de cosméticos se pueden fabricar en formato sólido con eficacia y con sensorialidad sobresaliente y, por otro lado, aún no existe nada que sea cien por cien 'residuo cero'. Aun así, se trata de un gran avance y una tendencia que seguirá prosperando con nuevos productos cada vez más funcionales y eficaces» ●

# SOS SOL

Las cremas solares son contaminantes, pero el cambio ya está aquí



estringidos en zonas de Florida, Hawái y Oceanía, dos filtros pusieron en el punto de mira las formulaciones de las cremas de protección solar hace un año. Las conclusiones de diferentes investigaciones que los señalaban como responsables del deterioro de las barreras de coral (estos organismos fueron expuestos a los compuestos químicos en cantidades y tiempo que no se corresponden con lo que sucede en la naturaleza), propiciaron las prohibiciones y movilizaron a la industria para evitarlos en sus productos.

La exclusión de estos ingredientes es importante, pero no convierte automáticamente en *ecofriendly* a las pantallas. Se estima que cada año se depositan entre 6.000 y 14.000 toneladas de crema en los océanos. Y como concluye un estudio sobre el mar Mediterráneo de la Universidad de Cantabria, publicado en la revista científica *Environmental Science and Technology*, liberan compuestos cuyos efectos sobre la ecología marina, aunque todavía desconocidos, podrían ser graves.

Las firmas ya se han puesto manos a la obra para limitar los posibles daños. Una de las primeras soluciones, de marcas como Isdin, Caudalie, Clarins y Ladival, ha pasado por fabricar sus compuestos con activos biodegradables que no afecten al sistema marino.

Este año, una nueva respuesta se centra en la tecnología de las fórmulas. Es el caso de la gama solar Anthelios de La Roche-Posay, cuya innovación comparte con Garnier Ambre Solaire. Se trata de Netlock, resultado de tres años de

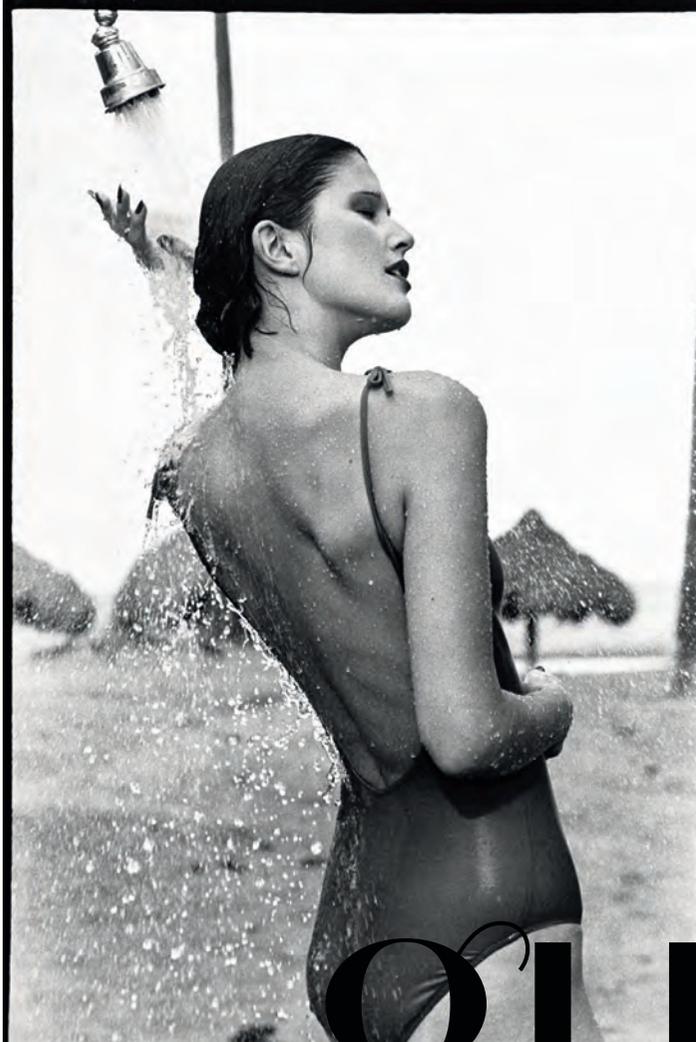


investigación. Gracias al uso de un polímero, las partículas que contienen los filtros se estabilizan, se reparten de forma proporcional por toda la piel y forman una estructura compacta y resistente a la fricción del agua, el sudor, el viento o la arena. «Puedes pasar una hora nadando y el producto mantiene su función una vez que salgas», asegura Véronique Delvigne, directora científica global de La Roche-Posay. Esta red de polímeros fija mejor el fotoprotector en la piel, por lo que, además de resultar positivo para la eficacia, se libera menos cantidad al mar. «Normalmente distribuimos mal las pantallas, dejando zonas al descubierto. Esta tecnología lo reparte de forma homogénea», dice Françoise Bernerd, directora del Laboratorio

de Luz y pigmentación de L'Oréal. Y pese a su mayor adhesión, no obstruye el poro.

Protector solar Anthelios fluido invisible SPF 50+ de LA ROCHE-POSAY (26,30 €), con ingredientes antioxidantes para revertir los daños del sol y tecnología Netlock para una mayor duración sobre la piel.

¿Significa esto que al durar más podemos reaplicar menos? «No, se deben seguir siempre las recomendaciones de las autoridades sanitarias», cree Bernerd. «Y siempre, al ponerlo, debemos ver algo en la piel. Si no, no será suficiente». Solo así, consideran, garantizamos tanto nuestra seguridad durante la exposición UV como la de la ecología marina ● J. C.



Crema Exfoliante Scrub & Peel de FILORGA (24,90 €), con microesferas volcánicas y aceite de coco para reforzar la barrera.

**EN DETALLE** Los mares reciben toneladas de microplásticos procedentes de nuestros baños. Los exfoliantes corporales se sustituyen por microesferas biodegradables de azúcar o carbón para evitar el impacto ambiental.



SHIATZY CHEN



**SOPLO DE AIRE**

Las células necesitan oxígeno para sintetizar proteínas. Sales minerales como el aspartato de magnesio estimulan su acción y aumentan su actividad un 43%. Aplicado en labios mejora su aspecto. El ácido hialurónico los rellena.

Bálsamo de labios incoloro Hydragenist de LIERAC (14,90 €).

# Nos gusta



**FLOR ALIADA**

¿Cómo se produce una crema consumiendo menos agua en su fabricación? Este producto la sustituye por infusión de rosa.



Black Detox Cleansing de APIVITA (11,90 €).



MICHAEL KORS

**EFFECTO REALISTA**

A la cosmética natural le queda una asignatura pendiente: los tintes. Garnier lanza su línea Color Herbalía 100% vegetal que se adhiere mejor al pelo y cubre la cana de forma natural por su selección cuidadosa de ingredientes de alta calidad y de origen sostenible para no afectar al medioambiente.



Quercus de PENHALIGON'S (116 €), con musgo de roble, bergamota y flores blancas.



**TUBO RESPONSABLE**

Ya lo advirtió la ONU: el 91% del plástico que fabricamos no se recicla. Por eso, firmas como Catrice dan un paso al frente: el 82% del packaging de su máscara de pestañas Glam & Doll Volume Waterproof (4,10 €) se elabora con materiales reciclados. Su fórmula resistente al agua reduce su consumo.

**NOTA INESPERADA**

Las familias olfativas históricas como el Chipre (se remonta a la época romana) necesitan sorprender. A las tradicionales bergamota y musgo de roble se le añade albahaca para un giro especiado.

# Para proteger

## Suscríbete a los hechos

- ✓ Todos los contenidos impresos de EL PAÍS, suplementos y revistas.
- ✓ Acceso ilimitado a todo el contenido en web y app.
- ✓ Lectura en PDF de la edición impresa del periódico, revistas y suplementos a través de la app.
- ✓ Hasta 3 accesos simultáneos para consultar el contenido en varios dispositivos.
- ✓ Acceso a experiencias culturales exclusivas.
- ✓ Acceso a comentarios en elpais.com

SUSCRIPCIÓN  
TODO PAPEL  
Y TODO DIGITAL

**40€/mes**  
SIN PERMANENCIA

DISFRUTA TODOS LOS DÍAS DE  
LA EDICIÓN IMPRESA Y ACCEDE  
ILIMITADAMENTE A TODOS NUESTROS  
CONTENIDOS DIGITALES

Suscríbete en:

**suscripciones.elpais.com**

o escanea el código con la cámara de tu móvil



**EL PAÍS**



## LAS VOCES DEL CAMPO

La escritora María Sánchez (izda.) con chaqueta de YERSE, jersey de DESIGNERS SOCIETY, pantalón de LEVI'S y botas de BLUNDSTONE; y la cantautora Lorena Álvarez, jersey de COS, pantalón de SÉZANE y botas de BLUNDSTONE.

# Femenino, primera persona del rural

María Sánchez con libros y Lorena Álvarez con canciones reivindican el relato del campo por mujeres. Esta es la historia de su encuentro

Texto ALMUDENA ÁVALOS Fotos XIMENA GARRIGUES Y SERGIO MOYA Estilismo ÁNGELA ESTEBAN LIBRERO

DESIGNERS SOCIETY

diseño, cine, música, gastro, arte, viajes



«Aquí / a los que no ven el mar / se les reconoce / porque siempre / llevan / una espiga / clavada en el pecho». Poema de María Sánchez del *Cuaderno de*

Hay personas que se conocen sin haberse visto antes. Esto les sucedía a estas dos artistas a quienes reunimos hoy por primera vez. María Sánchez se define como una veterinaria que escribe cuando las cabras le dejan. Y en esos espacios de tiempo ha creado un inspirador poemario como *Cuaderno de campo* (2017) y el ensayo *Tierra de mujeres*, una mirada íntima y familiar al mundo rural (2019). Lorena Álvarez es un verso libre dentro del panorama musical cuyas canciones traspasan las fronteras de la música tradicional y rezuman verdad. Al escuchar su último disco *Colección de canciones sencillas* y leer a María Sánchez (cuyos libros se han traducido a cinco idiomas) es fácil sentir sus miradas hacia el mundo que las rodea.

Nada más verse, la cantautora le dice a María que está enganchada a su ensayo y la veterinaria le cuenta a Lorena que sus canciones son la banda sonora de su vida. Más allá de una admiración mutua, les unen las historias de palabras olvidadas, los sonidos del campo que habitan en su memoria y la reivindicación del relato escrito por mujeres. Rechazan la postal bucólica con la que a veces se asocia a la vida

en los pueblos y hablan sin tapujos mientras se escuchan con respeto.

A Lorena, que nació y se crió en una aldea asturiana, le llama la atención que en las entrevistas siempre se le dé importancia a eso. «¿Y qué más da?», dice. «Me cabrea cuando entre líneas quieren decir que cómo sé leer, escribir o tocar siendo de un pueblo. ¡Si las ciudades están formadas por personas de las zonas rurales que se fueron porque no tenían

trabajo!», explica Lorena. «Parece que la cultura solo existe en Madrid o Barcelona, cuando está en nuestros pueblos y en nuestros campos», añade María. «Soy anticabaña de *Walden* y *Los santos inocentes*. Para muchos somos el lugar donde ir a descansar. Pero si huele a boñiga de vaca o canta el gallo les molesta. El medio rural es de donde vengo, donde trabajo, donde me muevo y donde aspiro



# "SOY VETERINARIA DEL CAMPO ANTES QUE ESCRITORA"

MARÍA SÁNCHEZ



*campo*, publicado en 2017. En los extremos, sendas fotos de su entorno realizadas por la escritora y veterinaria cordobesa.

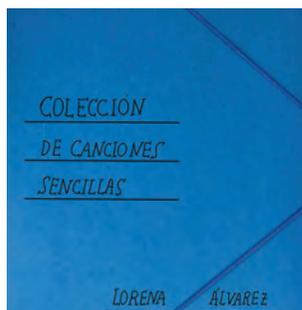
seguir estando. Soy veterinaria de campo antes que escritora y no quiero formar parte de ningún círculo de escritores de las grandes ciudades», continúa. Ella sueña con hacer el Camino de Santiago con cuatro cabras, vivir en una casa en Galicia metida en una roca y allí elaborar queso.

Un burro se cuele en la sesión de fotos y María lo acaricia. «Le asustan los *flashes*», dice. Lorena se acerca a él y cuenta que una vez hizo un concierto para burros. Fue en 2013, en la reserva de Adebo en Córdoba, donde esta heredera de Vainica Doble y Gloria Fuertes les cantó uno de sus temas que dice: «Si el amor que puse en ti lo hubiera puesto en un burro, hubiera montado en él y hubiera corrido mundo».

Ambas charlan con empatía sobre la mitificación de la figura de las mujeres del campo y la importancia de que ellas sean las que escriban el relato. «Se les llama superheroínas porque tiran con todo para adelante cuando han vivido siempre una situación de machismo brutal y desigualdad. Han trabajado toda su vida y llevado la mochila de los cuidados sin cobrar nada ni ser titulares de ninguna tierra. Qué cínico es ponerlas en un pedestal y glorificar las zonas rurales cuando hay una falta de servicios brutales y nos tratan como ciudadanos de segunda. Por eso es tan importante que haya

otras narrativas como las de Lorena, porque siempre las han hecho hombres de clase media alta que vivían en las ciudades. Mira Delibes, que me encanta», explica. «A veces parece que la cultura está reservada solo para la gente con más dinero. Que solo podemos ver el mundo a través de los ojos de la gente más cultivada», dice Lorena. «Pero yo también puedo dar mi visión de la poesía. Y lo hago con orgullo porque no me educaron para eso. En mi casa no había libros y en mi pueblo solo cuatro polvorientos desde los años setenta. Tampoco te decían que podías ser lo que quisieras. Pero yo tenía inquietud». Lorena cuenta que creció en la zona más incommunicada de Asturias, cerca de donde ha rodado Oliver Laxe *O que arde*, película que las dos reconocen imprescindible. «Me emocionó que representara en el cine a personas que me rodean a menudo y nadie les da valor. Gente que nunca son protagonistas de nada y de las que más aprendo y aplico a mi vida diaria», dice la cantautora. «Es importante que nos podamos >

Linces, gorriones, osos o estrellas desfilan por las letras de *Colección de canciones sencillas*, el último trabajo de Lorena Álvarez, que rezuma verdad y traspasa las fronteras de la música tradicional. Abajo, imagen del vídeo *Si tú eres mi hombre*.



## "EN MI CASA NO HABÍA LIBROS"

LORENA ÁLVAREZ

siete años», cuenta María. Y Lorena le responde que empeñó cinco años en hacer su último disco. «Me decían que estaba perdiendo una oportunidad. Y al contrario, siento que la he ganado. Las cosas que quiero contar, necesito entenderlas primero y eso requiere tiempo», dice Lorena.

«Ahora que puedes escuchar lo que quieras en cinco segundos y si no te gusta lo quitas, tiene que seguir existiendo un espacio para los que no queremos contar las cosas así. Las canciones que son importantes en tu vida, lo son porque las has escuchado mucho y las has desentrañado hasta meterte dentro». Por eso, recomienda poner su disco al atardecer, con calma y un vaso de vino.

Antes de despedirse, María le cuenta su último proyecto. Del mismo modo que cuida de sus cabras en peligro de extinción, atesora palabras sobre animales, plantas y oficios tradicionales en riesgo de desaparecer. *Almáciga* será una web y un libro que recogerá sus hallazgos como un vivero de vocablos del medio rural. Porque las dos saben que solo existe lo que se nombra. Y ahí están ellas para señalarlo ●

sentir reconocidas en libros, canciones, cuadros o películas», reflexiona María. Para ella, lo más bonito que le ha traído su ensayo ha sido que las mujeres rurales que lo han leído le hayan dicho que podían haberlo escrito ellas. «Eso es cambiar el relato. Que ellas piensen que sus historias valen. En mi casa no han empezado a contarme cosas hasta que *Cuaderno de campo* no salió en los periódicos», explica. Lorena lo confirma. Conversan con entusiasmo del orgullo que sienten de sus acentos, de cómo la cocina de aprovechamiento, los cuidados, la economía circular y todo eso que ahora reivindicamos ya lo hacían sus abuelas. Y el tiempo, que va imponiendo un final a este encuentro, acaba convirtiéndose en un tema en sí. «Mi editora Elena Medel, de La Bella Varsovia, me esperó



Cartel de la película de Oliver Laxe. La Galicia más profunda a través de los ojos de una mujer mayor.

# La vida salvaje, según Peter Beard

## Salen a la luz los diarios del fotógrafo de la 'jet set' que convirtió Kenia en su obsesión

Fotos PETER BEARD

**P**áginas y más páginas llenas de fotografías, citas, anotaciones, dibujos, recortes de periódicos y revistas, entradas de cine o de ópera, pegatinas, sellos y etiquetas de cerveza, como la *lager* White Cup de Kenia. Aunque la casa que Peter Beard tenía en Montauk (Nueva York) ardió en julio de 1997 y en ese fuego perdió muchos de los diarios que había creado a lo largo de dos décadas, el fotógrafo pudo rescatar algunos y continuó llenando nuevos cuadernos hasta su fallecimiento, el pasado 31 de marzo. Taschen recupera ahora esos fragmentos en una monografía que hace hincapié en su vida en África y su visión de la fauna salvaje. En ella el crítico Owen Edwards describe a Beard como «un tipo de pelo dorado que parecía salido de una obra de Fitzgerald y un inadaptado que cogió su educación artística de Yale y una cámara de fotos y viajó a un lugar donde las lecciones de la vida eran en blanco y negro y sangre roja».

Se refiere a África Oriental, donde un joven Beard viajó por primera vez en 1955, con 17 años. Venía de una destacada familia estadounidense -uno de sus antepasados fue el industrial James J. Hill, modelo de triunfador del que precisamente Francis Scott Fitzgerald habla en *El gran Gatsby*- y a lo largo de su carrera se convirtió en un destacado fotógrafo de moda y retrató a personajes como Mick y Bianca Jagger o Jackie O. y su familia en la isla privada de Skorpios; fue amigo de Salvador Dalí y Andy Warhol y posó para Francis Bacon. Pero África, donde inmortalizó a modelos como Iman o Verushka, siempre estuvo



Autorretrato de Beard con unas jirafas en 1985 en Hog Ranch, la finca cercana a las colinas de Ngong, en Kenia. Debajo, ejemplos de páginas de sus diarios: Jackie O. durante unas lecciones de fotografía en Skorpios, la isla de Onassis, en 1971, y collage alrededor de la obra *Snows of Kilimanjaro* (1984).



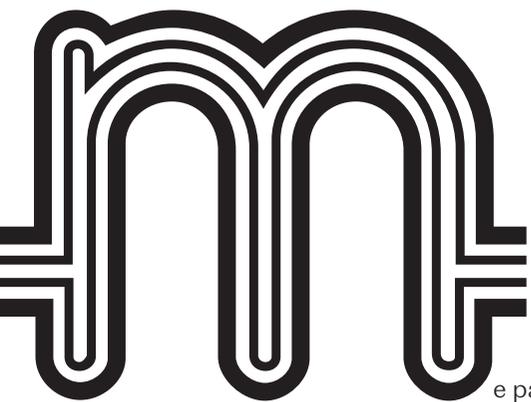
en el centro de su objetivo. Llegó a Kenia siguiendo los pasos de su admirada Karen Blixen, la autora que firmó bajo el seudónimo Isak Dinesen *Memorias de África*. En los años sesenta adquirió Hog Ranch, una finca vecina a la plantación de café donde había vivido la escritora danesa, a quien conoció y retrató en 1961 en Copenhague. En Kenia, Beard se dedicó a estudiar

y preservar la fauna autóctona en su hábitat, pero también fue cronista de sus cacerías y de la crudeza de la destrucción del ecosistema. En el prefacio que acompaña a sus diarios quiso hacer una última reflexión sobre esa intervención: «La hermosa época de juego llegó a su fin. Millones de años de procesos evolutivos han sido alterados, talados, cercados, disparados (...) o ahogados en *arquitectura*, perdiendo autenticidad, la diversidad de la naturaleza y calidad de vida» ● A. F. A.

# PENSAR EL CAMBIO

La valenciana Inma Bermúdez vive en una casa ecoeficiente e investiga el futuro del reciclaje

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Foto ANTÁRTICA



«E parece que estoy en el camino. Yo tengo mi huerto, al que estoy yendo ahora con mi bebé desde que nació. En casa hay gallinas, perros. Mi hijo de tres años coge fresas, sabe lo que es un tomate, vive esa vinculación con la tierra, como nuestros abuelos», dice con entusiasmo Inma Bermúdez (Murcia, 1977). Pese a su fulgurante trayectoria –fue la primera española en diseñar para Ikea–, en lugar de vivir en Suecia, Alemania o Italia en 2007, volvió a España para crear su propia firma, Studio Inma Bermúdez. Con su pareja, el arquitecto Moritz Krefter, se construyó en 2011 una casa en el campo, a 20 kilómetros de Valencia, desde donde ambos desarrollan proyectos globales y locales.

Allí todo es ecoeficiente: «La calefacción es el sol, la fachada es acristalada, el suelo es de hormigón y se calienta durante el día para por la noche desprender ese calor. No hay ni aire acondicionado ni radiadores: nos aísla una cubierta vegetal, usamos placas solares y tenemos una piscina natural en la que no utilizamos cloro. Funciona como un río: el agua circula, la grava limpia, tenemos peces, nos bañamos con ellos...». Bermúdez supo desde niña que quería pensar cosas así, imaginar objetos que facilitarían la vida. Recuerda que su primera creación infantil «fue un dormitorio con un mueble que tenía muchos compartimentos, espacios donde abrir, cerrar». Ya ahí primaba una funcionalidad que durante sus



Bermúdez y algunas de sus creaciones: lámpara Follow Me (Marsset); las nuevas bolsas Musselblomma de Ikea, de plásticos del Mediterráneo reciclados; sillón Lou (Calma) y jarrón The Parrot Party de Lladró.

## UNOS REFERENTES CON NOMBRE PROPIO

tiempos de becaria en Estocolmo le valió el apodo de Inma Smart. Antes de llegar ahí había colaborado con los talleres de Boisbuchet (Francia) impulsados por Vitra y trabajado como asistente de la diseñadora Sigga Heimis. «Las mujeres siempre han tenido un papel importante en el diseño, pero antes estaban desplazadas, encasilladas en algún tipo de producción que se consideraba más femenina, como ocurría en la Bauhaus. Ahora creo que en todas las disciplinas se está haciendo un esfuerzo para dar más visibilidad», puntualiza.

### Psicología de los objetos

Ella ha ideado relojes con Rado, butacas con Calma, lámparas con Zaozuo o Marset, porcelana con Lladró o Doppia Firma, kílimes con Gandia Blasco e innovado con los asientos Sentat. Pero también ha pensado muebles superventas, como el lavabo Lillangen, y los objetos para mascotas Lurvig, ambos para Ikea. «En esta profesión el ego tiene que estar muy lejos. Lo más importante es darte cuenta de que tienes mucho por aprender. No es lo mismo diseñar una lámpara, un coche, un zapato o un collar. Yo decía que no iba a hacer luminarias y llegó un proyecto de Marset y no lo dudé», apostilla. Se sumergió en el archivo de la firma buscando inspiraciones de hace 30 años, y como directora creativa de Lladró también ha repasado los orígenes de sus porcelanas, algo que considera fundamental: «Conocer la historia es parte de mi trabajo. Lladró tiene unos escultores únicos por las Fallas, es su potencial y hay que darle visibilidad, por eso en los *parrots* las figuras eran realistas».

Además de respetar esa herencia, Bermúdez se centra en buscar nuevos caminos. Eso es lo que ha hecho recientemente con la línea de productos textiles Musselblomma, la primera de Ikea en la que se han utilizado plásticos reciclados

recogidos en aguas del Mediterráneo por pescadores locales. «Hay que repensar el plástico. No todos se pueden reciclar igual de bien que el PET, hay

mucho de un solo uso, y no podemos permitirnos utilizar un plástico para usar y tirar, como las pajitas», subraya. Por eso, opina que «es importante hallar otras formas de trabajar en estos días en los que estamos planteando tanto la forma en que consumimos».

¿Resulta difícil combinar producción masiva y sostenibilidad? «Es un tema muy debatido, pero hay un movimiento que ha empezado y ya no va a parar. Tenemos que razonar de otra manera, rediseñar el mundo y la forma en que consumimos». Para ello, cree que hay que descubrir materiales, dar nuevos usos y reutilizar. «Una compañía grande como Ikea tiene la

Sus imprescindibles: Dieter Rams, Hella Jongerius, Jaime Hayón, la aceitera de Rafael Marquina, los bloques de Lego (debajo) y la lámpara Parentesi de Castiglioni.



Bermúdez destaca estos iconos sostenibles: los taburetes RR201 de Andreu Carulla, «hechos con las cajas de poliestireno expandido de El Celler de Can Roca»; la silla Navy de Emeco, «de aluminio reciclado», y la lámpara solar Little Sun de Olafur Eliasson.



Piet Hein Eek (a la dcha., su cómoda Tegelkubuskast no. 12) «produce sus piezas con materiales de desecho», dice Bermúdez. Otros referentes del diseño sostenible para ella son Javier Goyeneche, de la marca Ecoalf, y Bjarke Ingels, de BIC, «estudio pionero en arquitectura sostenible y responsable».



capacidad para establecer procesos de producción sostenibles e invertir en innovación. Me da la oportunidad de conocer esos métodos e incorporarlos en otros proyectos», añade. No para de pensar en cómo lograr un cambio real. De hecho, entre sus investigaciones con esta firma destaca una centrada en idear una nueva forma eficaz de reciclar plástico en casa: «El sistema que hay ahora mismo no es productivo, en los contenedores amarillos se recicla solo un 20%. Estamos intentando buscar una solución, que las familias lo hagan bien y se sientan parte de la cadena, que no crean que ese esfuerzo se pierde».

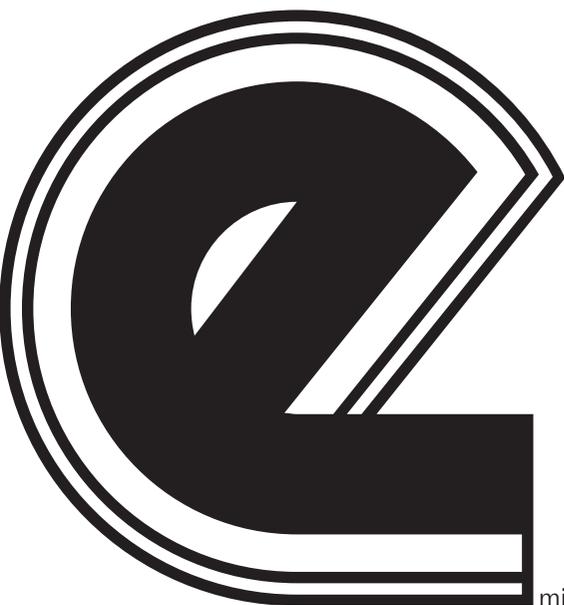
Dice que la curiosidad siempre ha sido su «motor para hacer las cosas» y que ve el diseño como «la psicología de los objetos cotidianos, porque estos están diciendo cosas y el diseñador tiene que conseguir que ese lenguaje sea fluido». Esa comunicación está evolucionando y en ella pesa cada vez más la sostenibilidad, reconoce. «La gente más joven ya tiene otra mentalidad, y yo creo que es supervivencia; si no cambiamos, nos vamos al traste», asegura. Dentro de esa mutación del paradigma opina que, como ella intenta hacer con sus trabajos, será tan importante mirar al pasado como al futuro: «Sería feliz si uno de mis hijos fuese hortelano dentro de unos años, porque creo que vamos a necesitar a otro tipo de personas con otra mentalidad, con otras profesiones y otra manera de vivir. Esto es insostenible» ●



# EN OTRA PÁGINA

Los editores Rubén Hernández  
y Emilia Lope hacen real su utopía  
lectora en un valle cántabro

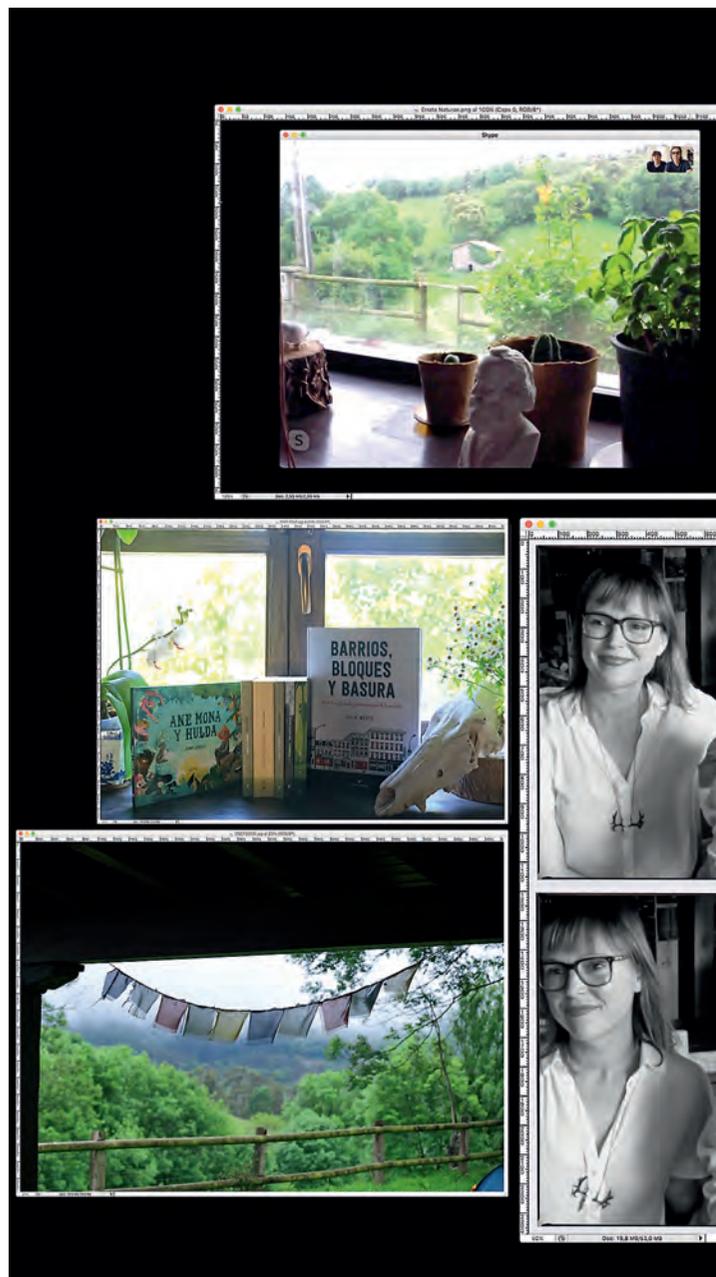
Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA



Emilia Lope, Rubén Hernández y su hija de seis años tienen ocho ovejas, cinco burros, un huerto y planean plantar su propio bosque. «Queremos ser autosuficientes en términos de madera», precisan. La idea de poder vivir así los llevó a dejar Madrid —donde habían sido vecinos de Cuatro Caminos, Vallecas y Fuencarral pueblo, «siempre en la periferia», apuntan— por el campo. Ambos son editores: él estudió Historia del Arte, inició una carrera académica y en 2008 fundó Errata naturae junto a Irene Antón; ella hizo Filología Hispánica, trabajó 11 años en Plaza & Janés y en 2016 se incorporó al equipo de la editorial independiente. Fue entonces cuando decidieron pasar página y se mudaron a la comarca extremeña de La Vera. «La ciudad cada vez nos exigía más y nos daba menos. Queríamos ser consecuentes con el planteamiento que reivindicamos en muchos de nuestros libros, un modelo de sostenibilidad mayor, una vuelta a la naturaleza no solo en la teoría», precisa Rubén.

Emilia añade que residieron allí tres años, pero «al estar cerca de Madrid casi todo son fincas turísticas recreativas de gente de la ciudad», algo que llevó a la pareja a buscar otro destino.

Porque su idea era echar raíces, no estar de paso. Hace algo más de un año se instalaron en una casa de piedra y madera situada en la comarca cántabra de Trasmiera. Viven entre colinas y pequeñas granjas, en una zona que linda con los Valles Pasiegos. El núcleo urbano más cercano es Liérganes, de 2.379 habitantes, donde su hija va al colegio. «Hay 150 alumnos y siguen el sistema Amara Berri, una metodología que convierte la educación en algo basado en la práctica, el trabajo en equipo, en hablar en público. Eso nos gustaba, es el futuro, la escuela no puede ser como hace 35 años», explica Emilia. En 2013 Rubén había editado *Walden* para conmemorar el 200 aniversario del nacimiento de Henry David Thoreau. Este clásico del género *nature writing* en el que el filósofo contaba su propia experiencia de una existencia «libre y





Gracias a Internet teletrabajan con sus cuatro compañeros de la editorial y se ha podido realizar esta sesión de fotos, pero la cotidianidad de Emilia y Rubén se ve sorprendida por el entorno: «De pronto ves pasar a la primera pareja de milanos que llegan de Noruega y se paran en la finca, levantas la cabeza del ordenador y ves a un zorro...».

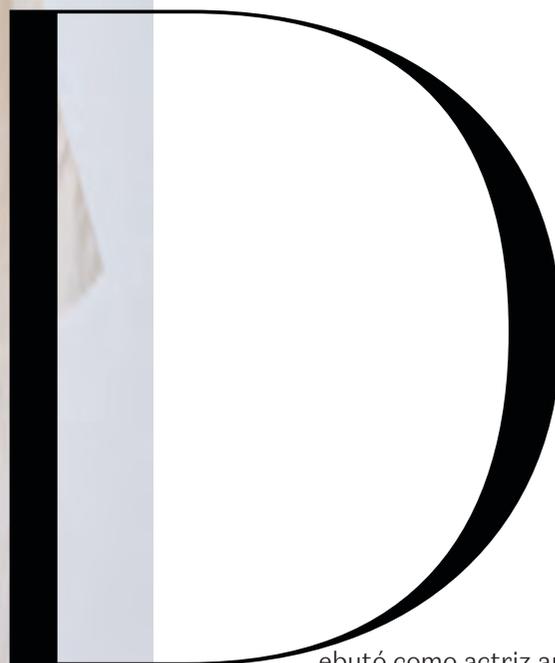
Emilia recomienda para iniciarse en el *nature writing* leer sobre la vida en el campo nada idealizada de Sue Hubbell, a la premio Pulitzer Annie Dillard y al gurú del activismo ambiental Wendell Berry, a quienes han publicado en *Errata naturae*. Para niños, sugiere *Ane Mona y Hulda* y *El libro de los pájaros*.

salvaje» empujó al editor a crear en 2015 una línea llamada Libros salvajes dentro de *Errata naturae*, que Emilia amplió en 2018 con la colección para niños y jóvenes *Pequeños salvajes*. «Estos libros son otra herramienta más dentro del activismo medioambiental y pueden contribuir a desarrollar una conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y ayudar a cambiar los hábitos», sostiene él. «Claramente había un deseo subterráneo de cambio cuando empezamos a editar estos libros sobre naturaleza viviendo en la ciudad», constata ella.

Han dado el primer paso, dicen que lo suyo «es un modelo de resistencia». Contra las prisas, los agobios, las imposiciones. Ese espíritu subyace también en el comunicado *Jinetes en la tormenta, animales en la cuneta*, que *Errata naturae* publicó el 14 de mayo, en plena desescalada del confinamiento provocado por la crisis sanitaria de la covid-19. La editorial anunció que va a dejar de publicar nuevos títulos los próximos meses. Es momento de pararse y reflexionar. La decisión de replantear

su labor editorial «parte de una intuición muy clara: hay que hacer las cosas de otra manera y hay que hacerlo ya», señala Rubén. Augura que el sector del libro reflejará los efectos de lo ocurrido: «Puede cambiar la manera en que leemos, se van a editar menos libros, y serán más comerciales o ‘apuestas seguras’, y es probable que la lectura de *ebooks* aumente».

Ante esto, plantean estudiar asuntos como la cantidad de energía que requiere producir sus títulos o su huella de CO<sub>2</sub>. «Vamos a hacer una autocrítica radical de todos los procesos en los que interviene la editorial para conseguir que sea una empresa y un proyecto más sostenible», precisa. Algunos cambios serán costosos, otros implican modificar la forma de mirar, una nueva óptica propiciada por el contexto histórico. «En apenas unas semanas hemos vivido una transformación de lo posible», apunta Rubén. Él y Emilia ya habían visto mutar su realidad antes; ahora en su rutina no resulta tan extraño ver un buitre en el campo a través de la ventana de la oficina ●



Debutó como actriz antes de los 18, a los 29 años fue la primera directora de la Academia de Cine en España y en 2019, con 51, bailó por primera vez en un escenario. Fue en el espectáculo *Juana*, que continuaba de gira hasta que llegó el coronavirus. Mientras sueña con retomar las actuaciones el 5 de septiembre, estrena la película *La cinta de Álex*, de la directora Irene Zoe Alameda, el próximo 26 de junio. En el filme, entre otros temas, se aborda la situación de la industrial textil en India y Pakistán. Aitana no para.

**¿Cree que esta crisis va a cambiar la manera de producir en esos países?**

No tengo muchas esperanzas. Pero igual sí. En las ciudades nos hemos dado cuenta de que circulando en bicicleta la polución ha bajado a niveles desconocidos y quizá haya nuevas regulaciones en algunos ámbitos. Pero el miedo hará que la gente se mueva más en vehículos privados. Esto despierta la mayor solidaridad y exagera los sentimientos más agresivos.

**¿Y ha llegado a alguna conclusión durante el tiempo de encierro?**

Que nos ha arrebatado tiempo de vida, sobre todo a las personas mayores como mi madre, a quien le ha robado calidad de vida, afecto y cercanía. Yo lo he vivido mejor porque estaba en familia, pero ha sido una enorme putada.

**Tiene un hijo de 18 y otra de 16, ¿en qué le dan mil vueltas?**

Mi hijo se ha montado un estudio de grabación en casa, se ha producido su propio disco y lo ha colgado en todas las plataformas. Hace lo que se propone, se autogestiona y lo lanza al mundo. Me quedo anonadada.

**¿Tiene proyectos encima de la mesa?**

Están reprogramando la gira de la obra *Juana* para el 5 de septiembre, aunque hasta que no me vea subida

# VIRTUD INQUIETA

Toda una institución interpretativa, Aitana Sánchez-Gijón estrena nueva película

Fotos ANTÁRTICA  
Realización PAULA DELGADO

en el escenario no quiero hacerme ilusiones. Aún es todo muy incierto. Y yo soy una privilegiada. Tengo compañeros que no van a poder trabajar ni de camareros porque el sector de la hostelería está igual o peor que el nuestro.

**En *Juana*, obra dirigida por Chevi Muraday, debutó en la danza el año pasado. ¿Qué le impulsó hacerlo?**

Quise formar parte de algo así y se lo dije. Nunca he hecho nada tan al límite de mis posibilidades. Es una obra que trata de las Juanas de la historia: Juana de Arco, Juana la Loca, Sor Juana Inés de la Cruz, la papisa Juana y Juana Doña.

**¿Y qué mujer le ha inspirado más?**

Juana Doña ha sido un descubrimiento muy emocionante. Fue una mujer republicana que perdió a su marido fusilado al principio de la guerra y escribió *Desde la noche y la niebla*. Un libro sobrecogedor sobre los más de 20 años que estuvo en las cárceles y sobre las mujeres que perdieron su vida en ellas. Narra lo

que sufrieron, lo que perdieron, la dureza de sus vidas pero también la sororidad. Consiguieron sobrevivir gracias a que se tenían las unas a las otras. Después de la cárcel, Juana Doña se convirtió en una luchadora feminista muy importante.

Para mí representa a esa generación de mujeres que pagaron muy caro su anhelo de libertad e igualdad. En cada generación vamos recogiendo el testigo de las anteriores y damos nuestro pasito. Está bien tener memoria, saber de dónde venimos y qué hicieron las que nos precedieron.

**¿Le da miedo hacia donde vamos?**

Creo que no debemos subestimar a la extrema derecha. Hay que tener mucho cuidado, estar muy alerta y no entrar en su provocación, que es lo que pretenden. Hay que afianzarse en las convicciones democráticas, en las libertades conseguidas con tanto esfuerzo en el pasado y defenderlas con uñas y dientes desde la razón y la cordura democrática. El nivel de agresión y violencia que están generando es brutal. Tenemos que intentar no entrar en su lenguaje porque despiertan lo peor de cada uno. Yo tengo que pararme a respirar, volver a la racionalidad y transmitirle eso a mis hijos, que son más jóvenes y son más viscerales. Quiero que se den cuenta de que no pueden reaccionar a su nivel porque se convierten en lo mismo.

**¿Cómo cree que será el teatro creado a partir de este coronavirus?**

Quizá serán espectáculos de actores que no se tocan en escena o de bailarines que no interactúan entre ellos. Àlex Rigola trabaja así por lo general. Pero en *Juana* hacemos danza contemporánea y no podemos no tocarnos. Si un actor se pone malo qué haces, ¿lo pones en cuarentena y paras? Hay una vulnerabilidad muy grande y se juega mucho para emprender con condiciones que nos tienen en el filo de la navaja. Pero hay mucha gente que está deseando volver al teatro.

**Y otra que tardará.**

Sobre todo la gente mayor aunque se garanticen todas las normas de seguridad. Estamos muy traumatizados, la sociedad entera está en *shock*. Tenemos que pasar una convalecencia psicológica para curar el pánico. Una cosa es tener precaución y ser prudente y otra es el miedo con el que estamos viviendo ● A. A.

"Tenemos que pasar una convalecencia psicológica para curar el pánico"



Aitana lleva camisa de CAROLINA HERRERA, pantalón de LEVI'S y sandalias de JIMMY CHOO. En la pág. anterior, con camisa y falda de EMPORIO ARMANI y anillo de HELENA ROHNER.

# BELLA HERENCIA

El estudio mar plus ask recupera la  
arquitectura sostenible de la Tramontana

Texto MAITE SEBASTIÁ Fotos CARLOS LUJÁN



# D

icen los estudios científicos que la percepción de la belleza se gesta en la corteza prefrontal de nuestro cerebro y que esta se activa selectivamente cuando vemos objetos o escenarios que consideramos estéticos. Esa parte del cerebro se le debió de activar a la pareja de arquitectos Mar Vicens (Valencia, 1985) y a Ask Anker Aistrup (Copenhague, 1980) cuando visitaron juntos unos terrenos de la familia de ella en la sierra mallorquina de Tramontana. El paisaje de olivos milenarios distribuidos entre los bancales de piedras, alejado del flujo de los turistas incluso en la época estival –donde cuentan que se oyen los cascabeles de las ovejas que pastan entre el romero y el brezo en un microclima siempre ligeramente más fresco que en el valle– fue el punto de partida de su peculiarísimo proyecto Olive Houses (Casas de los Olivos). «Nos encontramos un escenario tan bonito y transmitía tal paz, que hasta dudamos si una obra nueva iba a sumar algo positivo al lugar sin perturbar el equilibrio. Nuestra intención cuando construimos este proyecto era mantener la experiencia del olivar lo más puro y simple posible», explica Ask. Fue entonces cuando decidieron recuperar una cabaña de piedra y levantar una estructura nueva dando forma a dos pequeñas casas autosuficientes, simples y compactas, de 12 metros cuadrados cada una, con lo necesario para su habitabilidad. Una obra en perfecto equilibrio con la arquitectura vernácula de la zona que además reúne lo mejor de la cultura escandinava (la de él) y mediterránea (la de ella) que se impregna en cada uno de sus proyectos. «Creemos que la belleza puede salvar el mundo, o al menos puede llevarnos muy lejos», así explican la esencia de su estudio de arquitectura que fundaron en Berlín en 2015 bajo el nombre mar plus ask, y que desde hace un par de años decidieron trasladar a Mallorca y Valencia, donde residen junto a su hija Sol, que pronto cumplirá dos años.

Desde el inicio del proyecto tuvieron claro que no se desharían de ninguno de los ejemplares de olivos milenarios a



La pareja de arquitectos Mar Vicens y Ask Anker Aistrup. En la otra página, el interior de la Casa Rosa, del proyecto Olive Houses.

pesar de que eso les condicionara y sacrificara el espacio libre para construir. «Tradicionalmente en la sierra de Tramontana los techados se construían junto a los bancales de piedra para mantener la estructura más templada durante el verano. Nos fijamos en esta idea y la incorporamos a nuestro proyecto». Y así surgió la primera estructura a la que dieron el nombre de Purple House (Casa Morada), que a su vez minimizaba el impacto de la construcción nueva que levantaron *a posteriori* y a la que llamaron Pink House (Casa Rosa). «Juntas cumplen con todas las comodidades básicas necesarias como casi cualquiera de las casas típicas de la zona, una cocina sencilla, una chimenea y una cama. Nosotros añadimos una ducha y un cuarto de baño», explican.

Otra de las premisas de las que partieron durante la obra fue la decisión de no mover ninguna de las rocas del lugar. >



Arriba, proyecto Olive Houses. Izda., el estudio mar plus ask en el barrio valenciano de Ruzafa.

Por eso, la Casa Rosa la levantaron sobre el que era uno de sus enclaves favoritos y donde se ubicaba una roca enorme en uno de los extremos. Allí construyeron la estructura abrazándola y generando esa atmósfera «casi prehistórica, parecida a la de las primeras cavernas», señalan. Con una sola entrada y con vistas al paisaje, «la roca se ha convertido en el centro de la obra, casi como una obra de arte que cubrimos con un tragaluz para que le protegiera del sol bajo la sombra de un olivo».

Ask estudió Arquitectura en Copenhague, en ese país nórdico esta disciplina se mezcla con las bellas artes. La experiencia y el aprendizaje tras la observación es fundamental y nace de una visión casi artesanal del oficio, muy arraigada en la cultura escandinava. Así puede explicarse la delicadeza con la que cada solución cobra un protagonismo casi poético en los interiores de ambas casas, donde todas las superficies están acabadas con estuco en una gama de naranjas y rosas, los colores complementarios exactos a los colores de una hoja de olivo. «La cultura escandinava tiene históricamente una forma de organizarse estricta y eficiente, y la mediterránea valora la importancia de introducir la alegría y la espontaneidad en los procesos. Aunar estos valores de nuestras culturas nos ha aportado mucho a ambos, en el trabajo y en la vida», explica Ask. Uno de

los mayores retos a los que se enfrenta la arquitectura del siglo XXI es, sin duda, el camino hacia la sostenibilidad. Algo que desde el estudio mar plus ask defienden con soluciones originales: desde el agua que circula por los circuitos, filtrada de la lluvia, hasta el aroma de la leña del olivo que al prenderse caldea la estancia por la noche y la luz del reflejo del agua del mar que alumbra la habitación. «A mucha gente le sorprende que la belleza sea nuestro punto de partida cuando hablamos de sostenibilidad. Sin embargo, nosotros creemos que es completamente lógico y natural, solo que llevamos demasiado tiempo desconectados de la naturaleza para darnos cuenta de ello. Respetando nuestros recursos, lo que deberíamos hacer es construir casas que podamos cuidar, y por lo tanto, que puedan durar más. Esto está relacionado con un buen diseño, la calidad de los materiales, pero sobre todo cómo los utilizamos hasta cómo están confeccionados», añaden.

Si a esto se le añade que la industria de la construcción es responsable entre el 30% y el 40% de las emisiones de dióxido de carbono en el mundo, la pandemia ha hecho reflexionar si cabe aún más a pequeños y grandes estudios sobre la responsabilidad de sus acciones y proyectos. «Como arquitectos tenemos que ser muy conscientes. Las ciudades hoy en día carecen de sensibilidad y conectividad. La arquitectura no es solo resolver las necesidades de un cliente, sino también asegurarse de que se construye buscando un bien común, comprometiéndose con su contexto para devolverle más de lo que se le quita. Está claro que el planeta nos está tratando de decir algo, nos lanza pistas de que hay algo que está funcionando realmente mal. No creemos que la solución sea solo mudarse de la ciudad al campo, sino tomar decisiones a diario que estén en armonía con el mundo que vamos a dejarles a las futuras generaciones» ●

"DEBERÍAMOS  
HACER  
CASAS QUE  
DUREN MÁS"

## leo 23 jul. - 22 ago.

Su rutina ha cambiado en los últimos meses. El eclipse del 4 de julio afectará a su casa de la salud. Procure cuidarse ya que estará terminando un proyecto que le proporcionará un cambio de aires. No deje pasar ninguna oportunidad. En la primera mitad del mes reflexione sobre sus ambiciones y expectativas, mientras Mercurio siga retrógrado.

## virgo 23 ago. - 22 sept.

Si tenía pocas esperanzas de encontrar el amor en esta época turbulenta, la suerte y las estrellas estarán de su parte. Sus amistades o compañeros de trabajo jugarán un papel vital en ese encuentro, que pronto se convertirá en especial. Si tiene pareja, noticias inesperadas podrían cambiar la dinámica con la misma. En cualquier caso, las cosas no quedarán como están ahora.

## libra 23 sept. - 22 oct.

Los cambios llegarán con la luna nueva del 20, que le forzará a hacer ajustes, en ocasiones incómodos. Si ha pasado la cuarentena con su pareja, es posible que sienta la necesidad de recuperar su espacio personal. Recuerde que las tensiones pueden ser consecuencia de la situación y no un problema de incompatibilidad. En el trabajo tire de experiencia.

## escorpio 23 oct. - 21 nov.

Lleva preparando un proyecto relacionado con la comunicación que estará listo para ver la luz con el eclipse del día 4. Se abrirá la puerta a un camino más empresarial y tecnológico, sin permitirle ni un respiro. Con Marte retrógrado en septiembre, sea prudente y deje todos los cabos atados en los meses previos. Los planetas están de su parte.

## sagitario 22 nov. - 21 dic.

El dinero comenzará a tener protagonismo. El eclipse del 4 le traerá la suerte que necesita en forma de préstamo o ayuda financiera. Sin

embargo, la luna nueva del día 20 será menos favorecedora. Su nuevo puesto de trabajo podría resultar más exigente de lo que esperaba, haciendo que su salario no esté a la altura de la carga laboral. Marte entrará en su casa del amor, presentándole a alguien emocionante.

## capricornio

22 dic. - 19 ene.

Los eclipses generan cambios y sacan a la luz información que le permitirá entender sus deseos con mayor precisión. El del 4 aclarará la dirección que desea tomar y luego la luna nueva del 20 pondrá a prueba su compromiso con su pareja. La resolución dependerá de su situación personal: se unirán más o acabarán distanciados. No hay término medio.

## acuario 20 ene. - 18 feb.

El mes comenzará con un eclipse que destapará un secreto que le agrada, que le llevará a cerrar o abrir puertas y significará un cambio importante. Marte iluminará su casa de las comunicaciones, por lo que podrá estar negociando un contrato, cuya firma será mejor dejarla para después de mediados de julio, fecha en la que Mercurio dejará de estar retrógrado. Venus le traerá un episodio romántico en estos tiempos inciertos.

## piscis 19 feb. - 20 mar.

Sus amistades serán su punto de atención en torno al eclipse del día 4. Los eclipses cierran capítulos en nuestras vidas, por lo que es posible que sienta que alguien cercano acabe distanciándose. Marte estará en Aries los próximos seis meses, y esto

sugiere que prepara la culminación de un proyecto emprendedor que puede elevar sus gastos, pero verá que es un dinero bien invertido.

## aries 21 mar. - 19 abr.

El esfuerzo de los últimos meses le proporciona ventaja sobre sus competidores. Marte entrará en Aries para darle fuerza y valor. Será el momento de empezar proyectos, pero dese prisa porque en septiembre Marte se volverá retrógrado. El eclipse del 4 centrará su atención en el hogar y acentuará su vida sentimental. La luna nueva del 20 solucionará los problemas que hayan surgido.

## tauro 20 abr. - 20 may.

Deja atrás un mes de gastos importantes. Urano estará listo para traerle una sorpresa con beneficios, aunque el dinero seguirá llegando con retraso. Marte se alojará en su casa de la privacidad, siendo un tiempo de cura y recuperación personal para usted o una relación cercana. La luna nueva del 20 estrechará su relación con alguien en el extranjero, que demandará toda su atención.

## géminis 21 may. - 21 jun.

El eclipse del 4 de julio se centrará en su situación económica. Parece que recibirá una gran cantidad de dinero, ya sea en forma de presupuesto para un proyecto o como préstamo. Marte estará iluminando su casa de amistades y comunidad, impulsándole a tomar la iniciativa con actos benéficos y buscando ayudar a los demás de una forma significativa.

## cáncer 22 jun. - 22 jul.

La relación con un compañero sentimental o de trabajo podría llegar a su culminación por una información inesperada relacionada con un dinero que va a recibir. Se encontrará ante un dilema al sentir que necesita a su compañero, pero su relación presenta serios problemas. Marte iluminará su casa de honores, atrayendo a personas influyentes que le ayudarán a avanzar por el camino del éxito. No baje la guardia: cuide su salud.

## «Regalaría 'satisfyers' a cada político»

María León pone cara a la desescalada cinematográfica con 'La lista de los deseos'

Texto CARLOS MEGÍA Fotos MARÍA LEÓN

Aunque se dice «sorpresa» por lo bien que ha cuidado de sí misma durante la reclusión, María León (Sevilla, 1984) anhela volver a los cines. Los espectadores que compartan su afán coincidirán con ella en *La lista de los deseos*, primer estreno español para reinaugurar las salas este 3 de julio. Una *road movie* en la que interpreta a una enferma de cáncer dispuesta a cumplir los periplos pendientes. ¿El suyo? Dar vida a la escritora Concha Méndez, de la Generación del 27. «Con garra, luchadora, artista y, sobre todo, libre. Sería un regalazo».

**¿Qué es lo más insólito que ha vivido en un cine?**

He visto a una pareja tener sexo. Recuerdo que era una *película* de miedo porque me asusté tanto que miré hacia un lado y los descubrí. Igual pensaron: «No queremos empatizar con el protagonista, empaticemos entre tú y yo».

**Comparte reparto con Victoria Abril, ¿está infravalorada?**

Es una gran actriz, hizo muy buenos trabajos. En este país deberíamos valorar más el talento de todo el poder *chochal* que tenemos. Somos muchas y muy buenas, con y sin nombre.

**¿Conoce el término alemán *schadenfreude* (la dicha por el mal ajeno)?, ¿lo siente a menudo?**

Mi madre dice que la vida devuelve lo que uno manda, así que prefiero la compasión. Los malos pensamientos solo hacen que te pongas fea. Como soy actriz, y quiero estar siempre guapa, tengo buenos sentimientos para todos.

**¿Se liga en Instagram con más de 400.000 seguidores?**

¡Qué va! Y si resulta que ligas la putada es que no te das cuenta, porque hay tanta gente diciendo cosas bonitas que piensas que todo es pura admiración profesional.

**Copó titulares por criticar a Vox, ¿cómo vivió la polémica?**

Me la pasé por el arco del triunfo. No le dedicué ni un segundo, no merecía la pena hacerlo ni para reírme.

**¿Le asustó que 'los León' pudieran ser un objetivo de la ultraderecha como 'los Bardem'?**

Tienen tantos objetivos que apuntan pero no disparan. Nadie tiene poder para amedrentarme. Fue divertido que tuvieran tan en cuenta mi opinión... deberían dedicarse a otra cosa.

**Su amiga Inma Cuesta le regaló un *satisfyer*, ¿a qué político le regalaría usted uno?**

En estos tiempos tan difíciles le daría uno a cada uno, de izquierdas y de derechas. Para que se les abran los poros de la piel, se iluminen y empaticen más con la humanidad ●



# CASA DECOR 2020



## ¡Visita Casa Decor 2020!

Casa Decor, la gran exposición de interiorismo, diseño, tendencias y estilo de vida, ha abierto nuevamente las puertas de la magnífica casa-palacio de Velázquez 21.

Gracias al apoyo y generosidad de la propiedad del edificio, Centurión Real Estate, que ha decidido prorrogar la cesión del inmueble, Casa Decor podrá culminar con éxito la edición 2020.

Alrededor de 3.000 m<sup>2</sup> distribuidos en cinco plantas, dan cabida a 64 espacios intervenidos por 200 participantes, entre profesionales y empresas del sector del hábitat y estilo de vida, donde se podrán descubrir nuevos materiales y productos, innovaciones tecnológicas y propuestas vanguardistas y sostenibles.

La Exposición se podrá ver de forma segura y responsable, de acuerdo con los protocolos sanitarios establecidos para este tipo de exhibiciones.

**VELÁZQUEZ 21. MADRID**  
**DEL 8 DE JUNIO AL 5 DE JULIO**  
Venta de entradas solo online en:  
[www.casadecor.es](http://www.casadecor.es)

# CONTIGO

**Más de 3 millones  
de prestaciones  
y pensiones anticipadas**

**Más de 350.000 familias  
con tramitación de moratorias**

**Más de 50.000 millones  
en financiación  
a autónomos, pymes y empresas**



Patrocinador del  
Equipo Olímpico

Lo normal para nosotros siempre ha sido estar a tu lado, y al de tu negocio. Por eso, vamos a seguir estándolo en esta nueva etapa, aplazándote el pago de la hipoteca\*, adelantándote el cobro de la pensión y facilitándote la liquidez que necesitas. Porque las más de 25.000 personas que trabajamos en CaixaBank sabemos qué es lo más importante y que, contigo, podremos recuperar la normalidad cuanto antes.

**CaixaBank. Escuchar Hablar Hacer**

