

S

MODA



NUEVO VERANO

Al fin llegó el momento de la ligereza y el descanso:
la moda anticipa un reinicio global más minimalista

Nº 264 AGOSTO 2020
GRATIS CON EL PAÍS SOLO
EL SÁBADO 18 DE JULIO
SMODA.ELPAÍS.COM



3,50€
ESPAÑA Y
PORTUGAL

Giorgio Armani + Juliette Binoche + Yoshimoto Nara + Hinds + Nerea Barros



HYDRA BEAUTY

LA HIDRATACIÓN EXTRAORDINARIA

EL RITUAL HYDRA BEAUTY CUENTA CON LA EXTRAORDINARIA COMBINACIÓN ENTRE UNA TECNOLOGÍA MICROFLUÍDICA* INNOVADORA Y EL PODER HIDRATANTE EXCEPCIONAL DE LA CAMELIA BLANCA. PRUÉBELO. LA LUMINOSIDAD DE SU PIEL NUNCA VOLVERÁ A SER LA MISMA.

CHANEL





Blanca Padilla lleva *total look* de DIOR y anillos de la colección Clash de CARTIER.

Fotografía: Javier Biosca. Estilismo: Natalia Bengoechea. Modelo: Blanca Padilla (The Cool Models). Maquillaje: José Carlos González para Dior Make Up. Peluquería: Xavi García (Salón 44). Manicura: Nubia Janeth Soacha F. Diseño de set: Ilduara Vandall. Asistentes de fotografía: Enrique Escandell y Borja Llobregat. Atrezzo: Alberto López Burgués. Blanca Padilla lleva camiseta y falda de MAX MARA, y pulsera y colgante de oro rosa, ambos de la colección Clash de CARTIER.



SUMARIO

6 CARTA DE LA DIRECTORA

8 STAFF

10 AMIGOS

La mirada

12 APERTURA
Sin el impulso del turismo extranjero, ¿cómo es ahora el cliente del lujo en España?

16 LA PIEZA & CO.
Los brazaletes con sello personal de Tiffany & Co.

17 LA PIEZA & CO.
El bolso de *animal print* de Guess

18 ITMÓMETRO
Once básicos del estío que siempre vuelven

22 ENFOQUE
La labor de Marie-Claire Daveu, directora de sostenibilidad de Kering

24 BAZAR
Sombreros: el accesorio imprescindible

25 BAZAR
La versatilidad infinita del caftán

Reportajes

- 28 **HINDS**
La cantante Carlotta Cosials nos cuenta su mejor verano, lleno de viajes, conciertos y diversión
- 32 **NEREA BARROS**
La cura estival de surf y mar de una actriz y enfermera que ha trabajado como sanitaria en la crisis
- 38 **UN NUEVO RITMO**
La pandemia ha impuesto un parón y una nueva forma de hacer las cosas. ¿Durará?
- 40 **YOSHIMOTO NARA**
La vida en la naturaleza del artista japonés que lucha contra las nucleares

Moda

- 46 **CLAVES**
Nuevas maneras de combinar accesorios
- 54 **ENTREVISTA**
La conciencia
- 58 **TENDENCIAS**
Las grandes apuestas de las colecciones *prefall*
- 62 **BACKSTAGE**
La estilista Lucinda Chambers debuta como diseñadora con Max Mara
- 64 **FOTOGRAFÍA**
Carla Sozzani trae su colección a PHotoEspaña
- 68 **PIONERAS**
Las rutinas de Marina Testino para desarrollar su activismo eco
- 70 **LALISTA**
Volver a los orígenes con la mirada en el futuro
- 72 **EN PORTADA**
Sumergirse en el verano con la modelo Blanca Padilla
- 82 **SHOPPING**
Mezclas y materiales inesperados o *patchwork*: así se llevan ahora los cuadros

Belleza

- 90 **PRIMER PLANO**
Los polvos de sol, mucho más que un bronceador
- 94 **TRATAMIENTO**
El superpoder hidratante del escualano
- 96 **CUIDADOS**
Minimalismo cosmético
- 98 **REPORTAJE**
Cómo la industria está luchando por incluir otras pieles, cuerpos y edades
- 101 **LALISTA**
Productos para unas vacaciones reparadoras

Padilla, con vestido de tul con incrustaciones de encaje, camiseta con cuello de encaje con volantes y collar con medalla, todo de DOLCE & GABBANA, y cinturón de GUCCI.



Placeres

- 103 **LIBROS**
Elvira Lindo repasa los recuerdos que la han llevado a escribir *A corazón abierto* en su casa de Madrid
- 108 **PROTAGONISTA**
Juliette Binoche estrena en los cines *Manual de la buena esposa*
- 110 **GASTRO**
Las recetas veganas a domicilio de Plantarse, una alternativa a la comida rápida
- 112 **PLANES**
Qué ver, hacer y leer estos meses de descanso y reconexión
- 113 **HORÓSCOPO**
- 114 **P&R**
La actriz María Esteve vuelve al teatro en el Festival de Mérida



Verano en verano

Vamos tarde, meses tarde. Resulta que las revistas de moda viven en verano ya en el número de mayo, que llega al quiosco en abril, lo justo para acelerar esas compras de temporada que comenzaron a mostrarse en las páginas del número de marzo, que sale en febrero. Comprenderán que este año este calendario se haya visto alterado. Y lo que es peor para los guardianes de las esencias, pero mejor para usted: parece que ese cambio quizá no tenga vuelta atrás.

Giorgio Armani, a quien entrevistamos en estas páginas, es uno de los muchos diseñadores que han decidido parar la vorágine de presentaciones y colecciones que constituía la industria de la moda. Este año su ropa de verano permanecerá en las tiendas hasta septiembre. Y aún hay algo peor para todos aquellos que llevan el sistema tatuado a fuego y que temen el cambio de forma sistémica: en invierno el señor Armani venderá ropa de invierno. No solo él. Alessandro Michele, el visionario diseñador de Gucci, anunció que ya solo presentará dos colecciones al año. Dries Van Noten pidió que se redujera el número enloquecido de colecciones en una carta abierta que acabarían firmando más de 300 diseñadores y personalidades de la industria, como Isabel Marant, Wes Gordon, las hermanas Rodarte, Gabriela Hearst o Rachel Comey.

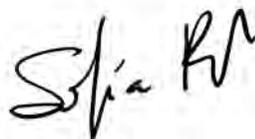
Así que vamos tarde, pero en realidad no. Queríamos que nuestro número de agosto fuera nuestro número de agosto. Queríamos una portada fresca y ligera, una portada que nos desparezara del tiempo de cuarentena y que fuera gustosa para leer en verano, aquí y ahora, justo donde está usted.

Durante los meses detenidos vivimos la web de *S Moda* como nuestra más fiel ventana al mundo. La audiencia nos dejó claras sus preferencias:

quería información relacionada con lo que estaba ocurriendo en este momento y pasada por nuestro filtro, y eso es lo que hemos tratado de condensar ahora también en estas páginas. Una de mis escritoras preferidas, Nora Ephron, decía que todo, desde lo más trágico y personal hasta lo más nimio y carente de importancia, es potencial material para una historia. Algo tan sencillo, periódico y previsible como un simple verano se transforma esta vez en el hilo conductor de esta entrega de *S Moda*. El hedonismo, el *dolce far niente* y el relajo que no pudimos transmitir en números previos son, ahora sí, una realidad, aunque sea un paréntesis.

Cuando Raquel Peláez, subdirectora de la revista, recibió la prueba de color de la portada recibió también una misión: asegurarse de que la bellísima Blanca Padilla –a la que el fotógrafo Javier Biosca envolvió en tules emulando un verano eterno y despreocupado– reflejaba exactamente esta idea. Dudamos si matizar unas ligeras ojeras. Decidimos no tocarlas pues reflejaban la realidad del desconfinamiento y además la realidad de la vida, la que nuestra audiencia nos pide que les contemos.

Me gusta que el momento nos exija la reinención constante, la de los ritmos, asentadísimos en esta industria, la de los temas, los enfoques, las imágenes y los reportajes. Me gustan, además, las ojeras. Ya se sabe aquello de seguir la linde, pero también que si esta se termina, es aconsejable cambiar el paso. Lo decía mucho mejor Nora Ephron: «No tengas miedo, siempre puedes cambiar de idea. Créeme: he tenido cuatro carreras y tres maridos».



SOFÍA RUIZ DE VELASCO



MESSIKA

PARIS

Paseo de Gracia, 66
08007 BARCELONA

EL PAÍS

JUAN LUIS CEBRIÁN
Presidente de honor

MANUEL MIRAT
Presidente

ALEJANDRO MARTÍNEZ PEÓN
Consejero delegado

JAVIER MORENO
Director EL PAÍS

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ
Subdirectora



AGOSTO 2020
NUMERO 264

SOFÍA RUIZ DE VELASCO
Directora

RAQUEL PELÁEZ *rpelaez@smoda.es*
Subdirectora

ANDREW MCCONOCHIE
Director de Arte

REDACCIÓN

BEATRIZ GARCÍA *bgarcia@smoda.es*
Redactora jefa Web

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

NOELIA RAMÍREZ *nr Ramirez@smoda.es*
Redactora de Actualidad

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

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

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

CLARA FERRERO *cferrero@smoda.es*
Redactora de Moda

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO
Rocío Ayuso, Borja Bas (Acciones Especiales), Carlotta
Cosìols, Irene Crespo, Laura Ferrero, Juan Lucio (Edición y
Cierre), Carlos Megía, Susan Miller, Mónica Pérez Sobrino,
Rafa Rodríguez. Fotógrafos: Antártica, Javier Biosca,
Yago Castromil, Pablo Curto, Carla Fuentes,
Ryoichi Kawajiri, Adriana Roslin.

MODA

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

SABINE RIEFKOHL *sriefkohl@smoda.es*
Producción

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

ARTE

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

ANA REGINA GARCÍA *agtorres@smoda.es*
Diseño

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

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

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

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

PUBLICIDAD (Prisa Brand Solutions)

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

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

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

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

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



**FREDERIQUE CONSTANT
GENEVE**

THIS IS ME



VITALITY
SMARTWATCH



Pablo CURTO

«La moda es un vehículo para contar historias que importan»

Este ingeniero industrial que en 2013 dejó esa carrera por la fotografía asegura que su objetivo con la cámara es «que las imágenes siempre tengan algo de verdad, algo con lo que conectar a nivel personal». Lo consigue en la luminosa sesión que hizo con la actriz

Nerea Barros en la sierra madrileña.
A pleno sol. Pág. 32



Carla FUENTES

«Desde muy niña me encantaba dibujar, no he dejado de hacerlo»

La ilustradora valenciana que ha dibujado la imagen para uno de nuestros reportajes lleva 12 años dedicada a su mundo de retratos con un sello personal y mucho color. Ha creado portadas de discos o campañas para firmas como Suárez y publicado el libro *Ilustres conexiones. Siempre 'far niente'*. Pág. 38

Carlotta COSIALS

«Con Hinds el verano es viajar, ver otras costumbres y dormir poco»

Guitarrista y voz de la banda madrileña, Cosials recuerda en este número el mejor verano de su vida, que fue el de 2015, «lleno de primeras veces haciendo cosas importantes»: aquel año su grupo debutó en Glastonbury, y además tocaron en Hong Kong y fueron teloneras de los Strokes.
Aquel verano eterno. Pág. 28



Adriana ROSLIN

«Me motiva ver gente motivada para dejar su huella y hacer arte»

Nació en Madrid y vive en Londres. Esta fotógrafa y directora de arte que ha creado nuestra apertura de Belleza trabaja con firmas como Loewe, Palomo Spain o Emilia Wickstead. Con sus imágenes busca transmitir «un impacto estético y en la medida de lo posible, con perseverancia, un impacto social».
Bella de día. Pág. 90

Laura FERRERO

«El verano es, sobre todo, expectativa y deseo»

Para acompañar las fotografías de nuestra sesión de portada con Blanca Padilla le pedimos a esta viajera, escritora, periodista y editora barcelonesa –autora de *Piscinas vacías* y *Qué vas a hacer con el resto de tu vida*, publicados por Alfaguara– que sintetizara lo que es para ella la época estival.
Tiempo liviano. Pág. 72



RECREACIÓN REALIZADA A PARTIR
DE FOTOGRAFÍAS DEL LAGO DE
SANABRIA Y DEL RÍO DUERO
A SU PASO POR ZAMORA

EN LA PROVINCIA DE **ZAMORA**
TE ENCONTRARÁS CON
16 HABITANTES/KM²

MUCHO MÁS DE **60M²** PARA CADA ZAMORANO
Y DE 7 METROS DE DISTANCIA SOCIAL

NOS SOBRA ESPACIO
¿VIENES?

ZAMORA

Espacio Vital

Seguro que este verano querrás ser zamorano

 **DIPUTACIÓN DE
ZAMORA**

 **AYUNTAMIENTO
DE ZAMORA**

TURISMO RESPONSABLE Y SALUDABLE

En este verano sin turismo extranjero

las tiendas de lujo temen quedarse sin su principal clientela.

¿Se adaptarán a los consumidores nacionales?

¿Quién y cómo es el comprador de alta gama en España?



En el fragor de las ‘revueltas’ del madrileño barrio de Salamanca, semanas antes del inicio de la desescalada del estado de alarma nacional, las sarcásticas consignas contra los vecinos de Núñez de Balboa y alrededores volvieron a dejar al menos un par de cosas claras: que a sentido del humor no nos gana nadie y que cuando se trata de juzgar al prójimo por sus supuestas preferencias indumentarias, tampoco. Instigadas en las redes sociales, parte de las críticas referían cierto hábito de consumo asociado a economías boyantes y, por eso mismo, indicador de insolidaridad de clase y estatus. Que qué invento es esto de tanto confinamiento a golpe de decreto y que nos abran ya Dior y Louis Vuitton, decían las burlas a modo de ripios coreables en una manifestación.

Pero ahora que por fin ha llegado a la calle la presunta nueva normalidad es el momento de preguntarse si de verdad estos ciudadanos son los consumidores que entran en las *boutiques* de lujo o quién es en realidad el consumidor de lujo en España. Si nos atenemos a la frialdad de las cifras, el consumidor español de moda de lujo es un unicornio. Un ser mitológico que se pierde difuminado entre el grueso de los compradores reales de un >



mercado que, a escala global, se sostiene gracias al turismo. Los datos, ofrecidos por las dos organizaciones que aglutinan al sector en nuestro país (la Asociación Española del Lujo y el Círculo Fortuny), no dejan lugar a la duda: aquí, alrededor del 80% de quienes pisan Chanel, Dior, Prada y otras marcas del lujoso montón con intención de hacer sonar sus cajas son extranjeros de visita. En *flagships* como las de Gucci en la calle Serrano de Madrid o el Passeig de Gràcia de Barcelona –en el top cinco de ventas de la firma antes de la pandemia del coronavirus–, más del 75% de la facturación viene dada por turistas. En un escenario como el actual, dominado por la incertidumbre viajera, la debacle está servida. A la pregunta de si confían en salvar el año con lo que sus clientes españoles puedan consumir este verano, los propietarios de una de las tiendas de lujo multimarca más veteranas y de referencia de nuestra geografía son categóricos en su respuesta: «No».

Ese desconocido

A mediados de 2019, un informe de la consultora internacional Global Free, titulado *El turista de lujo en España, ¿un desconocido?*, quiso analizar la contribución del sector al crecimiento del turismo de compras por estos pagos. El quid del asunto es que, siendo como somos el segundo país más visitado del globo (cerca de 83 millones de personas durante los últimos dos años), nos quedamos en un mísero séptimo puesto cuando se trata de recibir/captar a los llamados *high net worth individuals*, los turistas de mayor poder adquisitivo. Encima, de los 90.000 millones de euros anuales que ellos se dejan en el conjunto de la Unión Europea, a nosotros apenas nos corresponden 9.200 millones, según arroja un estudio de Bain & Co. también publicado el pasado año a propósito de la compra de este tipo de productos y servicios culturales y creativos de alto valor añadido (sic). Desembolso aparte, sabemos quiénes son: de origen chino en su mayoría (el 39%), del sudeste asiático y de Oriente Medio (11% y 9 %, respectivamente), y de Rusia, centro y sur de América (entre el 10% y el 8%). Global Free es aún más específica al señalar a mujeres asiáticas y mileniales, que suelen viajar entre tres y cuatro veces al año y pasan de 5 a 10 días en el país, como principales consumidores de lujo, en especial de joyería (45% de sus gastos), complementos (32%) y moda (18%). De los compradores locales, ni rastro. Aunque haberlos, 'haylos'.

«El problema de los estudios realizados por agencias foráneas es que solo miran para un lado, el que interesa a los principales agentes del mercado global», dice Cristina Martín, presidenta de la Asociación Española del Lujo, cuya última prospectiva, revelada en mayo, traza este perfil del comprador de altos vuelos nacional: 52% femenino, entre los 35 y 54 años



"EL LUJO NO ES SOLO COSA DE MILLONARIOS"

CRISTINA MARTÍN, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL LUJO

(58%) y una renta per cápita de 150.000 euros. «No sé cuál será su cuota en términos totales, pero ahí están. Lo que sí puedo decir es que cada vez son más jóvenes y con mayor conocimiento de causa. Valoran el saber hacer, la exclusividad del producto artesanal, y apuestan por firmas no asociadas a un logo y éticamente sostenibles. Es lo que se llama 'lujo silencioso', y no solo porque quienes lo consumen no

hagan alarde de ello o se oculten para quedar bien». Hay algo revelador en el organismo que dirige Martín –fundado en 2010 junto a Beatriz de Orleáns– y es que solo atiende a intereses españoles. Por eso sus datos resultan más esclarecedores: en 2019, el 26% del producto de alta gama *made in Spain* lo despachamos entre nosotros. «Lo cierto es que casi todo el mundo piensa que el consumo de lujo es cosa de empresarios millonarios, cuando tampoco es exactamente así. Por supuesto, para algunos lo habitual es comprarse un bolso de firma cada semana, pero también hay quien ahorra para adquirir una buena pieza en lugar de gastar el dinero en 20 bolsos de una marca de gran consumo o de medio precio», continúa Cristina Martín, que advierte además de otra peculiaridad: «Hoy, el lujo se entiende



De izquierda a derecha, imágenes de tres de las marcas de lujo con más afluencia de clientela (extranjera y nacional) en el país: bolso de Louis Vuitton de la colección primavera-verano 2020; la *flagship* de Loewe, Casa Loewe, en la madrileña calle Serrano y bolso Serpenti Forever de Bulgari.

sobre todo como una experiencia. Ya no solo es el cochazo o el reloj. Algunos de nuestros asociados nos han dicho que durante el confinamiento se han disparado sus ventas *online* de productos *gourmet*. Y nos consta que hay lista de espera para alquilar villas vacacionales exclusivas. En ese sentido, es posible que la moda aún vaya a la zaga, principalmente porque aquí no tiene una industria detrás, aunque está despertando». Para ayudar a la recuperación del consumo de lujo nacional, la asociación ha lanzado para esta campaña estival un nuevo sello de garantía, Safe & Trust, que certifica que los espacios y transacciones comerciales de sus miembros (más de 120 empresas/marcas, todas españolas) cumplen las medidas de seguridad *covid-free* estipuladas por los organismos sanitarios.

Para el caso, quizá la genuina pregunta no sea tanto quién consume qué, sino cómo y por qué se consumen este tipo de artículos. «El problema ahora mismo es dilucidar qué es moda de lujo. ¿Basta un gran nombre a exhibir en un logo y con un precio acorde, aunque sea un producto del que existen miles de unidades confeccionadas en algún lugar del sudeste asiático? Parece ser que, para la mayoría, sí. Pero el lujo no tiene que ver con el precio, o no solo. Ante todo, se trata de un valor», expone Abel Díaz, experto en *marketing*, docente del IED barcelonés y consultor que lidia a diario con el asunto desde su *showroom*, StudioSmith. «Además, en los últimos años, han aparecido un sinfín de etiquetas de rango medio, pero que se presentan como lujo –o saben venderse así–, que confunden aún más

al consumidor», añade Martín. «Personalmente, me cuesta creer que alguien que compra una cazadora Off-White tenga la misma visión de la vida que quien adquiere una pieza de precio similar en Louis Vuitton. Dudo de que quienes compran Brunello Cucinelli o Herno, por ejemplo, tengan los mismos valores y referencias que quienes consuman Acne Studios. No solo es cuestión de estilo, que evidentemente existe, sino sobre todo de carga cultural asociada a la marca. Y esa carga cultural incluye referentes e ideologías, por supuesto», tercia Díaz, expandiendo el debate al cambio de paradigma en el sector, de repente reorientado a un consumidor mucho más joven y eminentemente masculino que ha entrado al trapo merced a la revolución del *street luxe*.

Entre el ídolo del *trap* Yung Beef a partir un piñón con el Loewe de Jonathan W. Anderson, C. Tangana demandando Balenciaga y Omar Montes tapizado de Gucci anda hoy el juego. La muchachada de la que pueden ser reflejo es la misma que se inscribe en una lista de espera infinita para conseguir unas zapatillas Air Jordan de Nike en versión Kim Jones para Dior Men, a más de 1.000 euros (un millón de aspirantes para solo 5.000 ‘exclusivos’ pares). Con Hedi Slimane en Celine, Riccardo Tisci en Burberry, Virgil Abloh en Louis Vuitton o el flamante Matthew Williams en Givenchy, el estereotipado consumo de lujo conservador ya no resulta defendible, o no tanto.

Ni siquiera a efectos *cayetanos*. Si ellos lo único que querían que les abriesen era el centro comercial ●

GEOMETRÍA VARIABLE

Con la idea de transcender, la joyería recurre a referencias que elevan su diseño



1

SANTO Y SEÑA

En la Edad Media las iniciales se estampaban para destacar el trabajo de un artesano. Siglos más tarde fueron elemento decorativo para ornamentar vajillas ropa de cama o, tiempo después, prendas y accesorios.



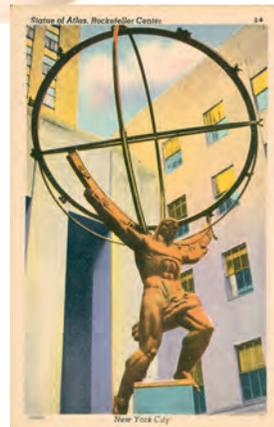
CCDS O-1 2020-21

Pulseras en oro rosa de TIFFANY & CO. (5.950 € la ancha y 3.600 € la estrecha). A la izda., plato y azucarero con las iniciales de Catalina II de Rusia. Debajo, estatua del titán Atlas frente al Rockefeller Center de Nueva York.

2

DAR VALOR

Según la mitología griega, el titán Atlas fue condenado a sostener el mundo sobre los hombros. Su leyenda inspira a pintores de la historia (de Rubens a Cranach el Viejo), pero también a escultores, arquitectos o joyeros.



REACCIÓN EN CADENA

Los bolsos tiran de sus infalibles: abrazan clásicos con una mirada moderna



Bolso de GUESS LUXE (250 €). A la izda. abajo, *Una pareja llegando a un evento* (circa 1872-1929) de Henri Gervex; a la dcha., Bette Davis en una imagen promocional de *Los ricos están con nosotros* (1932).



1 QUEDAR COLGADO

Las cadenas para llevar el bolso no son un invento contemporáneo. Desde que el complemento se convirtió en indispensable, al desaparecer bolsillos en faldas estrechas, se han usado eslabones para elevar su uso.

TEXTO: PATRICIA RODRÍGUEZ, BODEGÓN: ANTÁRTICA. ESTILISMO: NATALIA BENGOCHEA. FOTOS: IMAXTREE, WARNER BROTHERS, GETTY IMAGES.

2 SIN PALABRAS

El estampado de leopardo ya estaba de moda hace milenios, como demuestran algunas pinturas egipcias. En los años veinte fue el cine mudo el que lo revivió: su contraste era fotogénico en las pantallas en blanco y negro.

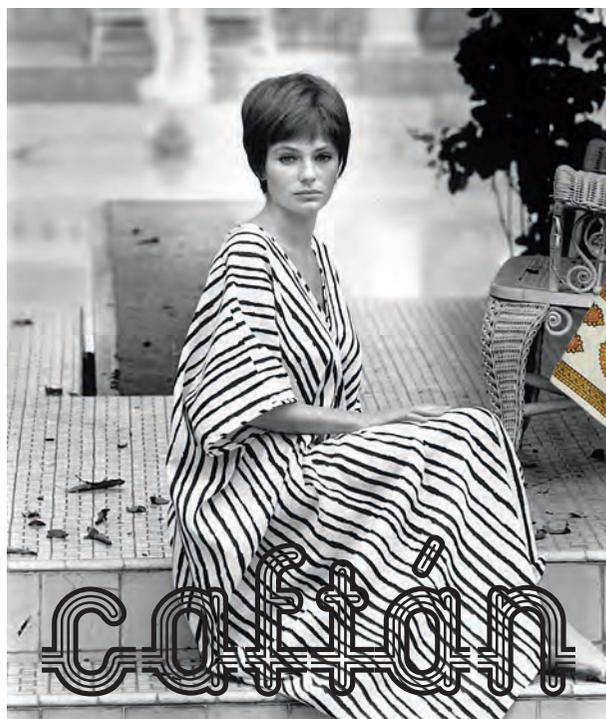


ACT Nº 0-1-2020-21

SIEMPRE VUELVE

El calor ralentiza la rueda de las tendencias. Estos básicos estivales triunfan sobre el paso del tiempo evocando la melancolía del ayer

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ



La contracultura de finales de los sesenta adoptó esta prenda oriental como parte de su uniforme. *Couturiers* como Christian Dior o Balenciaga ya los usaban de inspiración y Valentino o Yves Saint Laurent los vestían en vacaciones. Hoy Etro o Loewe recogen el testigo.



GUCCI
(c. p. v.).



THE PLAYA
(49,90 €).

camiseta de rayas

Asociadas a presos o prostitutas, las rayas no gozaron de gran popularidad hasta el siglo XIX. Los marineros de las regiones de Normandía y Bretaña y el ejército naval francés las exportaron al mundo, pero fue Coco Chanel la que las convirtió en un básico eterno de moda. De Picasso a Audrey Hepburn, pasando por supuesto por Jean-Paul Gaultier, muchos son los que contribuyeron a elevar su leyenda.



capazo

En los últimos años varias firmas independientes se han hecho virales gracias precisamente a sus versiones del cesto de paja: Kayu, Heimat Atlántica, Nannacay, Mizele... Lo popularizó Jane Birkin, que paseaba su cesta portuguesa por medio mundo, hasta que Jean-Louis Dumas, de Hermès, le hizo un bolso a medida (aunque esa es otra historia).



LOEWE
(450 €).



alpargatas

Este zapato unisex dio el salto en 1970: de calzar payeses a elevarse sobre una cuña por cortesía de la alianza entre Yves Saint Laurent y Castañer. Desde entonces ha encarnado el paroxismo del *dolce far niente* estival. Esa promesa de días hedonistas conquista esta temporada a Dior o JW Anderson.

CASTAÑER
(110 €).



Instantánea,
Sorolla, (1906).

blanco

Demasiado sucio para los que no tenían a quién les hiciera la colada, se puso de moda en el siglo XIX entre los que escapaban de Nueva York para veranear en la costa.



H&M
(29,99 €).



DOLCE & GABBANA
(4.950 €).

flores

Los mercaderes italianos que importaban telas durante la Baja Edad Media fueron los primeros en replicar los suntuosos motivos vegetales que ya se estilaban más allá del Bósforo. Algunos siglos después, cuando Francia fortaleció su industria textil lo hizo sin que faltaran las flores como *print* favorito: tejidas en *jacquard*, bordadas o estampadas.



HERMÈS
(400 €).

bañador

En la era victoriana las primeras bañistas usaban un traje de baño que en realidad era un vestido compuesto por seis prendas. De aquello al escueto biquini hay toda una historia de liberación y escándalos. A medio camino surgió el bañador de una pieza.

¿El primero? El de la nadadora Annette Kellerman, que cubría brazos y piernas. Los diseños de Claire McCardell, que causaban furor en los años cincuenta, ahora sirven de inspiración. También los patrones de tiro alto con los que Pamela Anderson patrullaba las playas a finales de los ochenta.



camisa blanca

Imprescindible hoy, es sinónimo de estilo relajado desde que las mujeres la incorporaron a su armario (al principio solo para estar en casa o hacer ejercicio). La ropa de Audrey Hepburn en *Vacaciones en Roma* (1953) hizo tanto por la prenda que cuando décadas después Ann Roth y Gary Jones diseñaron el vestuario para Gwyneth Paltrow en *El talento de Mr. Ripley* (1999), replicaron el recurso: camisa blanca y falda *midi*. Desenfadadamente perfecto.



VALENTINO



cuadros 'vichy'

En los años veinte era un estampado común para decorar la casa, pero en los treinta y cuarenta se convirtió en sinónimo de verano gracias a Hollywood. El diseñador de vestuario Adrian (a la izda., una de sus creaciones) fue responsable del pichi de Dorothy en *El mago de Oz* (1939), pero también de los cuadros de Katharine Hepburn en *Historias de Filadelfia* (1940). La ama de casa perfecta hizo que recuperara brillo en los cincuenta. Por su parte, los jóvenes del *Swinging London* lo adoptaron porque les retrotraía a su niñez.



pañuelo

Cuando Maria Callas navegaba en el yate de Aristóteles Onassis solía recogerse la melena con pañuelos. Actualmente la seda de colores hace buenas migas tanto con los meses de calor como con las instantáneas subidas a Instagram.

VICTORIA BECKHAM

'tea dress'

Estampados, sueltos y ligeros: la inspiración detrás de muchos de los vestidos de marcas como Bernadette, Rixo, Les Rêveries o Dôen bien podría salir del armario de la reina Isabel II de Inglaterra. ¿El origen? La bata informal con la que se recibía en casa a la hora del té. Precisamente ese espíritu distendido fue el que terminó asociándolo a los meses de calor. Y quizá por ello ha sido el estilo adoptado por la reina Letizia para su gira por España tras el confinamiento. En las colecciones primavera-verano 2020 aparece en firmas como Balenciaga, Prabal Gurung, Chloé, Paco Rabanne...



MANGO
(29,99 €).

FOTOS: MUSEO SOROLLA, CLIFFORD COFFIN / JOHN RAWLINGS / DEBORAH TURBEVILLE / FLORENCE VANDAMM / CONDE NAST / JOHN SPRINGER COLLECTION / CORBIS / HARRY BENSON / HULTON ARCHIVE / TIM WHITBY / BFC / ULLSTEIN BILD / GETTY IMAGES, ALAMY / EVERETT COLLECTION / CORDON PRESS, IMAXTREE, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.



FURLA
(65 €).

CAMBIO RADICAL

Marie-Claire
Daveu gestiona la
transparencia
en las prácticas
del grupo Kering,
uno de los dos
grandes 'holdings'
del lujo, con
asombrosos
resultados

Texto LETICIA GARCÍA



B

Barriartz fue el destino elegido el pasado verano para celebrar la última cumbre del G7, ese encuentro anual entre los presidentes de las máximas potencias mundiales para debatir sobre el futuro a medio plazo de las cuestiones políticas y económicas. Allí, entre el vacío a Trump, las protestas en Hong Kong o los polémicos tratados comerciales, se habló de moda por primera vez. Fue gracias al presidente francés, Emmanuel Macron, quien instó a los dirigentes y a los dueños de las grandes marcas a firmar un tratado colaborativo para paliar los devastadores efectos ambientales que causa esta industria y para avanzar de forma más transparente. Así nació el *Fashion Pact*, un documento firmado por más de un centenar de firmas (entre ellas, Adidas, Farfetch, Armani o Chanel) y cuyos efectos a corto plazo se han ralentizado debido a la crisis.

Tras esta inesperada entrada de la moda en la agenda política está François-Henri Pinault, dueño del grupo Kering, uno de los conglomerados del lujo más famoso e importante del mundo (maneja Gucci, Balenciaga, Bottega Veneta o Yves Saint Laurent, entre muchas otras enseñanzas). Pinault se reunió con Macron meses antes del G7 y le instó a actuar para cambiar las cosas. Resulta extraño que un gran emporio como Kering, que facturó el año pasado 15.884 millones de euros, quiera liderar el cambio hacia la transparencia. Pero no tanto si se tiene en cuenta que en 2012 Pinault hizo un fichaje clave en sus filas: contrató a Marie-Claire Daveu, ex secretaria de Medio Ambiente de Francia, para realizar de modo eficaz la transición ecológica del grupo. Ahora todas las firmas saben que sin un cambio en sus prácticas

peligrará su reputación y su supervivencia. Pero Pinault lo vio venir antes que nadie.

«Nos hemos puesto varios retos de cara a 2025, como reducir nuestro impacto ambiental a la mitad. En estos últimos dos años lo hemos bajado un 14% y también hemos logrado que las emisiones caigan un 77%, pero queda muchísimo por hacer», cuenta, vía Zoom, Daveu, CEO de sostenibilidad y asuntos institucionales de la compañía. Su labor en estos años ha sido asombrosa: los resultados a favor de la sostenibilidad en Kering han crecido casi al mismo ritmo que sus beneficios económicos. Desde la llegada de Daveu a la junta directiva, el oro de las joyas es completamente ético (extraído de cooperativas locales), el 67% de la energía empleada es renovable y el 88% de los productos de lujo que fabrica son trazables, es decir, se conoce quién, cómo y dónde se han fabricado. «Todo lo hacemos poniendo en marcha pequeños programas de acción local», explica. Junto a ellos, han desarrollado tres herramientas a gran escala: la primera es EP&L (Environmental Profit and Loss), les permite saber cuánto contaminan, de forma aproximada, con la confección de cada prenda. «Y así es más fácil cambiar ciertos matices. A veces un pequeño detalle genera un gran cambio», comenta. La segunda, un plan integral de formación en sostenibilidad, tanto dentro como fuera de sus oficinas. «Tenemos acuerdos con distintas universidades de diseño. Y de puertas para dentro, damos a entender la problemática y proporcionamos herramientas a todo el mundo. Desde los directores creativos –porque ellos son los que tienen que idear productos responsables– al personal de tienda, para que hagan un gasto eficiente». Y la tercera es una red de inversión en pequeñas *startups* (más de 50 hasta la fecha) dedicadas a la innovación tecnológica: «Aunque la artesanía es capital, sin innovación no hay moda. Trabajamos con pequeñas empresas que descubren cómo renovar con los materiales, reciclar de forma eficiente o reducir gastos de recursos a través de la inteligencia artificial», explica. «Ahora que parece que va a repuntar el comercio digital, es muy importante que todo, del paquete al transporte, genere el mínimo gasto. Es otro reto nuevo».

Quizá lo más asombroso del plan de acción de Kering es que, a pesar de tratarse de un imperio del lujo en constante crecimiento, llevan un par de años practicando el *open source*, o lo que es lo mismo, poniendo a disposición de todos cada pequeño descubrimiento que van implementando. Cualquiera puede imitar sus avances: «De las pequeñas marcas a nuestros grandes competidores», admite, citando veladamente al otro gran *holding* de la moda, el grupo LVMH. «Al final se trata de nuestras metas como compañía, pero esto es un problema de todos. Por eso, Pinault le pidió ayuda a Macron. Y fíjate lo que está pasando ahora», comenta refiriéndose a la pandemia. «Ya venía de lejos. Piensa en los enormes incendios que hubo en 2019. No es que la crisis nos haya hecho ver la necesidad de ser sostenibles. Es que hay artículos científicos que demuestran que la pandemia



En la imagen Jane Fonda en la última campaña de Gucci, *Off the grid*, fabricada con materiales orgánicos y reciclados. Debajo, el programa EP&L de Kering, que muestra la huella ambiental de cada prenda.

UN 63% DE SU FUERZA LABORAL ES FEMENINA



tiene que ver con que no estamos preservando la biodiversidad, por ejemplo», afirma. Sus consecuencias, para una empresa con semejante volumen de producción, son devastadoras. «Pero también un reto. Mira una de nuestras marcas, Gucci, que ha decidido bajar el ritmo y hacer menos colecciones. Es un camino que acabará siguiendo el resto», vaticina. Sin embargo, la crisis ha paralizado el negocio durante meses y si ahora baja la cantidad de fabricación anual, el problema no es solo ambiental, sino también social. «Por eso hemos reforzado una práctica que llevamos haciendo unos años. Obligamos a firmar un contrato a cada proveedor con unas cláusulas que respeten el salario digno y las condiciones laborales de la mano de obra. En este sentido, hemos aumentado las auditorías», cuenta Dave. Y añade: «No concibo la sostenibilidad sin lo social. La naturaleza es solo una parte». Por eso, asegura, su trabajo también es implementar la igualdad de género en la compañía. Bajo su mandato, ha logrado que en Kering un 55% de los puestos de mando, un 33% del comité de dirección y un 63% de la fuerza de trabajo total sea femenina. «Ahora estamos viendo cómo las ventajas y las ayudas por maternidad, que ya teníamos en Occidente, también se pueden llevar a cabo en empresas colaboradora de otros países», dice. «Como ves, no acabas de arreglar un problema cuando se te presenta otro. Hay mil cosas por hacer» ●

CELINE
(680 €).



UNIQLO
(29,90 €).



LOUIS VUITTON
(755 €).



LOEWE
(350 €).



JACQUEMUS
(365 €).



UTERQÛE
(39 €).



A CUBIERTO

De pescador o marinero, con visera o de ala ancha, el sombrero no es solo un imprescindible, es un manifiesto

ELISABETTA FRANCHI
(240 €).



ISABEL MARANT
(120 €).



DOLCE & GABBANA
(495 €).



ANNA SUI



ALBERTA FERRETTI

GUESS
(35,90 €)



LEVI'S
(30 €).



H&M
(9,99 €).



HERMÈS
(293 €).





ANTIKBATIK
(275 €).

ETRO
(3.910 €).

GUCCI
(3.200 €).

PRENDA MASCULINA en sus países de procedencia (africanos y de Oriente Medio), cuando el diseñador Paul Poiret importó el caftán a Europa hace 100 años lo transformó en un vestido femenino.

ADIARIO

Nada más sostenible que una prenda que sirve para el día y la noche, para estar en casa o en la calle. El caftán es la solución de este verano

LONGCHAMP
(340 €).

H&M
(19,99 €).

MARINA RINALDI
(225 €).



SUELA PLANA Y UN PAR DE TIRAS

dan cabida a multitud de estilos. Además de en su versión más cómoda y minimalista, las sandalias del momento evocan estéticas que van de la inspiración griega a la africana, pasando por la rockera o incluso la deportiva.

VALENTINO
(550 €).

GEOX
(69,90 €).



PIKOLINOS
(69,95 €).

HERMÈS
(495 €).



ISABEL MARANT
(185 €).



LOUIS VUITTON
(230 €).

LAS REFERENCIAS marinas son una de las claves de la temporada. Conchas, caracolas y abalorios que ya no son solo para los días de playa. Estos meses, la alusión al mar también se hace desde la ciudad.

UTERQÜE
(179 €).

SPORTMAX
(539 €).



DESDE QUE JANE BIRKIN las convirtiera en objeto de deseo en los setenta, las cestas son el bolso predilecto del verano. Desde hace un par de años las de cuero o tela conviven con las clásicas de mimbre.



BRINDIS POR EL REENCUENTRO

Nada une más que un verano. Raquel Sánchez Silva, Juan Duyos, Laura Sánchez, Abraham Menéndez y Lulú Figueroa se reúnen con la compañía más especial: Viña Esmeralda.

Primeros calores del verano. Un grupo muy especial de amigos de la moda se reencuentra tras estos meses extraños. Les espera una cena muy mediterránea presidida por unas botellas bien frías de Viña Esmeralda. Imposible esperar a sentarse para descorchar, brindar y celebrar que la distancia social, por fin, se acorta para abrir paso a las risas expansivas, a compartir historias y planes de escapada.

Esta cita tan especial orquestada por Viña Esmeralda, el vino blanco con alma femenina, texturas florales y un sabor suave, es perfecta para ponerse al día. Nos unen mil historias; a ellos también. El diseñador Juan Duyos



LO MÁS FRESCO

Aromático y ligero, el vino blanco Viña Esmeralda es la compañía perfecta para las celebraciones de este verano tan especial.

“Ahora valoramos más con quién compartimos: lo que quieres es un buen amigo y un buen vino blanco”

viste a la presentadora Raquel Sánchez Silva desde hace 15 años. Raquel viene de rodar junto a la modelo Laura Sánchez la próxima edición de *MasterChef*. Laura encargó al ilustrador Abraham Menéndez (alias *Abe The Ape*) la imagen gráfica de la pasarela de moda flamenca que organiza en Sevilla. La también ilustradora Lulú Figueroa y Abraham han brindado con vino blanco en las inauguraciones del uno y del otro. Todos han coincidido en el *front row* de los desfiles de Duyos. Y la rueda sigue y sigue.

Entre aventuras profesionales ha surgido también la amistad. Hoy comparten recuerdos con la compañía perfecta: el sabor afrutado y fresco de Viña Esmeralda, el vino con certificación vegana que se puede disfrutar en cualquier ocasión. Laura lo rememora con Abraham. «Cuando nos presentaron para que me hicieras el cartel de We Love Flamenco lo primero fue tomarnos un buen Viña Esmeralda». «Eso para conocernos, y luego le siguió otro y otro, pero ya para celebrar», remata Abraham. Duyos y Raquel atesoran aquella tarde en un chiringuito perdido de Tarifa donde se refugiaron del atasco de vuelta de las playas y acabaron brindando con Viña Esmeralda bajo las estrellas. «¿Te acuerdas, Juan? Empezamos que si un vinito blanco, que si un brindis, que si pide otra ración, que si por qué no nos quedamos a cenar...». «No nos queríamos ir», se ríe el diseñador. Y completa Raquel: «Es que de la felicidad de brindar con los amigos no te quieres ir. Y ahora todo se ha redefinido. Ya no valoramos tanto el dónde, sino el qué y con quién. Lo que quieres es tener un buen amigo, un buen vino y una situación de reencuentro ideal, como esta». Y se hace un silencio para dar paso al sonido de las copas una vez más. ¿Tú también tienes recuerdos especiales de verano brindando con Viña Esmeralda? Compartirlos en vinaesmeralda.com tiene premio: puedes ver tu anécdota ilustrada y ganar uno de los *packs* de dos botellas, blanco y rosé, que sortean semanalmente.



EL DISEÑADOR Y LA MUSA

Duyos lleva vistiendo a Raquel Sánchez Silva 15 años. Su amistad se ha fraguado entre pasarelas, veraneos en Tarifa y cenas con Viña Esmeralda.



CON ARTE PROPIO

Los ilustradores Abraham Menéndez y Lulú Figueroa rodean a la modelo Laura Sánchez para brindar con Viña Esmeralda por el reencuentro.





AQUEL VERANO ETERNO

Acaban de lanzar disco y las Hinds nos abren el álbum personal del estío que jamás olvidarán

Texto CARLOTTA COSIALS





En la pág. anterior, arriba, las Hinds en el FIB de Benicàssim. Abajo, Carlotta Cosials a punto de tomar un avión rumbo a Vigo. En esta página, junto a estas líneas, Carlotta Cosials, Bernarda Parodi (una amiga), Ana García Perrote y Ade Martín en un *backstage* en Los Ángeles. Debajo, Carlotta Cosials tocando en un concierto en Glastonbury (Reino Unido).







Me paso un tercio del año esperando que llegue el 22 de diciembre para que los días vuelvan a ser paulatinamente más largos. El sol, como buen ser vivo que soy, es una de mis fuentes de energía favoritas, da igual dónde me encuentre. Incluso cuando es demasiado abrasador trato de no quejarme porque sé que tarde o temprano lo echaré de menos.

Cuando empezamos con Hinds los veranos se convirtieron en algo diferente. Ya no eran un sinónimo de vacaciones y desde luego no se parecían en nada a esos eternos tres meses que son cuando eres una cría. Se convirtieron en viajar, en conocer costumbres, personas diferentes; en festivales, aeropuertos, barro y lluvia; en dormir poco, en aventuras a diario, *pizza* fría, en no saber volver a donde duermes esa noche, conciertos, conciertos, maletas con ropa sucia y constantes ganas de meternos en cualquier tipo de agua, si pudiera ser salada mejor que mejor.

De entre todo el repertorio de veranos me he atrevido a elegir solo uno: el de 2015. Todos tienen algo de especial, no ha sido una elección fácil. Me da envidia de veras la gente que es capaz de decir «aquél fue el mejor verano de mi vida» porque no tengo una respuesta tan automática. Pero 2015 parece un buen candidato por estar repleto de «primeras veces haciendo cosas importantes». No creo que los logros o cumplir metas deban ser definitorios para que tu verano sea mejor o peor, pero sí creo que hacer algo por primera vez nos marca muchísimo en general a todas las personas.

Una de esas cosas fue que tocamos en uno de los escenarios principales del festival de Glastonbury. Todavía, a día de hoy, sigue siendo el aplauso final más largo que hemos recibido nunca. Lo recuerdo como cuatro chavalinas superpequeñitas para lo grande que era la propia superficie del escenario, con solo cuatro canciones publicadas y todo el resto desconocidas. Y lo recuerdo como si nos escucharan con emoción y curiosidad en la misma proporción, como si el público inglés de algún modo fuese consciente de lo que significaba aquella primera vez. Nos dieron un aplauso final muy cerrado como si nos quisieran hacer sentir bienvenidas y nos quisieran demostrar su cariño y su aceptación. Como tocamos un jueves y nos gusta la fiesta más que a un pajarillo su nido, nos quedamos durmiendo en tiendas de campaña el resto del festival pasándolas canutas con tanta tormenta y las botas de agua atrapándonos en cada charco de barro. Todo lo contrario que nuestro querido Benicàssim. Tantos años asistiendo como *fibers* y duchándonos en biquini mientras

bebíamos cerveza caliente, con las mejillas quemadas y sombreros de paja de propaganda deformados; tantos años haciendo a pie el camino hasta el Mercadona de la ciudad con barras de pan, lonchas de queso y estúpidas bolsas de hielos. Era imposible que nos decepcionase acudir en condición de artistas.

Ese año también tocamos en Hong Kong y con los Strokes por primera vez en Londres, lo que significó el comienzo de una preciosa historia de amistad. Volábamos casi a diario a cualquier lugar de Europa, a festivales de todo tipo, hasta que en septiembre nos embarcamos en nuestra primera gran gira estadounidense que duraría hasta bien adentrado el frío.

Podría parecer que ahora ya no es lo mismo porque uno no llega a los sitios con los mismos ojos de ilusión. Pero detrás de la novedad llegan las buenas costumbres que da gusto repetir, como echar una partida de cartas Ade y yo en la zona común de artistas para luego más tarde hacer trampas de magia con un código secreto, o parar en todos los lagos existentes a menos de 10 minutos de desvío en cualquier carretera en la que estuviésemos para bañarnos. O llegar a casa y beberme un buen vaso de agua del grifo y que su sabor me confirme que estoy en casa. Por su parte, tiene pinta de que este verano va a ser recordado por todos, para bien o para mal. Si fuera para bien, estupendo, pero si de pronto crees que te vas a enfrentar al peor verano de tu vida, solo recordarte que aún estás a tiempo de mirarlo con otros ojos. Yo, desde luego, me muero de la curiosidad. El primer verano de la nueva normalidad. ¿Qué nos deparará? No lo sé, pero escribo esto sonriendo ●

El tercer álbum de Hinds se titula 'The Prettiest Curse' (Lucky Number).



En la otra página, de izquierda a derecha y de arriba abajo, descansando en Kansas City; en el *backstage* de los Strokes; Ade en un ensayo; Ana en un concierto en Barcelona; todas en Nueva York, Carlotta Cosials desayunando con la *road manager* Fiona Campbell en Albuquerque, y Ade y Carlotta yendo hacia la playa en Benicàssim. Sobre estas líneas, *polaroids* tomadas en Londres el día que firmaron su primer contrato discográfico.

Texto
IRENE CRESPO

Fotos
PABLO CURTO

Estilismo
NATALIA BENGOCHEA



La actriz lleva camiseta de tirantes de algodón y vestido plisado, ambos de MANGO.

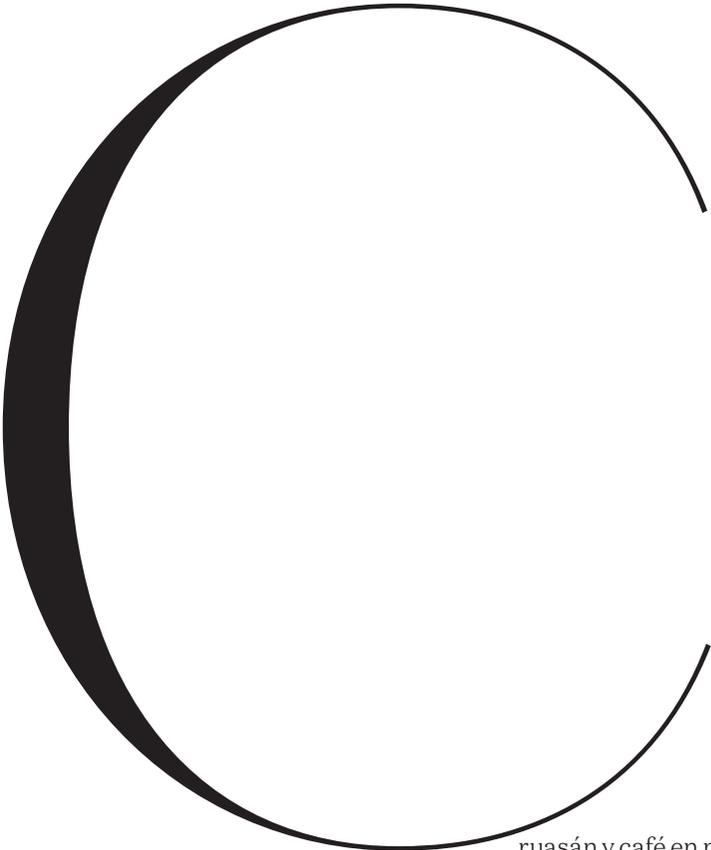


A PLENO SOL

Tras trabajar como enfermera en una residencia durante la crisis, Nerea Barros tiene un verano esperanzador y lleno de estrenos: 'Voces' y 'La isla de las mentiras'



Barros, con top fruncido de H&M y pendiente de MESSIKA.



"MIENTRAS ME NECESITEN, SEGUIRÉ AYUDANDO"

ruasán y café en mano, Nerea Barros (Santiago de Compostela, 1981) esperaba al equipo de esta sesión en un entorno idílico de la sierra de Madrid, de esos que casi hacen olvidar en qué fase estamos. Pero la mascarilla y la distancia social lo recuerdan, estábamos en la nueva normalidad, que para esta actriz y enfermera significa un continuo de actividad imparable. «Realmente yo no he tenido confinamiento», dice desperezándose con su desayuno. Está cansada, pero también feliz y llena de energía, recargada tras su primera escapada estival: «En cuanto tuve los primeros días libres, tanto de mi parte actriz y creadora como del cuidado con los abuelos, nos escapamos al embalse de La Loteta, un paraíso inesperado en Zaragoza: agua azul turquesa, molinos de viento, rebaños de ovejas...», rememora. Pero la actriz está deseando regresar a Galicia, su *terra galega*, con su familia, con su mar. Allí aprendió a hacer surf, hará 15 años, en las playas de la costa da Morte, en concreto, en una que no quiere promocionar. «La llamamos Miami, entre Muxía y Fisterra, parece Hawái y yo me convierto en una pequeña salvaje cuando estoy allí», dice iluminada por el recuerdo de su agua azul y arena blanca.

Nerea aterrizó en Madrid una semana antes del comienzo del estado de alarma. Venía de Uzbekistán, donde había pasado varias semanas rodando su primera película como guionista y directora, *Memoria*. En el viaje ya les habían tomado la temperatura y encontraron a gente con mascarilla por el aeropuerto. «Por eso cuando llego a España y veo que todo está tan relajado, siento en mi instinto que algo está pasando y que no es bueno». Con el confinamiento ni ella ni su pareja, el documentalista y reportero de guerra Hernán Zin, se quedan en casa y se lanzan a filmar un documental sobre lo que pasa en Madrid, «en todos lados, con los voluntarios, en los hospitales, en las ambulancias. A partir de ahí, viendo lo que estaba ocurriendo con las personas mayores, que les estaba atacando sobre todo a ellos, me dio mucha ansiedad

y decidí intentar ayudar», explica. Nerea preguntó a sus amigos sanitarios, se dio cuenta de que donde podía ayudar más era en las residencias y entró a trabajar en una a la que aún sigue acudiendo. «Mientras me necesiten, seguiré», añade.

Hacia casi 15 años que no ejercía de enfermera. «Soy enfermera porque mis padres me insistieron para que tuviera un respaldo al hacer arte dramático», responde al preguntarle por la nueva experiencia. Ella dice que es actriz desde que recuerda. Y tiene recuerdos muy tempranos de esa pulsión con la que despierta cada mañana y sin la que no podría vivir, explica poéticamente. Tenía unos cinco años, llevaba una bata marrón gastada y unos zapatos rojos ochenteros de su madre; delante de sus padres, que la miraban sorprendidos y divertidos, bailaba y representaba escenas inventadas. Después, se pasó años ocultando su pasión, por vergüenza o timidez, hasta que a los 15 protagonizó *Nena* y se confesó. Compaginó arte dramático y danza con enfermería y la especialidad en cuidados intensivos. Y, más tarde, durante años trabajó entre los pasillos del Hospital Clínico de Santiago y las cámaras y los escenarios. Entre las dos profesiones, a simple vista opuestas, encontró muchos hilos comunes. «La enfermería permite entender qué es lo importante de la vida, ver al ser humano en el peor momento emocionalmente te coloca en un lugar muy honesto y equilibrado para después reenfocarlo en una carrera en la que a veces, si no tienes los pies en la tierra muy bien puestos, te puedes perder», dice. Además, el trabajo de enfermera le hizo descubrir su parte de cuidadora que viene «de la empatía, de entender el sentimiento y la emoción del otro». ¿Y no es eso la esencia de la interpretación? «Saber reconocer los sentimientos y cómo una persona se gestiona en determinadas situaciones hace que puedas convertirte en otro y hacer bien tu trabajo».

Y Nerea parece que lo ha ido haciendo bien. Paso a paso, sin prisa pero sin pausa. Estaba ya en la treintena cuando le llegó el papel de su vida, Rocío en *La isla mínima*, película de Alberto >



A la izda., la actriz con vestido de tirantes de & OTHER STORIES y pulsera de MESSIKA. En la página siguiente lleva camisa de & OTHER STORIES y falda de SPORTMAX. Maquillaje y peluquería: Gabriel Llano para Chanel y Moncho Moreno. Agradecimientos: Box Art Hotel-La Torre. Paseo de los Rosales 48. Collado Mediano, Madrid. Tel: +34 918 55 85 58 (www.latorreboxarthotel.es).

Rodríguez con la que ganó el Goya a mejor actriz revelación o como ella lo define: el empujón de sus compañeros para decirle que iba por el buen camino, que no se perdiera. Les hizo caso. No ha parado en televisión (*El Príncipe, Apaches, Días de Navidad...*), teatro y cine. Solo este verano tiene dos estrenos: *Voces* (el 24 de julio en cines), su debut en el terror; y *La isla de las mentiras* (el 24 de julio en Filmin), historia real de las heroínas de la isla de Sálvora. Dos papeles y experiencias opuestas que Nerea relata con parejo entusiasmo. De *Voces* dice que rodar terror «es como una montaña rusa», su personaje, un fantasma, le obligó casi a desdoblarse. Con su María en *La isla de las mentiras* se enciende: «Me poseyó». Es una de las tres mujeres que en 1921 se lanzaron al mar a buscar supervivientes de un naufragio. Rescataron a 48 personas. Una heroína que ni pensó en el miedo. Un poco como los sanitarios, reflexiona. «Han arriesgado su vida cada día por todos nosotros y es una realidad que la gente no obvió y lo mostró con cada aplauso, con el entendimiento de que una sanidad buena no es necesaria, es imprescindible», dice emocionada.

Volvemos una y otra vez sobre la crisis, por cómo de cerca la ha vivido y aún la vive. Sobre el miedo, sobre el dolor de los familiares que no han podido despedirse, lo más duro según ella, sobre la frustración de sus compañeros desbordados y el desconocimiento de un virus que no da tiempo a reaccionar. Sobre la gestión de las residencias, solo habla de la labor de sus compañeros y pide

una reflexión sobre esos mayores «que nos han cuidado, nos han dado todo y se merecen toda nuestra protección y amor». Nerea sabe que no es casualidad que llegara de Uzbekistán de rodar su ópera prima, la historia de un abuelo y su nieta alrededor del desaparecido mar de Aral, y se metiera a cuidar ancianos en una residencia. «Supongo que por ellos tengo esta conciencia, mis abuelos para mí han sido fundamentales, son los que me han transmitido la memoria, los que me han hecho entender, como buenos gallegos, el amor a la tierra que nos ha hecho nacer y que nos da de comer», relata. Sobre el cambio climático y el sector de la cultura, su mundo, opina: «Es un momento dramático que debemos afrontar con generosidad y cabeza. Nos podemos reinventar, el distanciamiento social puede ser un motivo para intentar crear nuevos códigos de acercamiento hacia el público», afirma esperanzada. «¿A nivel de rodajes?

Es más complicado para equipos como el de vestuario o maquillaje. Supongo que las serologías van a ser importantes. Se ha consumido mucha cultura en este confinamiento, la gente la ha puesto en valor».

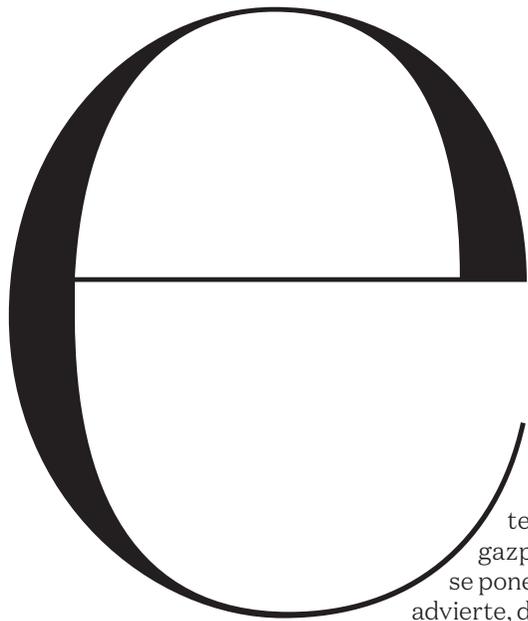
La promoción de las dos películas, la posproducción de su ópera prima y el documental, financiar su siguiente proyecto como directora, *La barrera de cristal*; hacer *castings*, estrenar un montaje teatral *online* de *Todo lo que está a mi lado* y terminar un libro, *La susurradora de gatos*, «un manual sobre cómo educarlos y explicar cómo he llegado a ser esa susurradora», cuenta y se define como gata («Tengo gatos porque tengo mucho de felino»). La nueva normalidad de Nerea Barros es un no parar. Y, aunque aún no ha despertado de todo el dolor, solo ve luz. «Estoy feliz, la verdad; ha pasado lo peor, he visto mejorar a muchísimas personas mayores y es lo más bonito: ver que gente de 104 años ha pasado la covid. Si ellos pueden, nosotros también, así que para arriba». Porque, además, ya es verano. «Después de lo que hemos pasado, afrontar estos meses con respeto y poder disfrutar de la naturaleza, de su luminosidad... Creo que todo el mundo lo va a agarrar con muchas ganas, yo por lo menos lo estoy haciendo –sonríe–. Hay un sentimiento de segunda oportunidad para disfrutar de la vida desde la realidad que es la salud y el equilibrio». Agua, surf, sol y naturaleza (su autocaravana y sus gatos), su meditación, todo lo que necesita para recargarse en este tiempo intenso ●



SIEMPRE 'FAR NIENTE'

¿Y si el decrecimiento impuesto por la pandemia se aplicase más allá del estado mental vacacional y supusiese un definitivo cambio?

Texto NOELIA RAMÍREZ Ilustración CARLA FUENTES



Este verano con poco lo tenemos todo», nos vocean desde el televisor en un anuncio de gazpacho. Antonio Banderas se pone sentimental cuando nos advierte, desde otro *clip* de Turismo

de Andalucía, que nuestras vacaciones *poscovid interruptus* serán las de comprender que «estar vivos no es solo respirar, es volver a fabricar a emociones, a descubrir el regalo más grande que tiene la vida: las personas que amas, la buena gente, pasear, sentir el sol, el mar, tu tierra, su arte». Ikea nos saluda cosificada («Soy tu casa») y nos implora a expandir los sentidos sin concesiones en el hogar: «Siénteme, hueleme, disfrútame». De los héroes del #GraciasPorQuedarteEnCasa a los disfrutones sin opulencias en el verano de las pequeñas cosas. Así nos ve la publicidad en el que todo apunta a que, lógicamente, será el estío más frugal de nuestra existencia. El de 2020, el verano de la gran pandemia, es el de las vacaciones más baratas (los españoles pasarán de gastar los 1.241 euros de 2019 a 848 este año, según

un estudio de Cetelem) y las más locales (6 de cada 10 confirman que se quedarán en casa, segundas residencias o casas de amigos).

Tras el trauma que supuso el confinamiento más severo, y a las puertas de un verano con limitaciones, toca enfrentarse a la paradoja hedonista, lo que la psicología etiqueta como «adaptación hedónica», o cómo un parón global impuesto por un virus nos hizo comprender que había un contrasentido en perseguir el placer a toda costa, porque esa no era siempre, ni será, la manera de obtenerlo. Por eso, los anuncios nos suplican «sentir el sol» y «tenerlo todo con poco». Nunca antes nos habíamos frenado en seco, obligados, para valorarlo. ¿Cómo vivíamos nuestras vacaciones hasta ahora?, ¿qué era lo que realmente buscábamos en esos días de libertad controlada y de válvula de escape al estrés? «El turismo nos saca momentáneamente de la rueda de producción, aunque sea para meternos hasta el fondo en la del consumo. Mientras llenamos hasta arriba el plato en el bufé no tenemos que acordarnos del jefe que no nos paga o del



cliente que nos insultó a gritos», reflexionaba Layla Martínez en *Nadie querrá viajar cuando todo sea un desierto*, un ensayo sobre cómo habíamos convertido nuestros días libres en una «compensación a la explotación diaria, en un espejismo de un poder adquisitivo y una calidad de vida que en realidad no nos podemos permitir». El texto lo publicó en *Contra el diluvio*, el grupo de estudio contra el cambio climático que ha puesto en marcha las campañas #VeranoSinAviones y #QuédateEnTierra y que, a propósito de la misma, desarrolló a finales de junio una encuesta en

Twitter, en la que el 44% de los participantes afirmó estar pensándose no volver a viajar en avión.

«Líbrate de esas cosas. Limita tus pérdidas. Si puedes vivir sin ellas, tanto mejor», escribe la catedrática de Filosofía Catherine Wilson en *Cómo ser un epicúreo* (Ariel, 2020) un reciente ensayo filosófico que encaja oportunamente con el boom por el hedonismo controlado en nuestra esfera vital. Seudoolvidada por competir con adeptos del platonismo, el estoicismo, el escepticismo y el aristotelismo, la escuela epicúrea, fundada tres siglos antes de Cristo en las afueras de Atenas, vive unos días de lógica revisión y enaltecimiento. Epicuro siempre defendió desde el oasis de su jardín escuela que la felicidad y el tiempo libre contemplativo eran los objetivos vitales a cumplir. También comprendía que existían supuestos placeres que nos conducen a un dolor mayor que el placer inicial, y que eran aquellos, precisamente, los que debíamos evitar: «Los estúpidos son aquellos que nunca se satisfacen con lo que poseen y solo lamentan lo que no pueden tener», escribió. Desde su escuela aislada de la ciudad, el epicureísmo articulaba su filosofía en lo relacional: la amistad por encima de la competitividad y el éxito personal. Sin ella no hay vida plena. Ateo y negacionista de la vida después de la muerte, tampoco hubiese sido fanático de los arcoíris y del ‘Todo irá bien’. Tal y como recuerda Jenny Odell en *How to do nothing* (Melville, 2019), la escuela epicúrea sirvió como modelo en los miles de experimentos comunales que se prodigaron entre los años sesenta y setenta en Estados Unidos, cuando «aquellos que buscaban una ruptura total con todo» vislumbraron proyectos (muchos fallidos) para una generación que reaccionó frente a un «país atrapado en su propio interés».

Medio siglo después, los analistas de consumo recuperan su filosofía y nos piden aprender a vivir mejor, pero con menos. El movimiento Degrowth (decrecimiento), el mismo que inició

el antropólogo Serge Latouche en Francia a principios de los 2000, gana fuerza: ahí está el New Green Deal que defiende hasta la extenuación la congresista Alexandria Ocasio-Cortez para reducir las emisiones de carbono o la apuesta por trabajar

menos (jornadas de cuatro días laborales) que sugiere la primera ministra neozelandesa Jacinda Ardern para facilitar la conciliación de sus ciudadanos. Una vida más simple y más lenta, pero más plena. Una utopía no tan lejana que no solo debería simularse (y venderse) en nuestro estado mental vacacional ●

"LÍBRATE DE COSAS, LIMITA PERDIDAS"

CATHERINE WILSON, FILÓSOFA



Yoshimoto Nara, el artista japonés que bate récords, ha encontrado la libertad en la naturaleza. Sus creaciones se utilizan como símbolos antinucleares

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD

Retrato RYOICHI KAWAJIRI

LUCHA POÉTICA

Para crear una de sus obras Yoshimoto Nara (Hirosaki, 1959) necesita música y soledad. Siempre ha sido así. El artista superventas –el año pasado su cuadro *Knife Behind Back* (2000) alcanzó los 24,9 millones de dólares en una subasta de Sotheby's en Hong Kong– creció siendo un niño solitario rodeado de naturaleza, que leía mangas y esbozaba su mundo con lo que tenía a mano. Hoy, reconoce, sigue haciéndolo: «Dibujar sobre papeles usados es un vestigio de mi infancia». En esos fragmentos traza a lápiz las siluetas de sus características chicas sin edad de grandes ojos, cándidas y a la vez amenazantes, que desde 1991 –cuando presentó *The Girl with the Knife in Her Hand*– se conocen como *Nara girls*. Porque el japonés es un artista con club de fans: en 1995, mucho antes del auge de las redes sociales, nació su comunidad de seguidores *online* y él mismo vende camisetas, chapas o tazas con sus figuras. Ese *merchandising* llama la atención en la tienda del MoMA de Nueva York, que atesora 130 de sus creaciones, entre >



Mascotas y chicas de grandes ojos son las figuras más reconocibles de la obra de Nara. Arriba, *M.I.A.*, 2011, y junto a estas líneas *The Girl with the Knife in Her Hand*, 1991, uno de sus trabajos más conocidos, y a la dcha., *Untitled sketch*, 2019, un homenaje a las huelgas contra el cambio climático promovidas por Greta Thunberg. Sobre esa imagen, su escultura *Aomori-ken (Aomori Dog)*, 2005. En la página anterior, el artista, retratado ante uno de sus murales.



"DESDE QUE ERA JOVEN SOY ANTISISTEMA"

esculturas y cuadros. Su popularidad no decae en la actualidad: sus 'chicas' se han convertido en icono antinuclear—él es un declarado pacifista— y si la crisis de la covid-19 no hubiera frenado el mundo, el Lacma de Los Ángeles habría inaugurado el 5 de abril una retrospectiva del quien en el museo definen como «uno de los artistas japoneses más queridos de su generación».

Nara se desliga de etiquetas y pertenencias a colectivos, como el movimiento Superflat de su compatriota Takashi Murakami. «Pasé en Alemania toda la década de los noventa, creo que no tengo nada en común con esos artistas», precisa. Aunque comenzó a estudiar en Tokio, en 1988 decidió completar sus estudios en la Academia de Bellas Artes de Düsseldorf, donde A. R. Penck le descubrió el mundo del grafiti, el punk y el expresionismo de pintores como Kirchner. Al principio, para costear sus clases trabajaba fregando platos en un restaurante japonés. Vivió en Berlín y en Colonia, y permaneció allí 12 años, hasta que en 2000 decidió volver a su país natal, ya como artista internacional cotizado que había expuesto en Estados Unidos y Europa. Ahora, cansado del ajetreo urbano, vive en el campo. Desde ese retiro envía unas respuestas —nos pide que la entrevista sea por escrito— concretas y líricas. Argumenta que no se expresa bien con palabras. Prefiere que hable su obra.

¿Cuál es su primer recuerdo relacionado con el arte?

De niño dibujar era algo natural para mí. Me alababan por ello, pero yo sentía que había otros chicos mejores, no era algo que me gustara especialmente. Prefería jugar con mi gato y con las ovejas del vecino, o pasar el tiempo leyendo. Nunca tuve el pensamiento de 'Algún día me convertiré en artista', pero otra gente empezó a llamarme así, a decir que lo era.

Fue un joven introspectivo, ¿eso influyó en su carrera, en que se dedicara al mundo artístico?

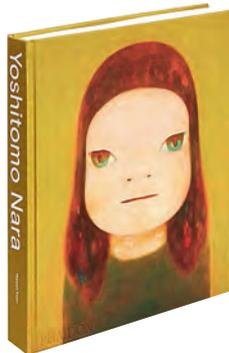
Sí, esa soledad me sirvió para cultivar mi capacidad de escuchar la voz que había dentro de mí.

En 1991 pintó *The Girl with the Knife in Her Hand*, primera representación del que sería su estilo personal. ¿Qué le llevó a combinar una figura de aire infantil con un arma blanca?

No puedo explicarlo con palabras, hubo factores complejos que me llevaron a ello. Pero el cuadro en sí surgió de una forma muy natural.

¿Por qué las chicas suelen ser sus protagonistas?

Siento que podría deberse a la sensibilidad femenina que llevo dentro.



Phaidon repasa la trayectoria del artista japonés en una nueva monografía.



¿Considera feminista su trabajo? Muestra a chicas que se defienden, ellas no están indefensas.

Si se miran mis cuadros desde una perspectiva psicológica, considero que ese podría ser el caso.

Varios artistas han colaborado con marcas de moda.

¿Le interesaría desarrollar un proyecto de este tipo?

No diría que no tengo ningún interés en absoluto en los trabajos publicitarios o comerciales, pero odiaría que eso fuera una razón para tener menos tiempo para mí mismo o para mis amigos. Me he dado cuenta de que no disfruto interactuando con la moda o los famosos cuando ellos dejan de actuar como gente normal.

En 2007 decidió explorar la cerámica y combinó la estética de los Ramones con la técnica ancestral que aprendió en Shigaraki. Conocer a fondo la artesanía

le sirvió para desarrollar nuevos conceptos, algo que aplica constantemente en su vida: «Para mí esto no se limita a las tradiciones, creo que siempre es importante aprender más sobre



Distintos medios y mensajes: en la página anterior, la escultura *Voyage of the Moon (Resting Moon)*, 2006; la música como una de sus pasiones se ve en el boceto hecho a lápiz *Joey*, 2008, retrato del miembro de los Ramones, y en la portada para la edición japonesa de un álbum de Matthew Sweet en 2003; debajo, *Too Young to Die*, 2001, y una de sus obras convertida en símbolo antinuclear en una manifestación de 2012 en Tokio.



aquello que te interesa». Poco después, en 2011, el desastre de la central nuclear de Fukushima frenó su trabajo, durante un tiempo se vio incapaz de crear. «Estuve deprimido e inestable, pero vi que la gente empezaba de nuevo, y volví», explicó a la revista especializada en arte *Ocula* en 2016.

¿Cómo se repuso de ese golpe?

Entendí que no podía trabajar al mismo ritmo que en los noventa, cuando no paraba de crear constantemente. Conforme envejezco siento mayor desprecio hacia eso que se llama arte y los sistemas financieros que lo rodean. Lo que yo persigo conseguir está separado de ese concepto de arte, y es la idea de 'ser libre'.

Sus obras se han convertido en un símbolo en las protestas antinucleares, bajo el lema 'No Nukes'.

Llevo siendo un activista antinuclear desde los ochenta, me parece algo bueno que esto ocurra.

Lucha por un mundo sin guerras ni nucleares, ¿eso es posible?

Siendo realista, lo veo imposible, pero pienso que aun así es importante que todos pensemos que podría ser una realidad y trabajemos para conseguirlo.

¿Hoy en día su obra tiene mayor trasfondo político?

He sido antisistema y antiautoritario desde mi adolescencia. Pienso que mis obras tienen un lado político y social y otro que se refiere al individuo. Mi trabajo está formado por ambos aspectos.

¿Un artista debe estar conectado con la actualidad, denunciar problemas como las migraciones o el cambio climático?

Sí, y no necesariamente solo como artista; creo que todos, como seres humanos, necesitamos estar conectados con lo que pasa en el mundo. Los artistas están incluidos en eso.

A los ocho años creó su primera radio para sintonizar la emisora de la base aérea estadounidense de Misawa, próxima a su casa de Hirosaki. Así descubrió el *rock*, el *country* y la canción protesta de los sesenta. Su mundo solitario se llenó de música, otra constante que ha marcado su obra –formó sus propios grupos y ha diseñado portadas para discos de R.E.M., Matthew Sweet, Bloodthirsty

Butchers o Tiki Tiki Bamboos-. «De pequeño me gustaban Connie Francis, The Beatles y los Stones.

De adolescente me encantaba Neil Young, a quien sigo amando hoy en día», recuerda.

¿Cuáles son sus bandas favoritas y qué discos han marcado su forma de ver el mundo y su trabajo?

Hay muchísimos músicos que me encantan, resulta difícil elegir... Estoy escuchando sin parar *I'm a Dreamer*, de Josephine Foster. También me pongo mucho a The Magnetic Fields, Casiotone for the Painfully Alone, Aaron Ross y Beautiful Dudes.

Vive en el campo y en 2018 abrió N's Yard, un centro para ver su obra entre naturaleza, a dos horas de Tokio. ¿Por qué decidió vivir así?

Porque no me gustan las ciudades grandes. Quiero vivir más en el campo. He empezado a darme cuenta de que más que ser categorizado como pintor o como artista, o vivir como un artista, mi ideal es convivir en una pequeña comunidad rural.

Ha recorrido el mundo haciendo fotografías y en esos viajes ha documentado campos de refugiados como los de Jordania.

¿Qué opina de su existencia en un mundo globalizado?

Creo que la existencia de estos campos no tiene ningún sentido.

¿Por qué siente la necesidad de hacer fotografías? Son completamente distintas a sus pinturas.

Lo he hecho desde mi infancia. Para mí es como escuchar música. Durante el inicio de mi adolescencia comencé a hacer fotografías espontáneas de forma consciente, pero hasta que no tuve más de 20 años no empecé a hacer pinturas de forma intencionada.

¿Qué partes del mundo le gustaría descubrir y documentar con su cámara en el futuro?

Ahora no me veo yendo a la jungla o escalando hasta la cima de montañas elevadas... No tengo ningún plan, creo que el mundo empieza justo donde están mis pies ●



Próximo S Moda, el sábado 15 de agosto,
gratis con EL PAÍS. El resto
del mes, a la venta en tu quiosco

**Prendas versátiles
y cómodas,
combinaciones
seguras y piezas
que buscan
perdurar con los
años. El momento
invita a reconectar
y experimentar
con un estilo libre
y práctico que
se adapte a los
nuevos tiempos**

**M
O
O
S**



Fotos
ANTÁRTICA

Realización
PAULA DELGADO



Arriba, gafas de sol
de VERSACE (240 €);
debajo, zapato de
MIU MIU (c. p. v.).
En la página
siguiente, vestido de
GIVENCHY (7.990 €).

EFFECTO GRAFFICO





OTRA VIDA. Las bodas se desacralizan y también el vestido blanco.
El de novia hoy se usa más allá del rito y el de calle, para las ceremonias



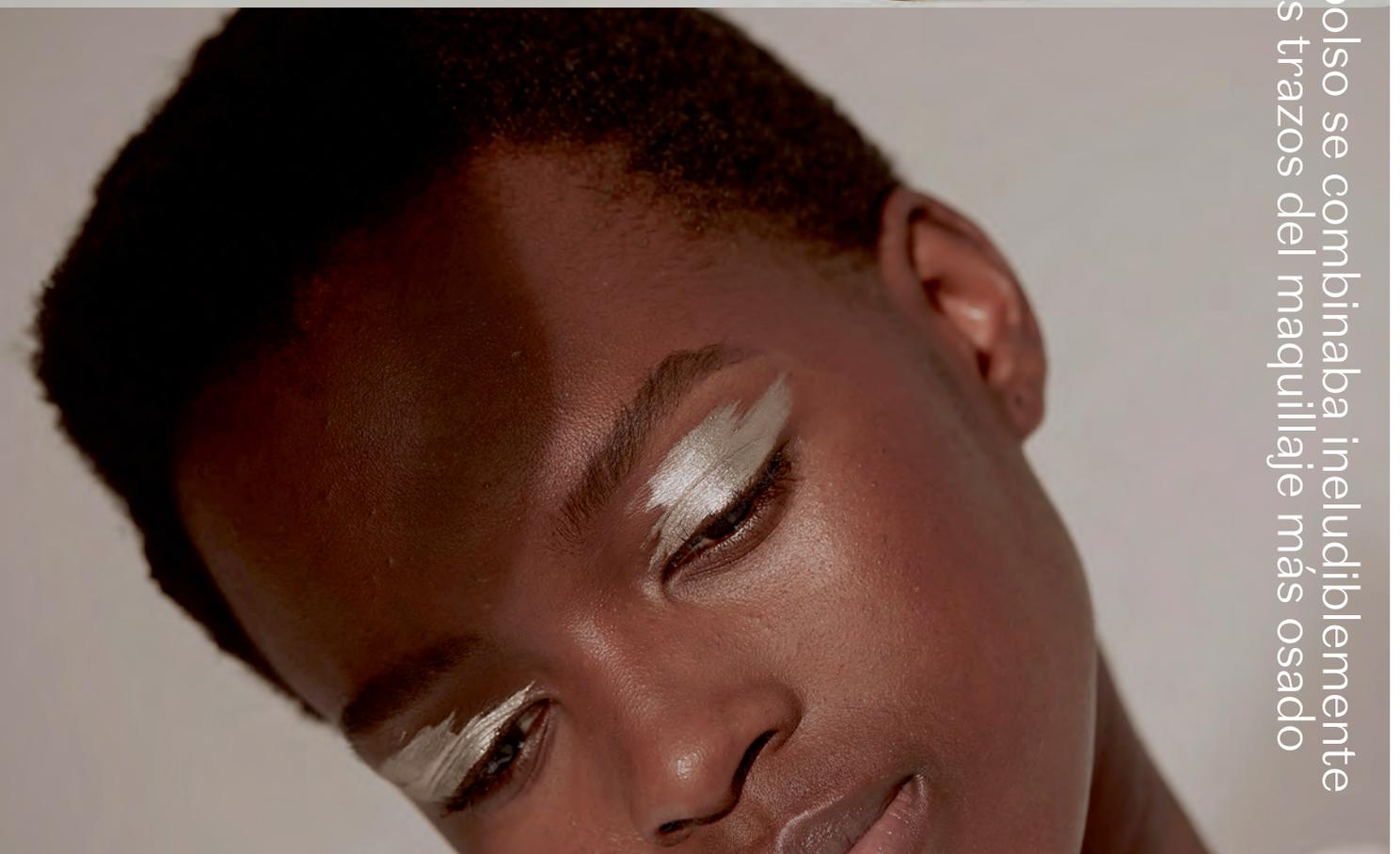
Sobre estas líneas,
vestido de CHLOÉ (2.990 €)
y brazaletes de GUCCI
(c. p. v.); y a la izda., botas
de JIMMY CHOO (995 €).
En la pág. anterior, vestido
de DUARTE (1.150 €) y
guantes de GUCCI (c. p. v.).





En esta pág. arriba, anillo de CHLOÉ (320 €); debajo, bolso de GIVENCHY (1.450 €) y brazalete de CHLOÉ (440 €). En la pág. de la dcha., bolso de BALENCIAGA (940 €).

A JUEGO. Si en los años ochenta el bolso se combinaba ineludiblemente con los zapatos, ahora lo hace con los trazos del maquillaje más osado



DE ARRIBA ABAJO. Se pierde el miedo al monocromo y se viste del mismo color. Los toques discordantes los aportan tonos opuestos o metalizados



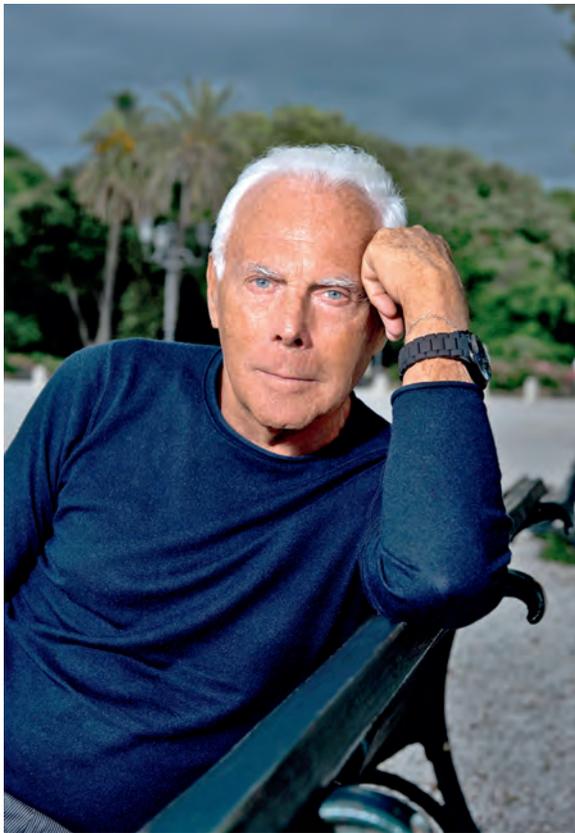


Arriba, bolso de LOUIS VUITTON (2.710 €);
debajo, vestido de DUARTE (1.150 €) y pendiente de GIORGIO ARMANI (c. p. v.).
En la pág. anterior, vestido de BALENCIAGA (2.200 €)
Modelo: Silvia Morales (Elite Models). Maquillaje: Fer Martínez (Esther Almansa Management) para Dior y Sebastian Professional. Peluquería: Jesús de Paula (Cool Producciones) para Wella y GHD.

Su imperio acaba de cumplir 45 años defendiendo la elegancia eterna. Un modelo sosegado que hoy sirve de guía a la industria

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

LA HORA ARMANI



Es uno de los últimos diseñadores de una escuela que entiende la moda no solo como negocio, sino como elemento fundamental en la cotidianidad de las personas. Giorgio Armani (Piacenza, 1934) acaba de celebrar los 45 años de su compañía: un gigante independiente que ofrece un estilo de vida personal (desde ropa o complementos, hasta flores, hoteles, muebles...) y que en 2018 arrojaba una cifra de negocio de 2.074 millones de euros.

Acusado durante años de monótono por la crítica, su propuesta atemporal es ahora el clavo ardiendo al que se aferra el sector para superar la crisis derivada de la pandemia. Quizá Armani no sea el primer nombre que viene a la mente al pensar en sostenibilidad, pero tal vez no se hablara tanto del 'problema de sostenibilidad de la moda' si más enseñanzas hubieran apostado por su modelo. «Tras esta crisis todos vamos a estar más en sintonía con las maravillas de la naturaleza a las que no tuvimos acceso», defiende el italiano que suele pasar sus fines de semana en Broni, una localidad de 10.000 habitantes al sur de Milán. Allí desconecta entre ovejas y alpacas, de las mismas de las que extrae lana para algunas prendas de su línea Privée. ¿El próximo desafío? La nueva colección de Emporio Armani, R-EA, producida con materias primas orgánicas, recicladas o regeneradas. A una semana de cumplir 86 años y sin haber designado sucesor, contesta a *S Moda*.

Muchas firmas, motivadas por la crisis del coronavirus, abogan por ralentizar. Usted lleva advirtiendo sobre los excesos desde hace años. ¿Cree que se terminará imponiendo esta propuesta?

Esta crisis supone una oportunidad para desacelerar, para definir un escenario más sensato. Uno de los principales problemas ahora mismo en el sistema es el método operativo de la moda rápida. Ahí creo que las marcas de lujo han cometido un error: al imitar el ciclo de novedades





«Mi trabajo tiene raíces eternas que sustentan todo lo que he estado haciendo desde el principio; pero al mismo tiempo sabe mirar hacia delante, manteniéndose en sintonía con la actualidad», explica Giorgio Armani. Una modelo posa en bañador (p-v) 1994 en Broni (Italia).

interminable con el fin de vender más. Olvidan que el lujo lleva tiempo.

Ha anunciado que su colección de verano permanecerá en tiendas hasta septiembre. ¿Qué implica esta decisión para una multinacional?

Sí, he estado trabajando con mis equipos para asegurar que esté en las *boutiques* hasta finales de verano, porque tiene sentido que esté conectada con la progresión natural de las estaciones. Es un cambio tremendo que he perseguido siempre.

En 2018 Armani daba trabajo a más de 8.200 trabajadores. Ralentizar también significa redimensionar: ¿es posible reducir la oferta sin recortar el tamaño de la empresa?

Creo que siempre he conseguido mantener el equilibrio en mi negocio, por ejemplo sin centrarme demasiado en accesorios, sino en el *prêt-à-porter*. En el futuro continuaré racionalizando mi oferta, reduciendo las colecciones cápsula y explorando nuevos territorios. Esto fue lo que me llevó a lanzar Armani Exchange en 1991 o a aventurarme en el mundo de la costura en 2005. También fue la filosofía con la que creé Armani/Casa hace 20 años, era parte de mi sueño, crear una oferta completa que reflejara mi visión más allá de la moda. Así mantengo la motivación de mis equipos. Quizá por ello muchos de mis empleados permanecen en la empresa tanto tiempo, algo inusual en esta industria.

La nueva colección de Emporio Armani parte de tejidos sostenibles. No es la primera vez que trabaja con estos materiales: fue de los primeros en prescindir del pelo animal. ¿Cuándo se dio cuenta de que tenía que hacer más por el planeta?

A mi modesta manera creo que soy sostenible: ofrezco ropa y objetos pensados para durar. La sostenibilidad debe abordarse concretamente, no solo como un proyecto de comunicación, y nosotros ahora solo estamos contando lo que hemos conseguido tras un intenso y extenso trabajo que ha requerido implicación a largo plazo.

Existen los materiales, la tecnología... ¿Qué frena que Armani sea más sostenible?

Armani se está volviendo cada vez más sostenible. Cuanto más aprendemos sobre lo que se puede hacer, más prácticas incorporamos. Hace poco lancé un nuevo concepto de tienda, en la que experimento a partir de materiales sostenibles y reciclados. Aunque la investigación y la innovación constituyen herramientas importantes para encontrar soluciones a los problemas de degradación ambiental, contaminación, obtención de materias primas y desigualdades sociales, conformarse con la experimentación ocasional no sirve. Hace falta repensar por completo la manera de hacer negocios para que cada eslabón de la cadena sea realmente sostenible; es decir, debemos ser capaces de crear un modelo que reponga lo que

consume y que pueda mantenerse así en el tiempo, sin perjudicar a las generaciones futuras. Por tanto, estoy tomando medidas.

En los peores meses de la pandemia sus fábricas italianas confeccionaron piezas de protección para los sanitarios. ¿Qué ventajas y desventajas tiene mantener el control de la producción?

Sí, sentí la obligación moral de contribuir.

Desde mayo nuestras fábricas han retomado la producción de las colecciones. Las prendas de invierno llegarán a las tiendas cuando llegue la estación, así que teníamos tiempo disponible. Lo que conseguimos evidencia las ventajas de tener el control: puedes ser flexible e innovador.

Su firma acaba de cumplir 45 años. ¿Qué consejo le daría al Giorgio de 1975?

Le diría que tenga confianza en sí mismo y siga su instinto y su visión. Que escuche consejos y opiniones, pero que tome decisiones basadas en su filosofía. Este es, de hecho, el camino que he recorrido instintivamente. Si hubiera tenido el beneficio de un sabio abogado por aquel entonces, este consejo habría sido tranquilizador.

El sector ha cambiado dramáticamente en este tiempo. ¿Qué le ha emocionado más?

Sinceramente, nada que tenga que ver con las tendencias, sino más bien el hecho de que la gente esté poco a poco empezando a entender el valor de algo bien hecho, bien diseñado y práctico. La moda no tiene que ser drama y ostentación. Existe una alternativa que tiene que ver con la elegancia sofisticada y con el estilo atemporal.

El mundo experimenta un trauma del que desconocemos aún las consecuencias. ¿Qué papel juega el lujo en un panorama tan incierto?

De ahora en adelante el lujo será visto bajo otro prisma. Es muy posible que cambie nuestra actitud respecto a los artículos de lujo, que compremos con más consideración, apreciándolos más.

Si el cambio es el motor de la moda, ¿cómo cree que afectará este terremoto a la creatividad?

La creatividad será una fuerza positiva y puede decirse legítimamente que ahora es más importante que nunca usar nuestra imaginación. Necesitamos saber cómo crear un mundo para las generaciones futuras.

¿La moda exige demasiado?

Mi trabajo es divertido y me apasiona porque sé que afecta a las vidas de otros. Poder hacerlo es un privilegio gratificante que siempre me empuja a dar lo mejor de mí.

¿Qué le gustaría que fuera Armani en 45 años?

Me gustaría que la gente supiera varias cosas: que creé un estilo que también es un estilo de vida; que supe abarcar con él desde moda hasta diseño de interiores; que lo difundí por todo el mundo; que hice todo a mi manera ●





De arriba abajo, varios looks de la colección R-EA de Emporio Armani (o-i 2020-21); uno de los primeros abrigos de pelo artificial, una modelo posando con la colección o-i 1994 de Emporio Armani, en un lago cercano a la finca del italiano, y una imagen de 1999. En la otra pág., abajo, chaqueta en algodón orgánico (610 €) de R-EA.



EMPORIO ARMANI O-I 2018-19



FOTOS: ALISTAR TAYLOR-YOUNG / CHRISTIAN MOSER / KURT MARKUSF / KUBA DABROWSKI / SGP / CORTESÍA DE GIORGIO ARMANI, IMAXTREE.

"LA MODA NO TIENE QUE SER DRAMA Y OSTENTACION"



Ligera concesión

El avance de las nuevas colecciones se sacude los detalles superfluos para primar la practicidad. ¿Entre los pocos extras que pasan el corte? Los flecos, que se plantan en prendas y accesorios para aportar la dosis justa de movimiento y diversión. En Isabel Marant (izda.) lo hacen adscribiéndose a su acepción *cowboy*. En Michael Kors o Stella McCartney decoran abrigos y gabardinas y en Loewe y Bottega Veneta, sus bolsos.



LOEWE
(c. p. v.).

ADELANTE

Las colecciones que avanzan el otoño hablan sobre todo de sensatez (aunque con un punto de emoción)

Texto y realización PATRICIA RODRÍGUEZ



UTERQÛE
(c. p. v.).

Cuero atrevido y rojo tinto

No faltaba en ningún armario, pero hasta hace no tantos años el cuero quedaba reservado a la polifacética cazadora motera y, con un poco de suerte, a algunos pantalones negros.

Natural o artificial, el sedoso material ya ha demostrado sus infinitas posibilidades más allá de aquel caduco deje fetichista. La innovación tecnológica ha permitido nuevos tratamientos sobre el tejido, que lo hacen más dúctil y manejable. El desarrollo de alternativas veganas en el laboratorio amplía sus posibilidades: ahora es posible producirlo a partir de desechos biodegradables.



¿El brillo? De día

En la nueva normalidad tampoco se renuncia a los atractivos destellos de las lentejuelas. Los varios meses en chándal no han podido acabar con este incombustible recurso del que se declaran fan creativos y clientes. Eso sí, ahora los *paillettes* reniegan de la noche para adherirse a prendas cotidianas de amplio recorrido.

Aparecen salpicadas en la falda plisada de cuadros escoceses de Miu Miu (izda.), en vestidos que mantienen el cuello de camiseta en Bottega Veneta o combinadas con jerséis de punto en Tom Ford.



Suavidad en la paleta

Los tonos tierra del pasado otoño se relajan varios grados en la escala de la saturación y se convierten en suaves *beiges* y cálidos marrones. El resultado es una gama cromática acogedora que habla de protección, hospitalidad y certezas.

En Chloé se sigue mezclando con los tonos chocolate de los accesorios; en Nanushka o Isabel Marant se lleva con marrón caramelo y blanco nuclear; en Jil Sander, con negro y en Givenchy, con blanco. La apuesta más intrépida aparece en firmas como Louis Vuitton o Batsheva en las que se combina con el rojo puro, otro color perseverante entre las nuevas propuestas.

Pasos muy firmes

La nostalgia ha demostrado ser una potente excusa para azucarar las ventas. Si en verano se observaba cómo se disparaban las prendas que retrotraían a la infancia (vestidos con pecheras de nido de abeja o camisas con cuello babero), en otoño se mirará a la adolescencia en busca de inspiración. Las botas de agua que Kate Moss paseaba en Glastonbury al estrenar milenio y las moteras que los iconos del *grunge* calzaban en los noventa se fusionan. El resultado es un modelo omnipresente en las nuevas colecciones que destaca por su carácter utilitario y por su suela gigante de goma. Cómodo y todoterreno, se lleva a cualquier hora del día y con prácticamente cualquier prenda (con o sin medias): con vestidos florales y de brillo, con trajes sastre, con faldas plisadas, con un *total look* de cuero y hasta con pantalones bermuda.



BOTTEGA
VENETA (890 €).

CAMPERLAB
(270 €).



El baúl de los setenta

En las revisiones del pasado nunca faltan las referencias a otras décadas. En el *prefall* se imponen los setenta por medio de pantalones anchos, chalecos, faldas *midi* y botas hasta la rodilla. Max Mara (debajo) lo tiene todo, pero también miran hacia ese periodo las colecciones de Victoria Beckham, Valentino o Paco Rabanne.



MOLLY GODDARD
(876 €).



Exceso de equipaje

Los extravagantes zapatos de tacón de Amina Muaddi (favoritos de Rihanna o Dua Lipa) se agotaron durante el confinamiento demostrando que sí queda cierto espacio para la fantasía. En la nueva temporada estará presente en los vestidos de Valentino (dcha.).



LONGCHAMP
(330 €).



FURLA
(425 €).



Inversión sin riesgo

Los bolsos se cobijan en el infalible recurso del 'básico imperecedero'. Frente a un panorama tremendamente incierto en todos los sentidos, estos accesorios se decantan por colores, formas y detalles invencibles. El negro y el marrón, las siluetas trapecio, los acabados rígidos y los toques funcionales como la combinación de asa superior y correa larga para colgar del hombro. Se trata de conquistar al consumidor tentándole con una compra segura y ajena a las tendencias, que sobrevivirá al largo plazo y que además es muy versátil.

Salir en guata

La crisis del coronavirus afecta también a la comunicación. En las campañas de las marcas las imágenes aspiracionales ceden paso a una estética *amateur* que llega acompañada de mensajes más cercanos. Se busca el efecto doméstico o fotografiadas en casa. ¿En las perchas? Prendas con el confortable acolchado de las batas caseras. En Fendi (dcha.), Plan C, A.W.A.K.E. Mode...



Un abrigo perfecto

Si algo tienen en común las colecciones *prefall* es su apuesta por prendas de fácil salida comercial. Mientras la creación se vuelca en las dos grandes temporadas (primavera-verano y otoño-invierno), las de enlace juegan sus cartas a las piezas que construyen fondos de armario. Esta vez, con el abrigo de líneas rectas que no envejece (en Off-White, Louis Vuitton o Versace, a la dcha.). Una filosofía que cobra más sentido que nunca en plena pandemia.

«El minimalismo complementa la sostenibilidad a través de la compra de piezas de inversión atemporales», apuntan desde Edited. «Como es probable que los clientes tengan menos ingresos disponibles, se busca ofrecer productos básicos, clásicos y longevos».



A capas

La capa, esa prenda capaz de cubrir de elegancia a todos, hace un importante acto de presencia entre las colecciones de avanzadilla (como Gucci, arriba). Seguirá muy presente en otoño en casas como Dries van Noten, Celine, Carolina Herrera, Balmain, JW Anderson...

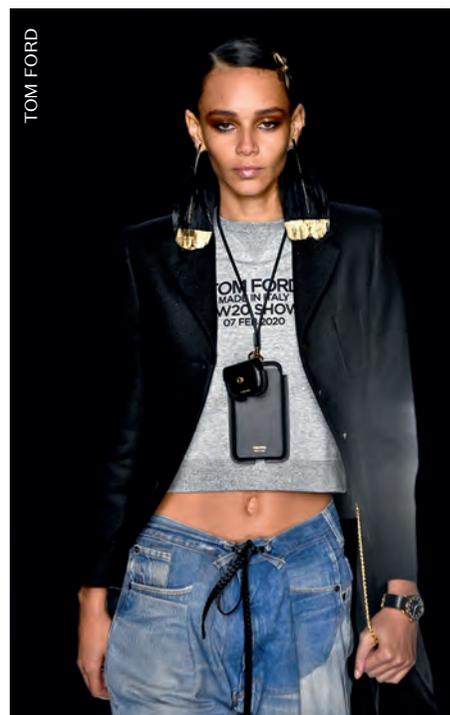
Dando la talla

«En los últimos seis meses, las búsquedas para diseñadores *genderless* (sin género) han crecido un 97%, mientras que la palabra clave unisex ha subido en interés un 68% en medio año», explican desde el buscador Lyst. Triunfan las sudaderas, las camisetas y las camisas que no distinguen entre masculino y femenino. También la chaqueta de traje sastre. Esta última ahora se presenta en patrones *oversized* que recuerdan a las prendas del armario vecino. Es una proposición irrenunciable en firmas como The Row, Nina Ricci (debajo), Michael Kors o Deveaux.



SAINT LAURENT
(2.690 €).

FOTOS: ALFREDO PIOLA / BIBI BORTHWICK / PIERREANGE CARLOTTI /
CORTESIA DE LAS FIRMAS: FRAZER HARRISON / GETTY IMAGES, IMAXTREE.



LOUIS VUITTON
(380 €).



Un capricho

Este antojo no es baladí: libera las manos y a la vez permite tener siempre cerca el teléfono móvil. El precio, bastante inferior al de un bolso, amplía la demanda potencial. Quizá por ello el lujo se ha lanzado de cabeza al accesorio del momento, que se cuelga del cuello. Tom Ford, Loewe, Louis Vuitton, Marni, Gucci o Hermès ya estampan sus codiciadas iniciales en varios diseños.

GUSTO PROPIO

La aclamada estilista Lucinda Chambers se pasa al diseño de la mano de Weekend MaxMara

Texto LETICIA GARCÍA

Antes, mucho antes de que conceptos como *upcycling* (reciclaje de tejidos) o armario cápsula dominaran el discurso de las revistas de moda, estaba Lucinda Chambers. La que fuera durante 25 años directora de moda del *Vogue* británico y mano derecha de Consuelo Castiglioni en Marni, definió en la sombra una de las estéticas más celebradas de los últimos años: el minimalismo sofisticado que encumbró a Phoebe Philo en sus años en Celine o a Raf Simons en su etapa en Jil Sander. Lucinda ayudó a perfilar el estilo de todos ellos, trabajando como consultora de estas y otras firmas, como Prada, y apoyando aquella forma aparentemente austera de entender la moda desde las páginas de las revistas en las que trabajaba. Se podría decir que ella es la verdadera *influencer*; no tiene millones de seguidores, pero su sentido del gusto ha dado y da forma a muchas de las prendas que cuelgan de nuestros armarios.

Hace tres años, Lucinda Chambers protagonizó un 'despido viral'. Tras una extensa carrera ligada al estilismo (comenzó a los 24 como asistente de Grace Coddington. Tiene 61), el entonces nuevo director del *Vogue* británico, Edward Enninfu, decidió prescindir de ella. Chambers concedió una entrevista a la revista independiente *Vestoj* que hizo correr ríos de tinta. Allí hablaba del trato displicente del nuevo equipo y de cómo las revistas habían perdido su independencia estética y crítica en pos de lo comercial. «Me siguen encantando las revistas,

son mi vida, y ahora colaboro con *Vogue* Estados Unidos pero, sinceramente, no tengo tiempo. Estoy dedicada a otros proyectos», comenta a *S Moda* durante la pasada Semana de la Moda de Milán, a la que acudió para presentar uno de esos proyectos: la colección cápsula que ha diseñado junto a Weekend MaxMara para este otoño. Bajo el título de Refind (reencontrar), Lucinda ha puesto a disposición de la firma italiana lo que mejor sabe hacer: moldear un armario cápsula, de prendas básicas intercambiables, con patrones y detalles que marcan la diferencia y confeccionadas a partir de tejidos antiguos de la marca. «En realidad, nunca he encontrado una definición para mis gustos, porque me interesan muchas cosas distintas: sí, soy muy funcional, como dicen, y prefiero las prendas amplias, pero también siempre busco color y estampados», dice. «Coincidí con Luigi Maramotti (CEO de Max



FOTOS: CORTESÍA DE MAX MARA, JACK DAVISON, D.R.



A la izda., imagen de la campaña, protagonizada por Karen Elson. «La elegí a ella porque quería a alguien de mediana edad y que, además, no fuera solo modelo», explica Chambers sobre la elección. «Creo que tiene una actitud intelectual que se transmite hasta en las fotos».

Mara) en una cena en Londres y a las dos semanas me propuso la colaboración. Solo sabía que mi punto de partida tenía que ser ese, el uso de telas que ya existían en los archivos», explica Lucinda, quien, con 12 años, ya rebuscaba en anticuarios y coleccionaba textiles de distintas procedencias. El siguiente (y complejo) paso fue crear una decena de prendas con vocación atemporal y aptas para todos los gustos. «El abrigo, la chaqueta, los pantalones, el vestido... esa idea de la pieza a la que recurre siempre y que cada uno luego combina a su manera». Al fin y al cabo, esa ha sido su filosofía en estas tres décadas de trabajo como estilista y consultora. «Yo no tengo nada en mi armario que no me ponga, me niego. Y tengo cosas de cuando tenía 17 años, ¿eh? Fíjate si ha pasado el tiempo».

Además de su renovada faceta como diseñadora, Chambers ha reconducido su carrera con otros dos proyectos propios. El primero es Colville, la marca de moda que lanzó en 2018 junto a el ex equipo de diseño de Marni y cuyos trabajos homenajean a través del color la obra de David Hockney (de hecho, el nombre de la firma es también el de la calle en la que nació el artista).

El segundo, lanzado el pasado febrero, es Collagerie, una especie de plataforma *online* en la que Lucinda ejerce de comisaria seleccionando lo mejor de otras marcas, es decir, una especie de extensión de su trabajo como estilista al consumo directo. «Cuando dejé *Vogue* siempre me preguntaban qué haría después, y al final la conversación se centraba en cómo se podía sobrevivir en un mundo tan competitivo y con una oferta tan grande como este. Me alié con Serena

Hood (otra ex editora de moda) y estuvimos dos años ideando Collagerie», comenta.

El resultado, consciente o no, es una apuesta por el futuro de la comunicación de moda: Collagerie es en la forma una revista de estilo de vida en la que colaboran los ilustres amigos de Lucinda (del peluquero Sam McKnight a la diseñadora Simone Rocha, pasando por la *influencer* Leandra Medine) y, en el fondo, una tienda digital multimarca que vende productos sostenibles de belleza, ropa y, sobre todo, decoración. «En realidad esta es mi gran pasión, los interiores», dice. Y razona: «La moda ha cambiado mucho desde que empecé, sobre todo las revistas, pero creo que si la entendemos como algo del día al día, hoy nos hace ser más libres que nunca, nos da la posibilidad de ser quien queramos ser. Eso antes no ocurría. El problema es que muchas veces no sabemos dónde buscar las herramientas adecuadas». Por eso quiso que su proyecto fuera el contrapunto a sus años como estilista de primer nivel: «Muchas veces lo accesible no se ve en las revistas. Y hay mucho. Accesible y de calidad. De eso se trata», explica ●



En la pág. anterior, retrato de Lucinda Chambers y vestido de la colección cápsula Refind, que ha diseñado junto a Weekend MaxMara (499 €). En esta pág., objetos disponibles en Collagerie: la vajilla de La Redoute y mueble de Casa López.



DAMA VISUAL

Hablamos con la editora Carla Sozzani sobre la exquisita colección que trae a PHotoEspaña, donde combina sus pasiones: arte y moda. Allí se verán obras de Man Ray, Helmut Newton o Francesca Woodman

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD



Adoraba trabajar con Helmut Newton (debajo, el fotógrafo y ella en el estudio milanés de Sozzani) y tuvo una mala experiencia con Oliviero Toscani. Su colección empezó con una imagen de Irving Penn que compró en 1974, el mismo año en que nació su hija, y en la exposición de septiembre en CentroCentro podrán verse obras de creadores como Lillian Bassman (arriba, Dorian Leigh para *Harper's Bazaar*, 1948) o Paolo Roversi (a la izda., la modelo Meg vestida de Alaïa en 1988).



B

uceando en su archivo fotográfico la editora italiana Carla Sozzani (Mantua, 1947) recuerda que Helmut Newton le regaló un autorretrato con el cuadro *El origen del mundo* de Gustave Courbet: en él se ve medio rostro del fotógrafo ante ese lienzo con un sexo femenino en primer plano. «La fotografía tiene una historia muy divertida, Helmut me dijo que estaba en el Museo de Orsay y le pidió a un grupo de turistas japoneses que se la hicieran, pero al ver el desnudo se escandalizaron y le dijeron que no, así que se la hizo él mismo y me la regaló acompañada de un texto muy bonito», cuenta Sozzani por Zoom desde su despacho de París, cuyas paredes están cubiertas por fotografías y estanterías repletas de libros de moda. Bruce Weber o Paolo Roversi también le regalaron obras, y así, sin apenas pretenderlo, nació una colección fotográfica de más de 2.000 imágenes, 210 de las cuales se podrán ver en septiembre en PHotoEspaña, dentro de la exposición *Entre el arte y la moda* que acogerá CentroCentro en Madrid.

Sozzani ha sido casi todo en el mundo de la moda: nombre perenne en la lista de las 500 personas más influyentes de la industria de *Business of Fashion*, en 1968 comenzó a trabajar en revistas; entre 1979 y 1986 fue la directora de especiales de *Vogue Italia*, revolucionaria cabecera dirigida por su hermana Franca; en 1987 fue nombrada directora de la edición italiana de *Elle* y cuando la echaron abrió una galería, creó una editorial e inventó las *concept stores* con la apertura en 1991 de 10 Corso Como en Milán, que concibió como «una revista viviente». Tuvo una relación muy cercana con diseñadores como Rei Kawakubo y Azzedine Alaïa (cuya fundación



"TODAS ESTAS
FOTOS SON
UNA ESPECIE
DE DIARIO
DE MI VIDA"



Arriba, Sozzani retratada por Dominique Issermann en 2014. Personajes como Frida Kahlo (imagen de Antonio Kahlo, Coyoacán, 1947) no faltan en la colección de Sozzani, que en 1991 creó en Milán 10 Corso Como, la primera *concept store*, donde suele exponer fotografía. En Madrid se verán imágenes icónicas, como *Gli italiani si voltano*, de Mario de Biasi, 1954 (debajo).



parisina preside desde inicios de este año) y trabajó mano a mano con los grandes nombres de la fotografía. «Con Helmut [Newton] era todo superfácil, solo necesitaba un poco de *flash*, un asistente y un paraguas para el sol de Montecarlo y lograba las imágenes más hermosas del mundo. Hoy en día para hacer algo que ni siquiera se acerca a esa belleza necesitan mucha parafernalia, un gran equipo, ordenadores, móviles, asistentes... Colaborar con él y su mujer, June, era una lección de amor y respeto», recuerda. No todo fue sencillo: «El fotógrafo más complicado para trabajar fue Oliviero Toscani, hice fotos con él muy joven, no tenía seguridad. Cuando me nombraron directora de *Elle*, me dijo que no podía llevar esa revista, porque era una *chica Vogue*, y sufrí mucho por eso (...) Y al echarme de *Elle*, se vio que él tenía razón, no era la persona adecuada para dirigirlo», dice entre risas.

Su amigo Azzedine Alaïa fue el primero en descubrir que las fotografías que Sozzani iba reuniendo poco a poco eran algo más que imágenes sueltas. «Él me dijo que me había convertido en coleccionista y tenía que hacer una exposición. Yo le respondí: 'No tengo una colección, son recuerdos de mi vida', porque todas tienen un significado especial, un valor sentimental, son una especie de diario de mi vida». La primera que adquirió, en 1974, «fue una de Irving Penn, un clásico, pero no una de sus fotos de moda, sino de unos guerreros nigerianos». Luego llegaron muchas de las que podrán verse en la muestra de Madrid: obras de Sarah Moon, Francesca Woodman, Steve Hiet, Berenice Abbott, Richard Avedon, Man Ray... «Mi vida siempre ha estado entre el arte y la moda; nunca he podido tomar una u otra dirección por completo, he navegado entre ambas disciplinas toda mi vida porque realmente no encuentro la diferencia entre ellas. Para mí, todo tiene que ver con la belleza», subraya.

En un momento en que las exposiciones de moda baten récords en los museos de todo el mundo, Sozzani defiende que este

sector «se ha convertido en parte de la cultura, tiene un significado, muestra los cambios sociales, refleja una época». Y la visión personal de quien plasma esa realidad ayuda a capturar ese espíritu: «Ahora cuando ves una imagen antigua las modelos parecen mucho mayores de lo que eran. Están muy estilizadas, pero todo resulta muy estático. Con los años la fotografía comenzó a soltarse, junto al *street style* nació una nueva forma de ver las prendas, más espontánea, y fue algo revolucionario. Los fotógrafos han tenido una gran influencia para cambiar la moda. Peter Lindbergh modificó la forma en que las mujeres vestían: en él todo es muy natural, hizo entender que no era tan necesario el maquillaje o llevar tacones para ser hermosa». Y ¿qué será lo siguiente?, ¿qué plasmará la moda –y la fotografía de moda– a partir de ahora? La editora no duda: «Reflejará la desaceleración del mundo. La nueva moda va a necesitar gran calidad y *savoir faire*, creo que va a estar muy centrada en lo artesano, las materias primas y cuidar todos los oficios que están desapareciendo. Ese es el futuro» ●

MARINA TESTINO

Escuchamos a una de las voces más frescas del activismo 'eco' en moda

Texto BEATRIZ GARCÍA

m

arina Testino vive estos días alejada del ritmo ajetreado y estresante de Nueva York, donde dirige Point Off View, una agencia especializada en comunicación y asesoramiento medioambiental que trabaja para clientes como Chanel, Coach o Carolina Herrera. «Me he confinado en la casa familiar de Figueras (Girona). Acostumbrada a viajar sin parar y vivir con la sensación de no tener tiempo para nada, me estoy tomando estos meses en el campo como un regalo. Un tiempo para disfrutar de la familia, ponerme límites con el trabajo y poder reflexionar con claridad sobre cuál es el próximo mensaje de concienciación ecológica que necesitamos mandar».

Con solo 25 años, la sobrina del fotógrafo Mario Testino se ha convertido en una voz respetada dentro del activismo medioambiental vinculado a la moda. Desde su Instagram orienta sobre cómo amar las tendencias, incluso siendo parte de la industria, dejando la mínima huella posible. Lo hace con una dirección de arte exquisita, posando para sus campañas –por algo ha trabajado también como modelo– y con mensajes sencillos que intentan sensibilizar a través de imágenes impactantes. Pero sobre todo lo hace sin juzgar a los que todavía no han abrazado por completo el estilo de vida verde. «Hay grandes activistas hablando a un público muy cerrado que ya ha entendido el mensaje. Yo quería otra cosa: me quería dirigir justamente al que no lo entiende, al que se siente presionado o juzgado por sus acciones diarias y piensa que como no



"SIEMPRE HAY UNA
OPCIÓN ANTES DE
TIRAR UNA PRENDA"

FOTOS: DANILLO DANIEL BRUNO
COMO: DOLCE & GABBANA
DE FOTOGRAFIA: BIANCA TESTINO.



puede ser 100% ecológicas mejor no cambiar nada. Quería transmitir que podemos hacer cambios que están al alcance de cualquiera. Que el estilo no tiene nada que ver con repetir ropa o llevar el color de la temporada», explica en una entrevista telefónica, en la que insiste mucho en la idea de que es muy complicado llevar una vida completamente sostenible, pero muy fácil cambiar ciertas rutinas que reducen significativamente el impacto.

Aunque la conciencia medioambiental le viene de sangre –recuerda cuando sus padres se construyeron una casa completamente ecológica en Tulum (México) hace 20 años– fue su experiencia en una Semana de la Moda de Nueva York la que le hizo abrir los ojos ante ciertos comportamientos dentro de la

DOS MESES CON EL MISMO TRAJE ROJO

En la imagen superior, Marina Testino posa con el traje rojo que vistió durante 60 días. Abajo, un retrato durante su confinamiento en la casa familiar de Figueres.



industria que ahora ve como absurdos. «Iba con mi padre y con mi tío Mario a desfiles y fiestas, y de pronto me di cuenta de lo ridículo y cansado que era estar cambiándome constantemente de ropa para acudir de un evento a otro». Poco más tarde, creó en Instagram #onedresstoimpress, una iniciativa en la que se vistió durante 60 días con el mismo traje rojo. «Mi mensaje era claro: no hace falta consumir todo el rato para amar la moda. Buscaba que entendiéramos que las prendas están vivas. Las puedes cambiar combinándolas de un modo diferente o modificándolas si ya no te gustan o no te quedan bien. Siempre hay una opción antes de tirarlas. Los datos son terribles y mucha de la ropa que se fabrica solo se usa una vez».

Tras el éxito de este experimento en las redes sociales, intentó demostrar a través de otro *juego* llamado #yellowlikealemon que muchas veces cuando necesitamos algo solo pensamos en comprarlo e ignoramos todos los caminos que existen para conseguirlo sin contaminar. «Durante dos meses me vestí de color amarillo. Me cambiaba cada día de *look*, pero lo construía solo con prendas amarillas prestadas por familiares y amigos, alquiladas o compradas en tiendas de segunda mano».

La activista tiene claro que la responsabilidad de luchar contra las devastadoras consecuencias medioambientales de la industria textil va mucho más allá de la conciencia individual. Las empresas también tienen que hacer su parte. «Las marcas que no adopten los cambios necesarios para ser más sostenibles están muertas. El consumidor es mucho más consciente de lo que compra y toma decisiones inteligentes. Las compañías que no tengan una estrategia en este sentido están condenadas a desaparecer» ●



HECHO
EN CASA

#DGFattoInCasa es el proyecto de Dolce & Gabbana para reivindicar el poder de la artesanía italiana. También el nombre del fondo que han creado para recaudar dinero destinado a la investigación contra la covid-19.

MÁXIMA DIFUSIÓN Ni el confinamiento en chándal ha conseguido mermar el poder de los grandes pendientes. Funciona muy bien el maximalismo ochentero.



UNO DE 50
(109 €).

gustata



BRUUNS BAZAAR EN
ZALANDO (139,95 €).

VESTIDO DE
MUÑECA

El sesentero corte *babydoll* se actualiza con el romanticismo de flores y volantes. Una versión del vestido bucólico, pero con falda corta: visto en Fendi, Balmain o Gucci.



MENSAJE CON RITMO Con casi dos millones y medio de seguidores en Instagram, Aitana se ha convertido en una de las españolas más influyentes. La exconcurstante de *Operación Triunfo*, que vendió 160.000 copias de *Lo malo*, es la nueva imagen de Multiópticas.

LA JOYA DE LA CORONA

Tras una profunda remodelación, Rabat reabre las puertas de su tienda insignia en Madrid (Serrano, 36). Unos 2.000 metros cuadrados distribuidos en tres plantas que incluyen el taller de la joyería, el *lounge* o dos barras en las que se puede amenizar la compra con cócteles de Dry Martini.



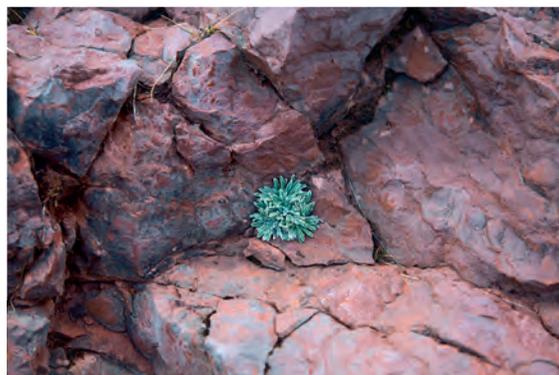
FOTOS: HOWARD SOOLEY / PHAIDON.
CORTESÍA DE LAS FIRMAS.



BUENOS PROPÓSITOS Para el 2030 la cadena sueca H&M planea usar solo materias primas recicladas u obtenidas de fuentes sostenibles. Su cápsula veraniega de vestidos (arriba) da un paso más hacia el objetivo.

MAESTRO DEL COLOR

Giulio Ridolfo es colorista en la empresa textil Kvadrat: su trabajo consiste en recorrer el mundo inspirándose en el paisaje o la artesanía local para encontrar los tonos más cautivadores. El libro *Materialising Colour* (Phaidon) recoge por primera vez su alquímico proceso creativo junto a un evocador porfolio de imágenes del fotógrafo Howard Sooley.



A MEDIDA

Los mensajes personalizados influyen el 43% de las compras *online* según Shopify. La táctica también tiene éxito en joyería. Da fe Pandora, que creó su modelo sobre ello. Sus nuevos *charms* están diseñados por Millie Bobby Brown (*Stranger Things*).



PANDORA (19 €).

it mómetro

NUEVO MODELO

El futuro es verde: «La industria tiene un desafío y ya no sirve ponerse la medallita. Hay que buscar la circularidad e innovaciones que sean escalables en costes», dice el jefe de Sostenibilidad de Lee, Roian Atwood.



OTRO ÁNGULO

Tras *customizar* piezas de Cassina, Baccarat o Lladró, Jaime Hayón ha creado una versión muy personal, de edición limitada, del jarrón de papel de Octaevio (24,50 euros).



JUEGOS ÓPTICOS

En 2015 abrió en Zagreb el primer Museo de las Ilusiones y ahora esta idea llega a Madrid: juegos en los que el suelo es el techo, hologramas y rompecabezas (museumofillusions.es).

REGALA UN CONCIERTO

Las distintas industrias creativas buscan cómo reinventarse: la música propone regalar actuaciones privadas que se disfrutan en *streaming* (Lateta.es/regalaunconcierto).

BALENCIAGA (c. p. v.).



VEINTEAÑERO Han pasado ya 20 años desde que las fotografías de las gemelas Olsen, Nicole Richie o Sienna Miller, paseando con el City de Balenciaga, convirtieran al bolso en un verdadero *it bag*. La firma celebra el aniversario del icono reeditándolo con un diseño renovado que busca generar el mismo entusiasmo entre las nuevas generaciones.



tiempo
LIVIANO

Es el momento de prendas sencillas que permiten ser libre

Blusa con mangas de
volantes de LOUIS
VUITTON (790 €). Fondos
de *georgette* y *chiffon* en
seda natural 100% de JOSÉ
MARÍA RUIZ. Colección
Verano 2020.





Camiseta de algodón de
SPORTMAX (145 €), falda y
cinturon, ambos de SAINT
LAURENT (c. p. v.) y zapatos
de salón de CHANEL
(820 €). En la página
anterior, camiseta (290 €)
y falda (2.200 €), los dos de
LOEWE, cinturón de GUCCI
(c. p. v.) y zapatos de salón
de CHANEL (820 €).





Camiseta azul en algodón (c. p. v.) y falda larga en seda con detalles geométricos en terciopelo (300 €), ambas de EMPORIO ARMANI, y reloj Panthère en oro amarillo con doble vuelta de CARTIER (c. p. v.). En la pág. siguiente, camiseta (370 €) y chaleco (850 €), los dos de CELINE, y pulsera (6.450 €) y colgante (2.300 €), los dos en oro rosa, de la colección Clash de CARTIER.







Camiseta de GUCCI (c. p. v.).
En la pág. anterior,
falda larga de seda
jacquard (4.830 €), jersey
de algodón con letras
bordadas (4.150 €), zapatos
de salón (820 €), brazalete
de metal dorado y perlas
blancas (1.460 €), todo
de CHANEL.



Camiseta algodón de MAX
MARA (199 €); pulsera en oro
rosa de la colección Clash de
CARTIER (6.450 €).

*Modelo: Blanca Padilla (The
Cool Models). Maquillaje:
José Carlos González para
Dior Make Up. Peluquería:
Xavi García (Salón 44).
Manicura: Nubia Janeth
Soacha F. Diseño de set:
Ilduara Vandall. Asistentes de
fotografía: Enrique Escandell
y Borja Llobregat. Atrezzo:
Alberto López Burgués.
Agradecimientos: José María
Ruiz Seda Natural. Don Ramón
de la Cruz 39, 28001 Madrid.*

El verano es un estado de ánimo que en 2020 se redefine para convertirse en un limbo donde lo único que importa es buscar el tiempo perdido y disfrutarlo con libertad. Un limbo que recreamos entre lienzos con la modelo española Blanca Padilla.

El verano es, sobre todo, expectativa y deseo, deseo de que se quede con nosotros un poquito más. Solo hasta cuando llegue otoño. O el invierno. Hasta que sea otra vez verano. Lo que pasa es siempre mejor que lo que podría haber pasado. Lo escribió Pablo d'Ors y hacía referencia, creo, a esa dimensión paralela en la que conviven las expectativas y proyecciones de todo aquello que simplemente no llegó a ocurrir. Lo llaman también «la nostalgia de lo que nunca sucedió» y aplíquese esto a potenciales parejas, idílicas vacaciones, libros que no leímos. Veranos.

A propósito de este poder de convocatoria que poseen las expectativas, leí una entrevista a Isabel Allende en la que la escritora inventaba sobre la marcha un concepto muy gráfico, el «síndrome del árbol de Navidad». Imaginemos por un momento un abeto y esa ilusión casi infantil de decorarlo. Lo cubrimos de chirimbolos inútiles hasta que el abeto va encorvándose de tanta carga. Las ramas ceden y escuchamos cómo se hacen añicos contra el suelo los chirimbolos. Lo cierto es que este año nos quedamos sin primavera. Nos la robaron. No supimos nada de ella en marzo, en abril, en mayo, encerrados en casa mientras buscábamos la vida a través de los balcones, evitando la pregunta por el futuro, que llegó, sobredimensionado y henchido, en forma de verano. Un verano al que le colgamos el peor de los sambenitos: el de tener que estar a la altura de las expectativas de tres meses de ir almacenando bolas y espumillón para cuando llegara el abeto. ¿Y sí?, ¿Y podremos?, ¿Y las playas,

los viajes, los abrazos y los besos? La libertad, así, en mayúsculas, pero también en condicional y con el miedo a rastras, y entonces fue julio y agosto. Fue verano. Más verano que nunca.

Sin embargo, cuando hizo su aparición nos quejamos de que no era lo que esperábamos. Como si hubiera una manera determinada de ser julio, agosto. Faltaban festivales de música, cerró ese restaurante encantador, el aforo eran 65 personas y al final no entramos, y «ni se te ocurra sin mascarilla, un momento que te tomo la temperatura». No nos acordábamos de dónde veníamos. Porque, aunque los expertos afirmen que los peces son los animales con peor memoria, el ser humano es un animal de naturaleza olvidadiza. Y de pronto, allá por julio, agosto, nos olvidamos de la primavera. Lo queríamos tal y como lo habíamos imaginado. Las olas, la brisa en el paseo, las frutas de la sangría, alguien que exclama el calor que tiene, el salitre en la piel hasta horas después, el pelo enmarañado y los granos de arena. Todo eso.

El verano contiene mucho de celebración, pero también de fin de fiesta, de anticipación de la nostalgia que sobreviene el domingo por la tarde, el recordatorio de que pronto llega el lunes y ese mes, septiembre, que aún marca para algunos, en herencia de los tiempos escolares, el inicio del curso. De manera que estos meses de tregua, en que finales e inicios se confunden, son momentos de balance, momentos para esto que sugiere Mary Oliver en un poema llamado justamente *El día del verano*, cuyos últimos versos dicen: «Dime, ¿qué debería haber hecho?/ ¿No es verdad que todo al final se muere, y / tan pronto?/ Dime, ¿qué planeas hacer con tu salvaje y preciosa vida?».

Nunca es buen momento para responder preguntas grandilocuentes. Por eso, ahora que sabemos que nos pueden robar una primavera, y que septiembre está a la vuelta de la esquina, hay que aprovecharlo así, tal y como viene. El verano a secas, sin adjetivos, sin colgarle demasiados chirimbolos que luego ya sabemos que al final nos quedamos sin abeto •

Laura Ferrero es escritora. Su última novela se titula 'Qué vas a hacer con el resto de tu vida' (Alfaguara).

Es a la vez celebración y un fin de fiesta

Gabardina de MARCIANO
GUESS (299 €) y bolso de
ROGER VIVIER (2.800 €). En
la pág. siguiente, bolso mini
de MARELLA (77 €) y botín
de MARINA RINALDI (425 €).



UN CUADRO acogedor

Estampados tradicionales que dan
confianza y mezclas que actualizan

Fotos YAGO CASTROMIL Realización NATALIA BENGOCHEA





Estola de MIU MIU (c. p. v.)
y guantes de GUCCI (c. p. v.).
En la pág. dcha., sombrero de
DIOR (c. p. v.), bolso de GUESS
HANDBAGS (129 €) y brazalete de
LES GEORGETTES (99 €).





Bolso (5.050 €) y manta (2.600 €), ambos de HERMÈS.
En la pág. siguiente, vestido de LIU JO (c. p. v.) y sandalias de BOTTEGA VENETA (1.290 €).
Diseño de set: Cordero Atelier. Asistente de fotografía: Agustín Bobo.





Suscríbete a los hechos

- ✓ 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
- ✓ 20% de descuento sobre la tarifa anual.

SUSCRIPCIÓN
DIGITAL ANUAL | 96€ /año

DISFRUTA ILIMITADAMENTE DE TODOS NUESTROS CONTENIDOS DIGITALES DURANTE UN AÑO

Suscríbete en:
suscripciones.elpais.com
o escanea el código con la cámara de tu móvil



EL PAÍS

Beleza

Minimalismo,
cosmética para
la diversidad
y algo de magia
en la piel para
disfrutar de un
verano inusual

Foto ADRIANA ROSLIN



Fotos
ADRIANA ROSLIN

Realización
PAULA DELGADO

Monoï Body Glow (59 €)
y Copacabana Illuminator
(32 €), ambos de NARS.
Bañador blanco de ÔNNE.
En la página anterior: en
la piel, Paradise Found
Bronzing Powder (45 €),
Laguna Bronzing Powder
(38 €) y en los labios Grace
Audacious Lipstick (32 €) y
Oil Infused Lip Tint Orgasm
(26 €). Todo de NARS. Top
de bikini de OYSHO.

*Crean la ilusión de
un bronceado
natural y reviven la
piel tostada por el
sol cuando va
perdiendo fuerza.
Descubrimos la
versatilidad de los
polvos bronceadores
de la mano de Nars*

BELLA DE DÍA



Arriba, Laguna Matte Bronzing Powder (38 €), Reef Oil-Infused Lip Tint (26 €) y Powerchrome Loose Eye Pigments Shock Em (26 €). Todo de NARS. La modelo lleva caftán de OYSHO. Junto a estas líneas, Paradise Found Bronzing Powder (45 €), Powerchrome Loose Eye Pigments Castaway (26 €), Reef Oil-Infused Lip Tint (26 €), Laguna Bronzing Powder (38 €) y Laguna Matte Bronzing Powder (38 €). Todo de NARS.

En la página siguiente, Laguna Oil-Infused Lip Tint (26 €), Vallarta Matte Bronzing Powder (38 €) y Persia Single Eyeshadow (22 €). Todo de NARS.

Son muchas las mujeres que adoran el sol, pero en la nueva normalidad no pueden siquiera soñar con un buen bronceado. El confinamiento no ha ayudado y la palidez que ha generado desemboca en un mayor interés por los autobronceadores. Varias marcas han anunciado hasta el triple de ventas de estos productos respecto al año pasado y listas de espera. Su inconveniente: suelen venir en formato espray para rociar sobre el cuerpo y hay que esperar a que se sequen para vestirse y empezar el día.

Para evitar esta demora, el maquillaje ofrece los polvos bronceadores. Su éxito es indudable. Ahí está, por ejemplo, el archiconocido Laguna de Nars, que suma más de 3.000 valoraciones con cinco estrellas en Sephora y del que, se dice, se venden 52 cada minuto en el mundo. Usados correctamente, dan sensación de una piel tostada sin artificio. Primero, se debe elegir el tono adecuado para no caer en la exageración. El consejo: probarlo en el hueso de la mandíbula. «A la hora de decantarse por unos u otros, debemos tener en cuenta tres pigmentaciones», comienza el maquillador José Belmonte. «Los neutros o marrones funcionan con pieles equilibradas, saludables. Los tejas y los anaranjados encajan muy bien en teclas apagadas porque aportan ese rubor que les falta». Después, importa la aplicación. «Empieza con la brocha en los pómulos, de ahí extiende a la sien y baja a la mandíbula», explica Belmonte. «Luego vas batiendo por las mejillas y bajando al cuello, con menos cantidad de polvo en las cerdas, para no crear una textura homogénea, sino puntos de luz».

Compaginar jugosidad y color contribuye a esta naturalidad. «Si aplicas una sombra potente, deja las mejillas y labios con aspecto sano; si el labio coge el peso, que la mirada parezca limpia». Los dorados y metálicos, reservados normalmente para la noche, otorgan un toque sofisticado en los eventos de día. Belmonte recomienda atreverse con estos polvos hasta el escote: «El bronceado, muy bonito los primeros días, se va apagando con las semanas. Los polvos con brillos te lo levantan de nuevo» ● J.C.





LÍPIDO ESTRELLA

La búsqueda de activos eficaces y sostenibles recupera el furor por el hidratante escualeno

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ Fotografía ANTÁRTICA

En una masa de repostería demasiado seca, basta un chorrito de aceite para que adquiera textura, brillo o manejabilidad y para que desaparezcan los grumos. ¿Magia? No, química básica. La misma que acontece cuando el escualeno hace acto de presencia en la piel. «Es un tipo de grasa perteneciente a los terpenos, está presente en la secreción de nuestras glándulas sebáceas, formando parte del manto lipídico que hidrata de manera natural», explica el doctor Pedro Rodríguez, de Clínica Dermatológica Internacional y miembro de la junta directiva de la Academia Española de Dermatología y Venereología. En la epidermis actúa como un humectante, reteniendo el agua de esta para mantenerla hidratada. «Se mete entre los queratinocitos córneos (las células más superficiales de la epidermis) sellándolos», añade Rodríguez. El escualeno constituye entorno al 12% del sebo humano y, simplificándolo mucho, se ‘cuela’ entre las células de la piel: «Va a alojarse entre ellas reforzando la unión de las proteínas, dejando un acabado sedoso, rellenando los espacios como si fuera un cemento», agrega Luis Martín, mentor y *store manager* de Kiehl’s.

Como sucede con otros activos como el colágeno, la bolsa se queda seca con los años: «Superado el ‘puntal hormonal’, entre los 18 y los 25 años, dependiendo de la etnia y sexo de la persona, así como de sus hábitos alimenticios e higiénicos, desaparece la producción de este lípido, haciendo que la piel esté menos tersa, más rugosa, sensible y comience a deshidratarse con mayor

REALIZACIÓN: ANA REGINA GARCÍA.



Arriba, desde la izda., Rejuvenating Nigh Cream de OMOROVICZA (135 €), Hyaluronic Intensive Moisturizer de PERRICONE MD (90 €), aceite facial de escualano de INDIE LEE (28,95 €, a la venta en Sephora), Crème Prodigueuse Boost de NUXE (36,50 €). Debajo, 100% de escualano derivado de plantas de THE ORDINARY (6,95 € en Sephora), bálsamo labial con escualano Mutinity de MEDIK8 (25 €), Sublimaje La Crème Lumière de CHANEL (360 €, 50 g) y Ultra Facial Cream de KIEHL'S (29,50 €, 50 ml).



celeridad», apunta Martín. Aquí entra la cosmética.

«El escualeno se ha convertido en un ingrediente popular. Sin embargo, debido a su estructura puede ponerse rancio, poco deseable en una crema», escribe Perry Romanowski, químico independiente y autor de *The beauty aisle insider*. «Pero los formuladores cosméticos, artesanos de la química, descubrimos que añadiendo un par de átomos de hidrógeno a los enlaces dobles del escualeno podíamos crear una forma más estable que mantiene las propiedades. Esta modificación química del escualeno se llama escualano y es lo que habitualmente se usa en cosmética».

Al cuerpo le pasa lo mismo que a cualquier lector que pase rápidamente por estos parónimos: no advierte la diferencia y abraza al escualano (con 'a') como sustancia propia. «Es biodisponible: la piel lo entiende como un lípido idéntico a los que posee ella misma, permitiendo que penetre tanto el propio escualano como los demás principios que van de la mano», expone Elisabeth San Gregorio, directora técnica de Medik8. Además de suplantar la función humectante del escualeno, el escualano trabaja como un 'caballo de Troya' que se infiltra entre las células ayudando a canalizar activos como el retinol. Lo aclara la directora técnica de Omorovicza, Estefanía Nieto: «Se buscan ingredientes idénticos a los del organismo para que la piel los identifique como propios y no los repela por percibirlos como un ataque». Así se gana en tolerancia y eficacia y se reduce la posibilidad de que provoque irritación.

Coletazos de tiburón

El principio no es una novedad: se descubrió en Japón, a principios del siglo XX, y solo 10 años después ya se consiguió la fórmula hidrogenada. Durante décadas se ha usado un escualeno de origen animal, obtenido del hígado de tiburón, que hace que aún arrastre mala fama. «La práctica está mal vista y ahora proviene de plantas como el olivo o biotecnología», cuenta la formuladora Valerie George en *The Beauty Brains*. Solo los desechos del refinamiento del aceite de oliva pueden contener un 30% de escualeno del que conseguir escualano.

Eficiente y respetuoso con el medio. ¿Qué impide su uso masivo? «Lo más efectivo es el escualano –no escualeno–, pero requiere un trabajo en laboratorio un proceso de estabilización, mayor tiempo de producción y mayores costes», defiende Raquel González, directora de educación de Perricone MD. Tampoco es para todos: aunque está catalogado como no comedogénico, no deja de ser un aceite que en cantidades no adecuadas podría generar exceso de grasa. «Varía mucho según la composición del sebo natural de la persona, lo más fácil es prueba y error», recomienda el doctor Rodríguez ●



Dejar la piel descansar de cremas se ha convertido en tendencia. Tanto que tiene nombre propio: *skin fasting* (ayuno de la piel). Sus adeptos se basan en la teoría de que nuestro cutis necesita 'respirar'. La doctora Paloma Borregón, miembro de la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV), lo desmonta. «La piel respira a través de lo profundo, las arterias y los capilares le transportan la sangre y el oxígeno». De hecho, la dermatóloga compara los cuidados tópicos con los de una planta. «Hay que regarlas a diario porque si no llega un momento en el que no hay vuelta atrás». Por la mañana, necesita protegerse de los daños a los que se va a enfrentar durante el día; por la noche, pide recuperarse de ellos. «Si no se cumple, pueden salir dermatitis, eccemas e incluso acné porque las glándulas sebáceas producen grasa en exceso para compensar la falta de hidratación».

La doctora no niega la existencia de pieles que, de forma natural, cuentan con un buen equilibrio. «Son unas pocas privilegiadas». Esas teces afortunadas podrían prescindir de la cosmética. Ahora bien, la especialista advierte: solo si no le importan los signos de la edad. «Llega un momento, a partir de los 30, que la producción de colágeno y elastina decae. A los 50 años va a estar mucho más envejecida que otra piel más débil que ha sido diagnosticada y tratada».

Los profesionales sí que aceptan el minimalismo cosmético que ha venido a sustituir las largas rutinas coreanas. «El menos es más puede estar bien pero siempre estudiando cada caso y circunstancia», opina Marta Hermosín, farmacéutica del Instituto de Dermatología Integral. «Si se valora que la adherencia a un tratamiento no va a ser óptima, es preferible simplificarlo. El especialista opta por pautar dos productos bien aplicados antes que cuatro que no se van a utilizar». Los activos indispensables que deben incluir estas rutinas nos los da la profesional de la AEDV. «Por la mañana se necesitan antioxidantes como la vitamina C o el ácido ferúlico que actúan de barrera contra los agentes externos; por la noche, los conocidos como transformadores, esto es, el retinol y los alfa-hidroxiácidos que van a potenciar la

regeneración que sucede en el órgano mientras dormimos». La hidratación, en ambos casos, se hace indispensable. «Casi todas las cremas efectivas llevan ácido hialurónico», dice la doctora.

Las necesidades específicas y el objetivo del paciente determinarán también hasta qué punto se pueden reducir los cuidados. «Si el experto considera que requiere una correcta limpieza, una base de hidratación y debe despigmentar o tratar focalmente una zona, será más complicado ese concepto minimalista», señala Hermosín. Si se quieren combatir los signos de la edad, además de la crema para el rostro, no podrá faltar el contorno de ojos. «La dermis en esa zona es más fina y necesita productos específicos», indica la dermatóloga. El sector sí acepta dejar ciertos ingredientes fuera una temporada, como el retinol en verano. «O usamos uno muy suave, o lo aparcamos».

Si, pese a todas estas recomendaciones, todavía hay quien decide eliminar la cosmética de su día a día, la doctora lanza un consejo: «Si tuviera que quedarme con un paso, sería el protector solar». Por algo en el gremio se le conoce como «la mejor crema antienvjecimiento». Por no hablar de su importancia para la salud gracias a su prevención contra el cáncer de piel.

Esta moda minimalista ha llegado también, con relativo éxito, a otro aspecto de la vida del que depende nuestro bienestar: la alimentación. El ayuno intermitente arroja en Google casi seis millones de resultados. El doctor Domingo Carrera, especialista en nutrición del Centro Médico-Quirúrgico de Enfermedades Digestivas, confirma los beneficios del descanso para el aparato digestivo. «Permite que hígado y riñones se depuren y eliminen toxinas y desechos, y se equilibra la flora bacteriana. La absorción de nutrientes en la siguiente comida será más eficiente y óptima».

Sin embargo, existen muchas opciones en red, que van desde hacer una comida cada 24 horas a pasar días sin ingerir nada. El doctor Carrera avisa. «El reposo digestivo va a ir seguido de una sobrecarga que va a echar por tierra todo lo conseguido con el ayuno». ¿Los tiempos ideales? «Un ayuno nocturno de entre 8 y 12 horas, y cinco comidas al día, dos de ellas muy frugales como fruta o frutos secos espaciadas entre sí unas tres horas» ●

Un alivio temporal

¿Son el minimalismo cosmético y el alimentario beneficiosos?

Texto
JAVIER CABALLERO

Foto
RUO BING LI



CÓDIGO DIVERSO

La inclusión de todas las
pieles, cuerpos y edades, pilar
fundamental en cosmética

Texto JAVIER CABALLERO Ilustración ANA REGINA GARCÍA

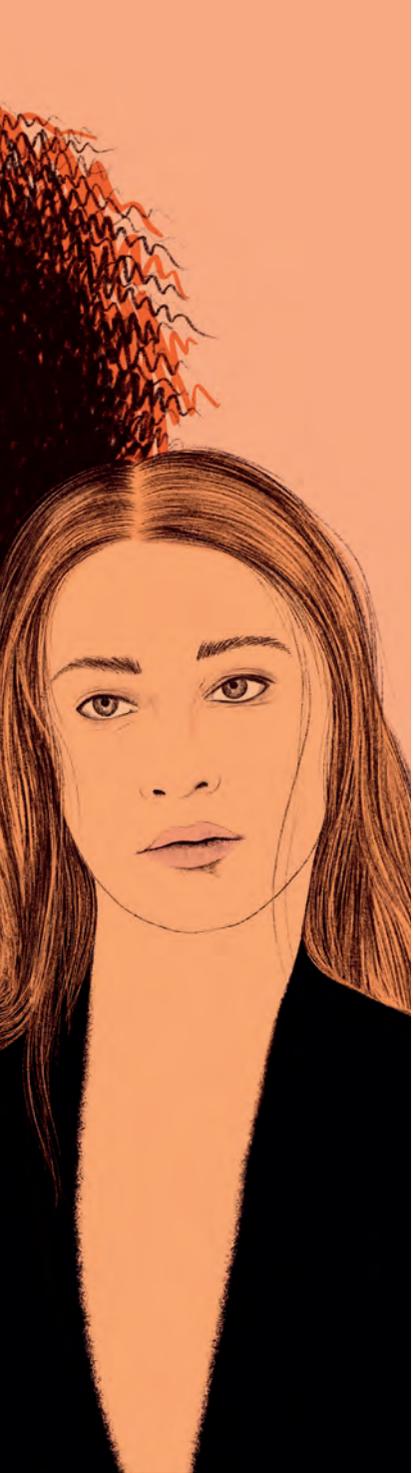
Rihanna abordó, ya en 2017, las carencias de la cosmética en materia de diversidad racial. No lo hizo mediante declaraciones, sino dando un golpe sobre la mesa: lanzó al mercado Fenty Beauty, firma de maquillaje que ofrecía, desde el primer día, hasta 40 tonos de base, ampliados desde 2019 a 50. «Trabajo con muchas mujeres hermosas de todas las razas repartidas por el mundo. A menudo les cuesta encontrar su tono en ciertas marcas, y yo quería que se sintiesen incluidas», esgrimió entonces como motivación.

Este amplio rango de tonalidades se desveló rápidamente como una necesidad. La revista *Time* seleccionó la marca de la cantante como uno de los mejores 25 inventos de 2017. El grupo LVMH se interesó poco más de un año después por el proyecto, al que sumó una línea de moda. Según



PIELES CUBIERTAS

Arriba, bronceador en crema Cheeks Out en tono Hunnie Glaze de FENTY BEAUTY (32,55 € en Sephora). A la derecha, corrector Teint Couture Everwear en tono 10 de GIVENCHY (33,50 € en El Corte Inglés).



El 70% de las mujeres sigue sin verse reflejada en las imágenes que le llegan desde la televisión, la prensa y otras plataformas, según un estudio de la Fundación Dove. Los agentes del sector luchan por dar la vuelta a estas cifras.

Forbes, la compañía de Rihanna estaría valorada en torno a los 3.000 millones de dólares.

El reclamo de un sector más inclusivo con las razas no cesa. La periodista Siham Ali descubrió a través de una encuesta que la mayoría de mujeres de color se siente ignorada por la industria. «Además de la base de maquillaje y el corrector, resulta igual de importante que podamos acceder a pintalabios y coloretes diseñados para cada subtono», escribía en 2018. «De pequeña, e incluso últimamente, siempre he tenido que ir a tiendas específicas para conseguir un producto adecuado para mi piel o para mi pelo, más rizado», declara a *S Moda* Ana Bueriberi, responsable de comunicación de Afroféminas. «Con el paso de los años, las opciones se han ampliado», asegura.

Tras el surgimiento de Fenty Beauty, el lujo ha apostado decididamente por ampliar su abanico de colores. Givenchy ofrece hasta 20 tonalidades en sus coberturas y correctores Teint Couture Everwear, formuladas teniendo en cuenta los subtonos de la piel rosa y amarillo; el *eyeliner* Emotionproof de Tom Ford se vende

hasta en 22 colores, respondiendo a esa demanda por cubrir varias opciones más allá de bases; Lancôme suma 45 tonalidades con su gama Teint Idole Ultra Wear Nude. Aunque, como bien señalaba Siham Ali en su artículo, esto no basta para solucionar el problema, puesto que no todas las mujeres se pueden rascar el bolsillo para comprarse estos artículos. «Siempre ha resultado complicado encontrar una marca más asequible que se preocupe por nuestros diferentes tonos así como por la textura. Esto nos obliga a mirar hacia firmas de lujo como Nars y

MAC, que promueven sin descanso la diversidad sin dejar a un lado la calidad, pero cuya etiqueta marca precios considerablemente más altos».

Poder y visibilidad

Aparte de la disponibilidad de productos adecuados para la piel (y el pelo, del que se puede escribir un capítulo aparte) de todas las mujeres, no se debe olvidar la necesidad imperiosa de mujeres que entiendan los requerimientos específicos de esas consumidoras. La anécdota detrás de la línea Teint Idole Ultra Wear Nude de Lancôme da buena cuenta de ello.

Uno de los responsables de cosméticos de la firma se acercó a Balanda Atis, jefa del Laboratorio Multicultural de L'Oréal, y a otras mujeres negras para anunciar el lanzamiento de una nueva gama y les espetó: «Siempre habéis dicho que no podéis encontrar vuestros tonos; ahora seguro que sí». Pero ellas, recuerda Atis, miraron los productos y negaron. Así que le propusieron encargarse de la investigación, y llegaron al pigmento azul para abarcar el mayor número de subtonos posibles. «Al utilizar este pigmento, logramos un efecto natural en una variedad más amplia de tonos», contesta por correo electrónico Atis. «Llevamos a cabo estudios en todo el mundo constantemente. Esta recolección de información nos ayuda a crear productos innovadores y relevantes que reflejan la diversidad de nuestros consumidores a escala global». Ana Bueriberi va más allá de los puestos de decisión importantes: exige representación en el tú a tú. «Es fundamental que vayas a una peluquería o a una tienda y que haya una persona de tu color o raza que sepa orientarte con lo que mejor le va a ir a tu tez o a tu cabello».

Dar cabida en la publicidad a todas las pieles y cuerpos se encamina de igual modo hacia ese objetivo de inclusión. El primer Le Défilé (El desfile en francés) del grupo L'Oréal Paris coincidió en

tiempo con la irrupción en el mercado de Fenty Beauty, septiembre 2017. El evento, que se ha instaurado como cita anual obligatoria dentro de la Semana de la Moda de París, es descrito por la compañía como una «celebración de la belleza, la moda y la diversidad». Sobre la pasarela, suben mujeres >

"Es fundamental ir a una tienda y que una persona de tu raza o color te oriente con lo que mejor te va"

ANA BUERIBERI, DE AFROFÉMINAS

de diferentes edades y grupos raciales. Bueriberi valora la intención de acciones como esta, y considera que ayuda, pero que no bastan. «Siempre habrá ciertos rasgos obligados dentro de la moda y la belleza, nunca serán mujeres ‘reales’ del todo». Así, invita a la responsabilidad individual. «Debemos dejar de *exotizar* a las mujeres negras. Incluso hay personas que se consideran a sí mismas exóticas y no se plantean de dónde les viene este adjetivo, lo han oído siempre. Se trata de un problema histórico que se remonta a los abusos de los colonizadores, y es un ejercicio personal el deconstruir esta concepción. Hay mujeres blancas con curvas y labios gruesos, características tradicionalmente ligadas a las negras».

Saber cómo y cuándo lanzar un producto al mercado también importa para no ser visto como oportunista. En medio de las revueltas raciales comenzadas en Estados Unidos tras el asesinato de George Floyd, empresas como Johnson & Johnson se dedicaron a retirar de producción sus cremas ‘blanqueadoras’. La decisión fue aplaudida. Sin embargo, cuando el pasado junio promocionó unas tiritas nuevas en varios colores con mensajes como «Os hemos escuchado» o «Nos solidarizamos con nuestros compañeros negros», la recepción fue muy diferente. «Unas vendas nos van a proteger de los disparos policiales», se burlaba un usuario en un tuit. «Las tiritas transparentes no valen como inclusividad, ¿no?», decía otro. En esta ocasión, la intención no es lo que cuenta.

Más allá del color de piel

El racismo no es la única tarea pendiente que combaten los agentes de la industria. Según la Fundación Dove, a nivel mundial solo el 4% de las mujeres de todo el mundo se consideran guapas, y la ansiedad acerca de la apariencia comienza a una edad temprana. No importa el color, la edad o el cuerpo, solo 4 de cada 100 mujeres se quieren tal y como son físicamente. «De hecho, 6 de cada 10 niñas disminuyen su participación en actividades diarias como practicar natación, dar su opinión y hasta visitar al médico», apunta Tatiana Requet, *brand manager* de Dove en España.

La firma es un ejemplo de empresa que lucha por el cambio en la percepción de la belleza. Desde 2004 pretende con sus campañas derrumbar los cánones que impone la sociedad, mostrando diferentes cuerpos en sus carteles y anuncios. «Nuestro último estudio, de 2019, reveló que el 70%

Las controvertidas tiritas de Johnson & Johnson.



De izda. a dcha., desfile *Mi edad perfecta* de L'Oréal Paris e imagen del proyecto #Muéstranos de Dove en colaboración con Getty Images y Girlgaze.

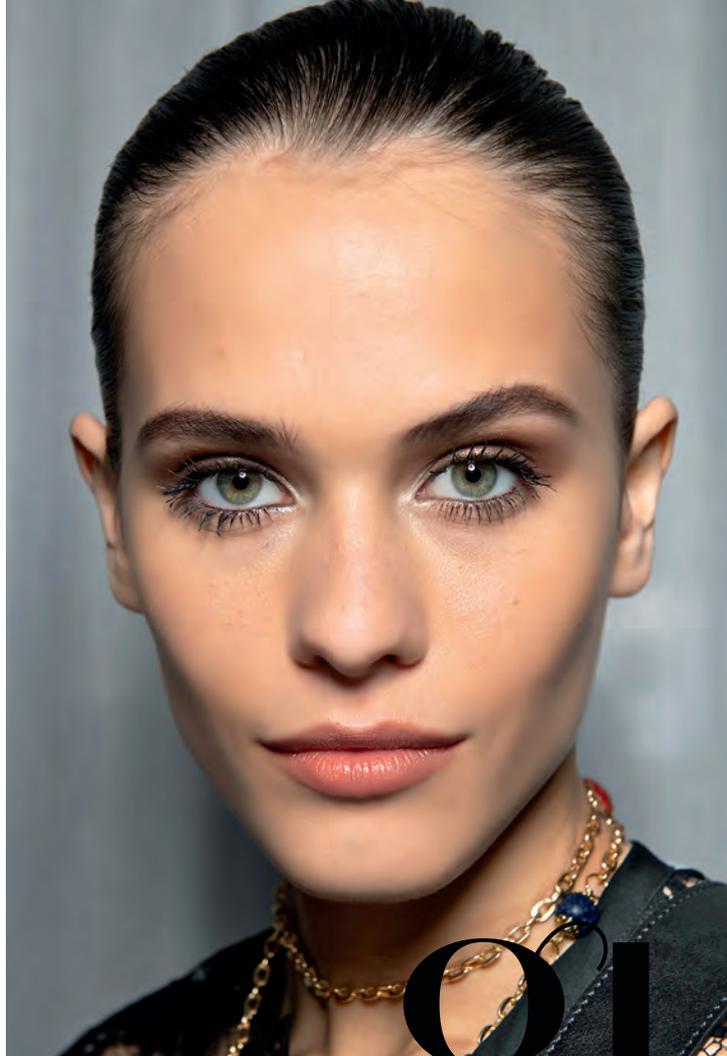
de las mujeres sigue sin sentirse representado por las imágenes que ven en la televisión, prensa y demás», defiende Requet. Ese mismo año, y junto con el banco de imágenes Getty Images y el colectivo de fotógrafas Girlgaze, lanzaron el

proyecto #Muéstranos. «Es el mayor banco de imágenes con mujeres reales y hecho por mujeres a disposición de toda la industria», presume Requet.

Las personas mayores reclaman de igual modo su lugar. Como revela el primer estudio sobre el *Mercado de la Belleza entre los Seniors*, elaborado por Kantar Worldpanel para L'Oréal España, los españoles entre 55 y 75 años suponen un pilar fundamental para la industria ya que su gasto en productos de belleza se eleva al 47% de todo lo que se invierte en nuestro país. Esto es, de los 4.758 millones de euros gastados en productos cosméticos cada año en España, 2.190 corresponden a este segmento de edad. «Este estudio fue el punto de partida que nos hizo entender que realmente las mujeres de más de 50 años con necesidades muy específicas no se sienten representadas», afirma Esther García, directora del grupo francés en España.

Las necesidades de las mujeres a partir de los 50 varían. Etapas como la menopausia y la perimenopausia traen consigo cambios hormonales que afectan al estado de la piel. La compañía, que considera esencial adaptar el maquillaje a estas alteraciones, amplió su gama de cuidados Age Perfect a la cosmética de color, específica para pieles maduras porque incorpora activos para tratar y proteger el cutis.

Para dirigirse a ellas, L'Oréal España presume de haber nombrado, en 2006, a Jane Fonda como embajadora, cuando tenía ya 68 años. «Creamos un plantel de estrellas por encima de los 50, como Julianne Moore o Helen Mirren, siempre con la firme convicción de dar visibilidad a estas generaciones de mujeres maravillosas a veces apartadas solo por cuestión de edad», destaca con orgullo García ●



Gel de fibras para dar volumen Mad Eyes Brow Framer de GUERLAIN (40 €), disponible para vellos rubios, marrones y morenos.

OJO AL MARCO

Las cejas naturales se llevan gracias a modelos como Gigi Hadid. La prueba: el aumento de productos que persiguen potenciarlas. Un cepillo de goma ayudará a distribuir el color para rellenarlas de forma homogénea. La cera de abeja y el extracto de algodón dan fuerza y grosor a las fibras naturales en cada pasada.



Bálsamo The Ritual of Karma Foot Balm de RITUALS (10,90 €).

ALIGERAR EL PESO

El calzado abierto y el calor aumentan la sequedad y las grietas en los pies. Por eso deben hidratarse con cremas específicas. El té blanco o la menta china revitalizan.

Nos gusta

Exfoliante sólido de cactus de SEPHORA COLLECTION (4,95 €) con 98% ingredientes de origen natural.

A PEDIR DE BOCA La mascarilla oculta los labios y los daña. La tendencia mira a tonos naturales con activos reparadores (vitaminas A y E) y voluminizadores.



Full-on Plumping Lip Polish April de BUXOM (18 €).



RASCA Y GANA

Al contrario de la creencia generalizada, la exfoliación no acaba con el bronceado, más bien lo potencia. La razón: el *peeling* se limita a retirar las células muertas de las capas más superficiales que, según pasa el tiempo, van apagando el tostado del sol. Eliminar la suciedad una vez a la semana con ingredientes respetuosos lo alargará varios días.

MOLÉCULA AMIGA

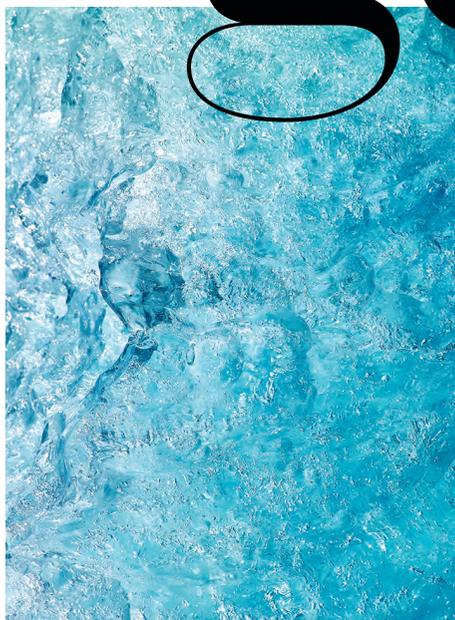
La exposición a los rayos UV daña el ácido hialurónico que retiene la hidratación en la piel, alisándola y evitando las arrugas finas. Aplicado en formato micro, penetra en profundidad rellenando desde el interior.



Sérum Revitalift Filler de L'ORÉAL PARIS (21,90 €) con 1,5% de ácido hialurónico.



Emulsión corporal de rápida absorción Spray & Ready de SELVERT THERMAL (25,70 €).



SOPLO DE FRESCOR

El estudio HidraDove desvela que el 75% de las españolas considera que la crema hidratante no es necesaria para un buen cuidado de la piel. Pero lo es. La textura muchas veces untuosa es uno de los motivos de esta reticencia. Apostar por las brumas invita a cuidarse con un sencillo gesto.



EL PAÍS
SEMANTAL

Inspiración semanal

LA REVISTA DOMINICAL

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

EL PAÍS

ANALIZAR UNA VIDA

Para escribir *A corazón abierto* (Seix Barral)

Elvira Lindo escrutó el matrimonio de sus padres.

Una psiquiatra y una psicoanalista la ayudaron a «entender cómo actuaban y lo que esperaban del amor».



La escritora,
con vestido
de KARL
LAGERFELD.

Los recuerdos de la hija de Manolo y Antonia

Elvira Lindo ha vivido en más de 20 casas. Nos recibe en la definitiva y rememora a sus padres, hoy personajes de novela

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA Estilismo NATALIA BENGOCHEA

Pisacuerres

diseño, cine, música, gastro, arte, viajes



uscar antiguas fotografías, recordar momentos y sensaciones vividas, entender por qué Manuel y Antonia tenían ese carácter; él carismático, ella melancólico. Dice Elvira Lindo (Cádiz, 1962) que tardó mucho en escribir *A corazón abierto*, su última novela, protagonizada por sus padres. «No encontraba la forma de contar lo que quería, hasta que di con esa fórmula poliédrica de distintas voces. Todas son la mía, pero en diferentes edades», analiza. El libro se publicó una semana antes de que se decretara el estado de alarma a causa de la crisis sanitaria de la covid-19 y acompañó a muchos lectores en el confinamiento. Los librerías aseguran que fue uno de los títulos más solicitados en la venta *online* y en *ebook*.

«La falta de oxígeno le impide a mi padre explayarse con frases largas y, por primera vez en su vida, tiene que dejar que su interlocutor hable más que él» (p. 17)

Lindo arranca hablando de una hospitalización de su padre, que falleció en 2013. «Me ha escrito gente diciéndome que su padre había muerto estos días, y era del mismo año que el mío. Él tenía seis años al comienzo de la guerra, vivió los años duros del hambre, la posguerra... En la novela hay muchas cosas que la gente reconoce de sus familias», subraya. Sin pretenderlo, su libro ha reivindicado y servido de homenaje a esa generación tan castigada hoy por la pandemia. «Para mí de joven los héroes eran los que se habían ido al exilio o muerto en la guerra, poetas, escritores del bando republicano. Por mi cabeza nunca había pasado considerar a mis padres protagonistas de una novela, no tenían los componentes de aventura política que admiraba. Cuento la



Elvira Lindo lleva vestido de & OTHER STORIES.

"QUIERO GOZAR DE LO CERCANO, DE LA SERENIDAD"

historia muy procelosa de un auditor, de un contable [de la empresa Dragados y Construcciones]. Esa profesión le hace moverse por muchos sitios y de alguna manera ser partícipe del desarrollo español. Me escribe mucha gente que ha estado en las obras, o niños como yo, que iban de un lado a otro. Y eso es muy emocionante, ves que hay historias que no han sido contadas. Nos solemos detener en personajes novelescos, no en personas con un trabajo común, como un administrativo y un ama de casa. Pero si te acercas a ellos te das cuenta de que eran extraordinarios», analiza.

«No se puede regresar a los sitios aquejada por una continua melancolía por lo que ya no existe» (p. 306)

Por el trabajo de su padre, Lindo tuvo una infancia nómada: vivió en Palma de Mallorca, fue una niña del pantano cuando llegó al poblado de los empleados en la construcción de la presa de El Atazar, creció en Moratalaz. «Si sumo las mías a



Arriba, la escritora y su perra, *Lolita*, en la entrada de la vivienda. Al lado, su escritorio y sus dibujos, y debajo dos imágenes de sus padres. Miguel Sánchez Lindo, hijo de la escritora, ha realizado ilustraciones para el libro inspiradas en las fotografías de sus abuelos (dcha.).



las de mis padres, que serían como 12 traslados, pues habré vivido en veintitantas casas», calcula. Con su marido, el escritor Antonio Muñoz Molina, se mudó a Nueva York en 2004, cuando él fue nombrado director del Instituto Cervantes. «Allí cambiamos tres veces, dentro de Madrid me he mudado a muchos barrios, también he vivido en Málaga, Lisboa... Me he movido muchísimo. Tal vez de niña me quedó una especie de ansiedad de no encontrarte, de pensar que si te quedabas en un sitio la vida era menos interesante. Ahora es cuando he empezado a pensar en que ya no quiero moverme». Llegó hace tres años a su actual piso de Madrid, el definitivo. «Para mí ahora atrapar el tiempo es estar en un sitio y gozar de lo cercano. Necesito serenidad». Cada esquina de su casa muestra un recuerdo, una imagen, todos con su historia; en su dormitorio, un maniquí viste el camisón de la noche de bodas de su madre. Hay objetos que la han acompañado siempre: «Me arrepiento de no haber guardado más. He vivido de una forma en la que no reparaba en que las cosas había que guardarlas, tenerlas a buen recaudo. No he tenido ese cuidado, tampoco lo tuvieron mis padres, y he perdido muchas cosas que me encantaría tener. Ahora las que tengo las conservo como oro en paño. Pero de todo esto he sido consciente tarde. Yo he ido muy deprisa a todo, y probablemente sobreviviendo. Mi vida ha sido muy rápida: me quedé huérfana adolescente, me casé la primera vez muy joven, tuve un hijo muy joven, me separé muy joven... Todo eso me marcó».

«Él disfruta de una masculinidad indiscutida, de una fogosidad que no se ha apagado con los hijos. Al contrario, la contemplación de su mujer embarazada refuerza la idea de que el placer es aún mayor cuando da sus frutos» (p. 253)

En la novela la escritora disecciona la relación de sus padres. Rememora el cariño y también las partes duras, los enfados, las infidelidades paternas: «Tuve que comprender cómo eran en un contexto histórico determinado, en el que influía la presión de la Iglesia católica en la moral de la gente, en cómo

"VIVIR BIEN NO CHOCA CON SER PROGRESISTA"

se amaba, en el sexo, en cuál era la vida de las mujeres y cuál el papel de los hombres». En las fotos en blanco y negro de Antonia y Manuel sacadas del álbum familiar «se transparenta una pasión, una alegría, una necesidad de estar juntos, agarrarse y abrazarse», indica su hija mientras muestra esas desenfadadas instantáneas. Cree que hoy «ha cambiado mucho la concepción de masculinidad, muchos hombres se han puesto las pilas». Pero alerta de que el teletrabajo de estos meses ha dejado en evidencia que la igualdad no es real: «En relación al reparto de las tareas se ha visto que inconscientemente todavía en el seno familiar se considera que la mujer se tiene que dedicar más a los cuidados. Eso hay que solucionarlo. Para empezar, no es más importante el trabajo de los hombres. Y lo segundo, no sé si los empresarios tienen miedo en que se regule el teletrabajo, pero se tiene que hacer, si no las mujeres nos vamos a quedar en un segundo plano».

«En el Partido soy una pardilla, en casa me siguen tomando por una niña. También me lo hago porque me conviene» (p. 206)

A lo largo de su carrera, admite la escritora, se ha encontrado con mucha condescendencia por el simple hecho de ser mujer. Lamenta haber perdido a su madre, que sufría problemas cardíacos, en 1978, no saber cómo habría vivido los avances del feminismo. «Yo creo que ella ya apuntaba maneras. Por un lado había sido una mujer con un papel subordinadísimo a mi padre en cuanto a sus movimientos, en cuanto al dinero. Pero por otra parte, en sus últimos años se le notaba cierto cansancio ya de esa especie de asumir, de no tener voz, capacidad de decisión... Tenía un empeño muy fuerte en que sus hijos, sobre todo sus hijas, estudiáramos, tuviéramos dinero en el bolsillo, no tuviéramos que pedirselo a nadie. Ella hacía compatible su formación tradicional con las nuevas ideas que estaban entrando en los años setenta en la cabeza de todas las mujeres». La escritora cumplió con ese empeño materno, trabajó en la radio, en los noventa publicó una serie literaria de éxito, *Manolito Gafotas*. Incluso recibió, en 2018, una propuesta de Pedro Sánchez para ser ministra de Cultura. «Alguien lo filtró. Esa noticia me persigue, si dices que no debería quedar en segundo plano. Viendo la agresividad que hay en la política española ahora pienso que yo no sirvo para eso. Conozco el mundo de la cultura, me interesa, pero mi carácter no está preparado para ese nivel de tensión. Creo que aquí los políticos acaban muy separados de la vida social habitual. Están muy acostumbrados a ser el centro de un sitio en cuanto llegan».



Sobre estas líneas, detalle de la biblioteca del piso, situado cerca del parque del Retiro. A la dcha., tocadiscos, vinilos y libros, presentes en toda la vivienda.





Elvira Lindo conserva algunos objetos que fueron de sus padres, como el camión de la noche de bodas de su madre (izda.) o su traje de novia.

«Tengo un bikini de cuadros rosas y blancos, con puntilla en el escote, que copió mi tía la costurera de los patrones del 'Burda'. Es cursi y precioso.» (p. 227)

La autora reconoce que siempre ha sido bastante peculiar: «Soy particular en un sentido de no acoplarme, de no asumir, eso me cuesta. Soy batalladora, pero cuando veo cierta uniformidad en el juicio de todo el mundo algo me empuja a rebelarme». Ella ha tenido claras sus preferencias. «Estuve en las Juventudes Comunistas, pero había cosas en las que me sentía diferente. Por ejemplo, a mí siempre

me gustó la moda, me vendría de mi madre, siempre me gustó vivir bien y creo que hay que decir que no es incompatible, que choque, con tener ideas progresistas», afirma, aunque en más de una ocasión se ha sentido juzgada por seguir esa máxima. «Se emplea el término de *pijoprogre*, pero no sé por qué la belleza o el sentirte bien en la vida es incompatible con defender la sanidad o la educación públicas. Gente que no está de acuerdo contigo cree que no estás legitimada para opinar». Su respuesta es disfrutar el presente: «Soy hedonista. He conseguido vivir bien cuando tenía muy poco dinero y ahora que tengo más. Fui una madre de barrio muy joven, había tiendas a las que iba a comprar ropa y me fiaban, me lo dejaban en cuatro plazos... Pero siempre he buscado la manera de disfrutar de la vida; si no podía ir a un restaurante, me iba a tomar cañas» ●



En su biblioteca

Un verano de lecturas

Cuenta Elvira Lindo que durante el confinamiento leyó mucho, pero a un ritmo diferente. «Me costó concentrarme en algunos libros, pero hubo otros que me engancharon, como tres novelas de Galdós que aún no había leído o un ensayo sobre dejar de comer animales.

También consulté mucha prensa, mucho análisis, aunque llegó un momento en el que tuve que dejar de leerla tanto...», explica.

Compaginó las letras con el dibujo, una de sus aficiones: sobre su escritorio cuelgan bocetos de retratos de Basquiat o de su marido de niño, inspirados en fotografías, y también réplicas de cuadros de Zurbarán o Velázquez. Ahora prepara un guion de cine que confía rodar el próximo año y un nuevo libro: «Tengo una idea para contar de forma humorística cómo era la vida sexual de las chicas que yo conocí cuando era una chica de barrio en los ochenta. Veo libros muy impregnados de un feminismo muy académico y quisiera hacer algo más vital, más provocador, más atrevido. Dejar a los personajes que actúen según su personalidad, hablar de encuentros sexuales que son un desastre...».

Mientras desarrolla estos proyectos selecciona sus recomendaciones lectoras para este verano: *El lugar* (Tusquets), de la escritora francesa Annie Ernaux –«Es maravillosa y sus libros me encantan»–; *La vida normal* (Seix Barral), de Dulce María Cardoso –«La conocí en Lisboa, es parte de esa generación de portugueses que nacieron en África y volvieron a Lisboa, lo cuenta en *El retorno* (La Umbria y la Solana)»–; *Dime una adivinanza* (Las afueras), de la estadounidense Tillie Olsen –«Fue muy activa políticamente, su vida atravesó todo el siglo XX. Estuvo muy comprometida, se posicionó contra la Caza de Brujas, y estos relatos son maravillosos»; *Los últimos románticos* (Seix Barral), la nueva novela ambientada en una zona industrial cerca de Bilbao de Txani Rodríguez –«Es amiga mía y este libro es muy peculiar, como ella, y muy bonito»; *El verano que mi madre tuvo los ojos verdes* (Impedimenta), de la escritora moldava Tatiana Țîbuleac, y *Conversación sobre Tiresias* (Altamarea), un breve texto sobre el mito del adivino ciego griego escrito por el siciliano Andrea Camilleri.

«Hay más mundo que Hollywood»

Juliette Binoche, que le dijo tres veces no a Steven Spielberg, reivindica su independencia

arís, noche. Juliette Binoche nos abre su casa desde su ordenador, a una cierta distancia, rodeada de libros y fotos de familia. La joven que nos enamoró con su sensualidad en *La insoportable levedad del ser*, que rechazó *Parque Jurásico* para protagonizar *Tres colores* y se llevó el Oscar con *El paciente inglés* guarda a sus 56 años la misma elegancia y serenidad de antes, aunque sus ojos azabache estén escondidos tras unas gafas de pasta. Raphaël (hijo de André Halle) y Hana (hija del actor Benoît Magimel) la acompañan en su confinamiento, pero dada la discreción habitual de la actriz la escuchan desde algún otro lugar de la casa.

¿Cómo está viviendo este año tan extraño?

Debo confesar, aunque lo diga bajito, que me tiene muy feliz. Me alegra estar en casa, sin correr de un lado a otro. Para mí lo de quedarme en casa es un lujo, estar con mis hijos, leer, tener tiempo propio. Trabajo mucho y paso mucho tiempo fuera. Así que es un lujazo que alimenta mi alma.

Un descanso tras varios rodajes de los que próximamente estrenará *Manual de la buena esposa*.

La película tiene lugar a finales de los sesenta, cuando existían las escuelas de señoritas para convertirse en buenas esposas. Internados en los que en tres años aprendías a cocinar, tener hijos, cuidar del jardín, someterte a los deseos del marido incluso si no te apetecía... Aunque hablamos de otro tipo de confinamiento, en la película se toca el tema en clave de humor.

Imagino que este no es el tipo de manuales que suele leer...

¡No! Me crie en una familia muy artística. Sin dinero, pero muy orientada a las artes, al teatro, a la literatura. También políticamente muy concienciada. Ya sabes, franceses, la década de los años sesenta, el Mayo del 68... Yo tenía cuatro años por aquel entonces y lo malo es que ni mi hermana ni yo vimos demasiado a nuestros padres, lo que nos hizo más vulnerables, pero también mucho más independientes.

¿Cómo aprendió a ser madre?

Los hijos te hacen madre. Una no nace madre, aunque en mi caso es algo que deseaba desde los 10 o los 11 años, mientras jugaba a las muñecas. Es ese lado maternal, femenino, de mi corazón que tiene una gran importancia, especialmente en el mundo en el que vivimos, que necesita un poco más de ternura.

¿Qué importancia han tenido los padres de sus hijos?

Mucha. Si no hubiera estado convencida de eso quizá me habría marchado de Francia. Pero quería que mis hijos se criaran cerca de sus padres. Ellos ponen la semilla y es importante mantener el equilibrio.

Se habría marchado... ¿a Hollywood?

Hay mucho más mundo que Hollywood. Nunca he entrado en su juego. Quizá porque nunca he vivido allí. Siempre he defendido mi independencia. Es cierto que decidí quedarme en Francia para criar a mis hijos, pero también porque quería una carrera internacional que incluyera no solo los Estados Unidos, sino otra gente, otros países, otras voces.

¿Cuál es el manual del buen filme?

No existe. De joven pensaba que el guion. Adoraba cada palabra. Eran sagradas. Ahora muchas veces me siento coguionista porque cambio mucho. Lo que digo tiene que sentirse de verdad. Me lleva a un proyecto el director que hay, la curiosidad de trabajar con determinados actores. Pero ni los mejores ingredientes garantizan un buen filme.

¿Alguno del que se arrepienta?

Ninguno. No soy la mejor para analizar mi carrera, pero todas mis películas han sido mi decisión, a veces para sorpresa de mis agentes, que intentaron venderme el juego de «Esto va a ser bueno para tu carrera». Tuve la suerte de trabajar con Jean-Luc Godard cuando tenía 18 años y a partir de ahí solo puedo sentirme bendecida por lo que he podido hacer con mi vida. Lo que sí te digo es que sea para un día o para varios meses, en todo lo que hago me entrego a fondo ●

A black and white fashion photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored, oversized suit jacket and matching trousers. She is leaning against a dark wooden beam on the left side of the frame. The background is a textured, mottled grey wall. She is looking towards the camera with a slight smile. Her hands are in her pockets. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the suit and the wall.

Texto
ROCÍO AYUSO

Foto
CHARLIE DE
KEERSMAECKER

Bocados de realidad verde

Plantarse ofrece una alternativa a la comida rápida a domicilio

Texto MÓNICA PÉREZ SOBRINO

Fotos ANTÁRTICA



Siempre hemos ido a la par». Estas amigas «de toda la vida» estudiaron en un colegio francés (aunque no en el mismo), coincidieron en la universidad y finalmente una inclinación orgánica por el bienestar personal unió sus caminos profesionales. «El estilo de vida saludable es algo que llevamos dentro», señalan Pino Gil de Biedma e Isabel Entrecanales, fundadoras del servicio de comida a domicilio ubicado en Madrid Plantarse (plantarse.es).

Nos remontamos a 2018. Pino por entonces se encontraba en México trabajando para una agencia de transformación digital, mientras Isabel desarrollaba su carrera profesional en Carolina Herrera, en Barcelona. Ambas, una vez más en armonía, anhelaban un cambio: querían emprender un proyecto común con el objetivo de potenciar el bienestar personal. «Fuimos conscientes de la cantidad de demanda y también de la falta de oferta en este mercado. Si un martes no te da tiempo a cocinar y te quieres cuidar, ¿por qué verte obligado a pedir *fast food*?», explican.

¿Qué significa Plantarse? «Parar y escucharnos a nosotros mismos: en cuerpo, mente y alma». Sus fundadoras reivindican el movimiento *slow food*, defienden la bioindividualidad y reclaman lo indispensable de averiguar las necesidades de cada cuerpo. «Cada uno somos distintos y por lo tanto cada alimento nos va a sentar de diferente manera», explican. Y si hablamos de escucharnos, reaprender a diferenciar nuestras emociones es fundamental. «Realmente tu cuerpo nunca te pide donetes. Lo hacemos para tapar una emoción o una ansiedad». Desde su obrador, ubicado en el

barrio de Chamberí, apuestan por un menú determinado por una dieta vegana que abanderará un estilo de vida tradicional, ecológico y *guilt-free*. «Nuestros productos son fundamentalmente de origen vegetal, y la producción es integral y ecológica. No tenemos ningún tipo de proteína animal en la carta, ni azúcar refinado», sostienen.

Porque al contrario de lo que dicta la tradicional convicción popular, comer sano no significa pasar hambre. «Cuidarte no es tomarte un trozo de lechuga, un pepino y un tomate. En nuestra carta puedes encontrar tacos, pastas, hamburguesas... ¡y hasta donuts!».

Si bien en los últimos años hemos sido testigos del auge del movimiento vegano, ellas reconocen la falta de conocimiento y los prejuicios todavía ligados a esta realidad ligeramente estigmatizada. Para lidiar con ello animan a las personas a que prueben, y no juzguen. «Existe cierto sentimiento de rechazo. Al ser humano le cuesta abrirse a ideas nuevas. Si te han acostumbrado desde pequeño a comer carne y





Isabel Entrecanales (sentada) y Pino Gil de Biedma. En la carta de Plantarse no hay ningún tipo de proteína animal y su producción es integral y ecológica. Bajo estas líneas, una de sus hamburguesas vegetales y otros de sus platos, listos para llevar a casa.

cenar pescado resulta complicado tener otros puntos de mira. Nuestro *target* no es la gente vegana: no queremos hacer vegana a la gente, pero sí ampliar sus opciones». Quizá por ello su misión es clara: normalizar este estilo de vida siguiendo la estela de otros países como Estados Unidos y México. «Allí están prestando mucha atención al cuidado del cuerpo y la alimentación. Nosotros en eso vamos a la cola: despacito, pero llegaremos».

Una decisión personal

Desde Plantarse abogan por la sostenibilidad y lo evidencian en aquello que está a su alcance. «Intentamos que nuestra huella sea la menor posible; utilizar alimentos ecológicos y cuidar nuestro *packaging* para que sea reciclable y biodegradable». Pero la máxima expresión de esta ambición se materializa en la peculiaridad (y genialidad) de sus tarjetas de visita. «Si las plantas en tierra húmeda se transforma en un tomate», dicen entre risas. Las fundadoras de Plantarse coinciden en que el auténtico camino para abrazar la sostenibilidad pasa por una última decisión personal. «Lo realmente sostenible es la dieta vegana. El impacto de las producciones masivas de comida de origen animal agota los recursos de agua y tierra. El sector de la alimentación es responsable de la mayor producción de CO₂ en el planeta». Por ello insisten y posicionan la dieta 100% *plant-based* como la alimentación del futuro y la única vía para asegurar nuestro compromiso con el medioambiente. «Pensamos que es el único modelo sostenible para el ser

humano, el planeta y los animales», defienden las empresarias.

Fieles a su *leitmotiv* «contar nutrientes y no calorías», reclaman la importancia de desmontar los mitos alimentarios. «Parece que existe un pánico generalizado a los carbohidratos o las grasas; cuando en realidad muchas de ellas son fundamentales para nuestro cuerpo como el aguacate o el aceite de oliva». Entre sus planes de futuro plantean ampliar sus líneas de

negocio. «Nos gustaría tocar más ramas dentro del bienestar personal y ayudar a rozar ese equilibrio: alimentación, salud, espiritualidad...». Pero sobre todo, quieren restaurar la reputación de los veganos (siempre desde el sentido del humor). «¡No somos extraterrestres» ●



"DE LA TARJETA DE VISITA SALE UN TOMATE"



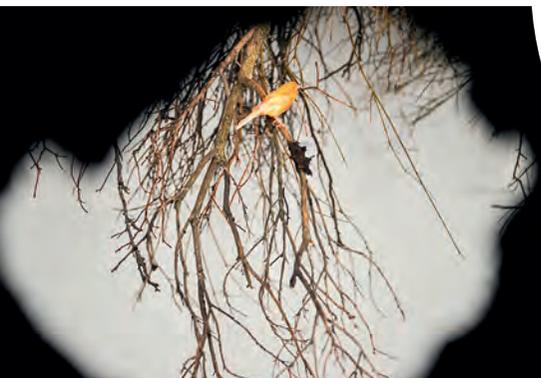
HISTORIAS EN SERIE

Marianne y Connell, protagonistas de *Normal People* (izda.), serán una gran compañía televisiva estos meses. La serie basada en la novela *Gente normal*, de la irlandesa Sally Rooney, llega a España (desde el 16 de julio en Starzplay) convertida ya en uno de los estrenos del año y con rumores de segunda temporada. HBO lanza el 22 de julio *Por H o por B*, producción española sobre unas chicas de Parla que se mudan a Malasaña.



SORPRESA EN EL PARQUE

El kosovar Petrit Halilaj (debajo, una de sus piezas) ha creado en el Palacio de Cristal del Retiro de Madrid (desde el 17 jul.) una instalación inspirada en la naturaleza que promete ser la obra más *instagrameada*.



En busca del tiempo perdido

Toca disfrutar con calma (y cultura). Series, cine, teatro y novedades para exprimir los días



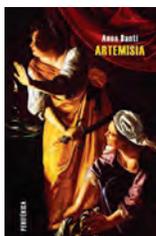
COMPAÑÍA VACACIONAL

En verano no puede faltar una buena sombra. Arena Stories (arenastories.com) fabrica sus sombrillas en España y Portugal con algodón orgánico y aires *retro* (arriba, dos de sus modelos). Para los deportistas de temporada, la firma barcelonesa CuldeSac ha creado las palas Avora (avoralife.com), coloridas, artesanas y de diseño.



VIAJES DE PAPEL

Susan Sontag elogió la biografía de la pintora Artemisia Gentileschi de Anna Banti, recuperada hoy por Impedimenta; la psiquiatra Katherine Angel analiza la figura paterna desde el feminismo con *Daddy Issues* (Alpha Decay), y *Naranjas amargas* (Tusquets), de Claire Fuller, viaja a un estío extraño en una mansión de la campiña inglesa en los años setenta.



LUGARES POR DESCUBRIR

El Cuartel del Mar (elcuarteldelmar.com) era un inmueble abandonado de la Guardia Civil junto a la playa en Chiclana. Ahora Azotea Grupo lo ha renovado con la arquitecta Paula Rosales y la interiorista Alejandra Pombo. El chef Manuel Berganza (que tuvo una estrella Michelin en su proyecto Andanada 141) lleva los fogones y Luca Anastasio firma los cócteles.

SIN OLVIDAR LOS CLÁSICOS

Este año el Festival de Cine de Málaga ha tenido que retrasarse y se celebrará en pleno verano, del 21 al 30 de agosto. Antes, hasta el 26 de julio, no faltará a su cita anual el Festival de Teatro Clásico de Almagro. En esta edición sin presencia internacional se subirán a sus escenarios El Brujo, Adriana Ozores, Lluís Homar o Alberto San Juan (arriba, imagen de *Celestina*, de La escalera de tijera).

virgo 23 ago. - 22 sept.

Agosto no será el mes tranquilo con el que soñaba. Urano traerá noticias inesperadas que le obligarán a revisar sus planes. Sus gastos también serán algo más altos de lo habitual. La luna nueva del 18 irá en su rescate, de la mano de un amigo. El mes terminará con un episodio romántico y tendrá la oportunidad de hacer una escapada memorable.

libra 23 sept. - 22 oct.

La luna llena del 3 de agosto animará su vida sentimental. Urano causará dificultades inesperadas con el dinero y se sentirá desprotegido cuando un amigo no le apoye como necesita. La luna nueva del 18 dará un vuelco a su vida social y verá cómo sus amigos despejan sus agendas para hacerle hueco. Se animará a participar en un proyecto humanitario con las víctimas del desastre sanitario.

escorpio 23 oct. - 21 nov.

Su hogar ocupará el centro de su atención. La luna llena del 3 será complicada, por lo que podrán surgir problemas y malas noticias de alguien relacionado con su vivienda. Vivirá un asunto urgente en el trabajo, en el que tendrá mucha influencia. Todo acabará hacia la luna nueva del día 18, cuando sentirá el reconocimiento que merece por su esfuerzo. Se sentirá realizado.

sagitario 22 nov. - 21 dic.

A comienzos del mes tendrá la oportunidad de tomarse un descanso y hacer una pequeña escapada, respetando las recomendaciones sanitarias. Será el momento de presentar propuestas en el trabajo, ya que lo que inicie ahora tendrá un efecto duradero y lucrativo. Su creatividad llegará a niveles insospechados.

capricornio

22 dic. - 19 ene.

Tras varios años de lucha, comienza a ver la luz al final del túnel. En torno a la luna llena del día 3 surgirá un

conflicto con una persona cercana, ya sea profesional o amigo. Marte estará en su sector del hogar, por lo que sus familiares o vivienda podrían demandar su atención. El dinero será el centro de toda discusión. Sea cauto y busque la posición idónea porque a finales recibirá un regalo del universo.

acuario 20 ene. - 18 feb.

La luna llena le hará ver con claridad qué es lo que le hace feliz. También le traerá noticias sobre un asunto del hogar, ya sea en su vivienda o con un familiar. Necesitará viajar para tratar con un cliente o compañero profesional que amenaza con desacreditar su trabajo. A finales, se sentirá preparado para afianzar su unión a su pareja. Septiembre le traerá excelentes noticias económicas.

piscis 19 feb. - 20 mar.

El dinero parece ocupar gran parte de sus preocupaciones y la luna llena del día 3 no le traerá las noticias que esperaba. Estará bajo la presión de una persona cercana y es posible que necesite recurrir a un apoyo legal para protegerse. Sin embargo, todo dará un giro hacia el día 18, cuando encuentre un nuevo puesto o fuente de ingresos. No desaproveche este momento yéndose de vacaciones.

aries 21 mar. - 19 abr.

Agosto es perfecto para avanzar en sus proyectos y trabajar duro con la garantía de que descansará en septiembre, con Marte retrógrado. Lo recibirá con una luna llena algo tensa el día 3: revolviendo un problema con una amistad. Lo más sensato será callar y escuchar para no

arrepentirse de lo dicho. La tensión se rebajará hacia finales, con la luna nueva del 18.

tauro 20 abr. - 20 may.

La luna llena del 3 le traerá noticias sobre un proyecto cerrado, pero no son las que esperaba. Aproveche la fuerza de Marte, retrógrado en septiembre, para progresar todo lo posible en sus proyectos antes de que aprobaciones y decisiones se ralenticen en otoño. Con la luna nueva del 18 tendrá tiempo de centrarse en su hogar. Se reactivarán su vida social y la sentimental.

géminis 21 may. - 21 jun.

El mes le recibe con una deuda pendiente de alguien en el extranjero. El ángulo impredecible de Urano lo convierte en un mal momento para firmar papeles, ya que su situación financiera parece inestable y cambiante. La luna llena influenciará en un proyecto comunicativo: Júpiter y Neptuno le brindarán un negocio lucrativo hecho a medida de sus habilidades comunicativas. No pare porque sea agosto.

cáncer 22 jun. - 22 jul.

Las noticias inesperadas no dejan de llegar. En torno a la luna llena del día 3 tendrán que ver con un dinero que se le debe. Lo que aprenda en esa fecha le servirá para tomar decisiones. El comienzo del mes será su última oportunidad para avanzar en el trabajo. La luna nueva del 18 le devolverá la esperanza con un pequeño regalo económico. Sus encantos serán visibles y tendrá éxito en lo profesional y en lo personal.

leo 23 jul. - 22 ago.

Los cambios que está viviendo en el trabajo le están causando un estrés personal que afecta también a su pareja, quien se sentirá ignorada a comienzos del mes. Las negociaciones en el trabajo podrían complicarse. Cuide su salud durante este periodo difícil. A partir del día 18 las sorpresas serán más agradables. Manténgase atento y tendrá recompensas.

«Cualquier día me hago ropa con las cortinas»

María Esteve vuelve a las tablas con el estreno en Mérida de 'La comedia de la cestita'

Texto CARLOS MEGÍA Fotos MARÍA ESTEVE

«He pensado toda la vida que el trabajo era una suerte. No me daba cuenta de que en realidad es un derecho». Por trayectoria y por estirpe, nadie mejor que María Esteve (Mar del Plata, 1974) para hablar sobre las aristas del oficio de actor. Una profesión que ha desempeñado durante dos décadas de forma interrumpida, y cuyo último reto la subirá a las tablas del Festival de Teatro Clásico de Mérida. Ni las restricciones de aforo, ni las medidas de seguridad borran su ilusión por *La comedia de la cestita* de Plauto (del 5 al 9 de agosto). Un reto que, tras la obligada sequía de estrenos, califica de «histórico». **¿La vida tiene más de comedia de enredo, de tragedia griega o de tómbola?**

Un poco de las tres. Aunque siempre he hecho comedia, creo que soy más de tragedias griegas. Pero lo fundamental, ante todo, es el sentido del humor y el trabajo.

También estrenará la serie *Supernormal* en Movistar +. ¿Cuándo se dio cuenta de que sus padres –Pepa Flores y Antonio Gades– no eran supernormales?

Ya de adulta. Con mi madre un poco antes, porque mis amigas no veían a las suyas en las películas, pero con mi padre solo fui consciente de su legado al dirigir la fundación. Ser la responsable de esas joyas es tan duro como satisfactorio.

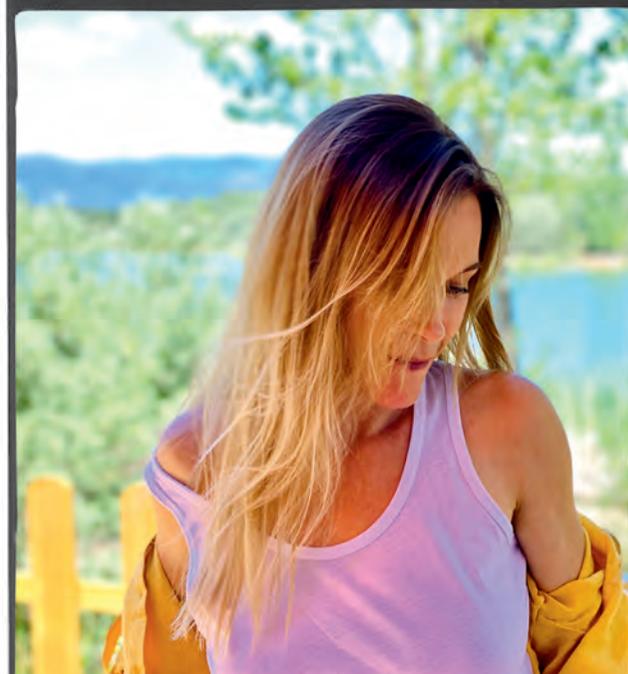
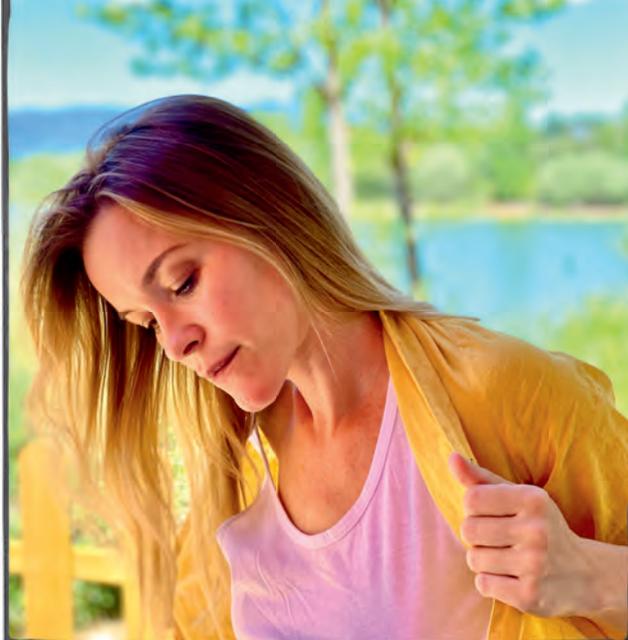
¿Cómo recuerda el éxito del grupo de actores salido de *El otro lado de la cama*?

Siempre hay una película que marca a una generación, y nos tocó a nosotros. Fue una locura, lo hacíamos todo. Luego pasan 10 años, llega una nueva y a ti te toca hacer de madre. Este es un oficio complicado.

Al otro lado de la cama... ¿un hombre o tu perro *Boquerón*? *Boque*, sin dudas. Tengo que hablar con prudencia de él porque van a pensar que estoy loca. Me tiene que compensar mucho un plan para irme y dejarlo en el sofá. Darle los buenos días es lo primero que hago al despertar, es un amor incondicional.

Aboga por consumir menos, ¿ha reducido sus compras? Muchísimo, hay que atarme las manos porque cualquier día me hago la ropa con las cortinas. Cada vez me importa menos esa esclavitud consumista. De joven tenías que ir impecable a una alfombra roja, ahora creo que lo importante es quién viste la ropa, no cómo le queda.

¿Su madre también es fotogénica en las videollamadas? No tiene móvil (ríe). Pero creo que, al ser nuevas en esto, todas hemos salido algo desfavorecidas ●



VUELVE A SENTIR EL REAL EN UNA TEMPORADA ÚNICA

ÓPERA

UN BALLO IN MASCHERA · RUSALKA ·
DON GIOVANNI · SIEGFRIED · NORMA · TOSCA ·
PETER GRIMES · VIVA LA MAMMA · ELEKTRA ...

DANZA

GISELLE (Ballet de Múnich) ·
APOLLO - CONCERTO DSCH - WHITE DARKNESS
(Compañía Nacional de Danza) ·
IN MEMORIAM (Real Ballet de Flandes)

VOCES DEL REAL

AUDRA McDONALD · PHILIPPE JAROUSKY ·
JOYCE DiDONATO · JAVIER CAMARENA ·
PIOTR BECZAŁA

Y mucho más...

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

ABÓNATE

TEMPORADA

2021

COMPRA YA TU ABONO EN TEATROREAL.ES · 902 24 48 48 · TAQUILLAS · SÍGUENOS EN    

 **TEATRO REAL**

Administraciones Públicas



MADRID

Mecenas principal
tecnológico

Telefonica

Mecenas principal
energético

endesa

Mecenas principales



Fundación BBVA

Mecenas

FUNDACIÓN
MUTUA MADRILEÑA



ACS



Fundación



LES INFUSIONS DE
PRADA

MILANO

DAL 1913

IRIS

