

S

MODA

JULIA GARNER
«Hay que llevarlo todo como tú eres, natural»

ETERNO RETORNO

Tejidos inmortales, como el 'denim', unen pasado y futuro. El reciclaje hace nuevo lo viejo. Colecciones versátiles conectan a mujeres de todas las generaciones. El círculo se cierra

Kiti Mánver + Linda Ramone + Emma Roberts + Alba Flores + Betty Catroux + Cate Blanchett

Nº 360. ABRIL 2020
GRATIS CON EL PAÍS. SOLO
EL SABADO 21 DE MARZO
SMODA.ELPAIS.COM



350€
ESPAÑA Y PORTUGAL

SAINT LAURENT

SUMMER 20
YSL.COM





UTERQÜE

SS: 20:20



A person wearing a vibrant red dress is sitting on a sandy beach, their back to the camera. They are looking out at the ocean where waves are breaking under a dramatic, sunset sky. The scene is bathed in warm, golden light, with the sun low on the horizon, creating a soft glow over the clouds and the water. The person's hand is resting on the sand in the foreground.

JAVIER SIMORRA

Pangea, un viaje al origen

Descubre más en javersimorra.com

DOLCE & GABBANA

SHOP ONLINE AT DOLCEGABBANA.COM



SUMARIO

12 CARTA DE LA DIRECTORA

16 AMIGOS

18 INTERNET

La mirada

21 APERTURA
El ajedrez de las direcciones creativas cambia el sistema

24 LA PIEZA & CO.
La bota de Celine

26 LA PIEZA & CO.
El rock y el lujo imperial se enlazan en la pulsera de Rabat

25 ITMÓMETRO
Los mecanismos para hacer de un bolso un ícono

32 PANEL DE EXPERTOS
Denim, el tejido que sobrevive

36 BACKSTAGE
Tradicón en el diseño turco

38 FENÓMENO
El poder del color, según la directora de Pantone

39 DE AQUÍ
La historia de Psophía y Amlul

40 CRONOS
Pierpaolo Piccioli esculpe el camino de Valentino

- 42 BAZAR
Los accesorios
se actualizan

Reportajes

- 44 BETTY CATROUX
La musa de Yves
Saint Laurent inspira
- 50 ALEX KATZ
En el estudio del pintor
- 56 ELENA FERRANTE
Olivia Sudjic analiza el
dilema de esta autora
- 60 ALBA FLORES
La actriz regresa con
La casa de papel
- 66 TEATRO
La rebelión de Lucía
Lijtmaer e Isa Calderón

Moda

- 74 CLAVES
El nuevo vaquero

- 82 MOODBOARD
El valor de un *print*
- 84 A EXAMEN
El proyecto personal
de Stefano Pilati
- 86 PROTAGONISTA
La *top* Willy van Rooy
- 90 EXPOSICIÓN
El Met reflexiona
sobre el tiempo
- 93 A EXAMEN
Cortes relajados
- 94 EN PORTADA
Julia Garner, el triunfo
de lo atípico
- 102 ADN
En la casa de
Louis Vuitton
- 106 BACKSTAGE
Liu Jo cumple 25 años
- 108 LA LISTA
Fantasía onírica

- 110 TENDENCIAS
Hora de exhibirse
- 120 COMPLEMENTOS
De manos a cabeza
- 126 ESPECIAL NIÑOS
La moda más salvaje

Belleza

- 136 PRIMER PLANO
Emma Roberts, actriz
por derecho propio
- 142 FRAGANCIAS
En frascos diferentes
- 146 TRATAMIENTO
Mimar el cuello
- 148 INNOVACIÓN
El hialurónico mejora
- 149 LA LISTA
Eficacia relajada

- 150 REPORTAJE
¿Qué es el *proaging*?

Placeres

- 155 UNIVERSO
Linda Ramone y
el legado del grupo
- 162 CINE
La vida caótica de
Cate Blanchett
- 164 LIBROS
Emile Pine escribe
de temas ignorados
- 166 PROTAGONISTA
Kiti Mánver, premiada
por toda su carrera
- 170 P&R
Miren Ibarguren,
actriz incombustible
- 172 GOURMET
Aida González,
jefa de sala de Gofio
- 174 VIAJES
¿Dónde duermen los
grandes arquitectos?
- 176 PLANES
Las citas imperdibles
de esta primavera
- 177 HORÓSCOPO
- 178 FINAL
Carme Portaceli, vida
entre bambalinas



Fotografía: Michael Schwartz.
Estilismo: Paula Delgado.
Maquillaje: Georgi Sandev
(Forward Artists). Peluquería:
Marty Harper (The Wall
Group). Manicura: Rica
Romain (LMC Worldwide).
Diseño de set: Amy Wilson.
Producción: NM Productions.
Técnico digital:
Chad Meyer. Asistentes de
fotografía: Evgeny Popov y
Leonardo Ventura. Asistente
de estilismo: Inés Itsaso.
Asistente de diseño de set:
Kory Hellebust.
*Julia Garner lleva vestido
de GUCCI.*



Fe de errores. Créditos que no aparecieron en el número 259 de *S Moda*: pág. 70, en la entrevista a Luna Miguel, fotografía: Cecilia Díaz Betz; asist. de fotografía: Nahuel D'Angelo, y maquillaje y peluquería: Equipo Colors-Up Escuela de Maquillaje. Agradecimientos: La Central del Raval. Carrer d'Elisabets 6, Barcelona. Tel: +34 900 80 21 09 (www.lacentral.com). Pág. 82, en el reportaje *Ciberfeministas*, fotografía: Noah Pharrell; maquillaje y peluquería: Maida Cardemil; asistentes de maquillaje y peluquería: Bel Domínguez y Anna Segura para Mön ICON Team; asistente de fotografía: Jordi Fernández Torres, y asistente de estilismo: Pili Macridachis. Pág. 191, en el reportaje con Malika Favre; maquillaje y peluquería: Equipo Colors-Up Escuela de Maquillaje; asistente de fotografía: Iván Montero, y asistente de estilismo: Pili Macridachis.



shop online at [ARMANI.com](https://www.EMPORIOARMANI.com) follow @emporioarmani

EMPORIO  ARMANI

Madrid - Barcelona

Cualquier tiempo futuro

Resulta imposible escribir hoy, a dos semanas de que esta revista llegue a sus manos y sin saber cómo va a encontrarse la situación para entonces, de ninguna otra cosa que no sea el coronavirus. Imposible no sentir el miedo y la perplejidad que ha provocado esta epidemia que ha sacudido al mundo y de la que aún no conocemos sus consecuencias, aunque todos intuimos que ha precipitado el cambio de ciclo que estos nuevos años veinte hacían presagiar. Un virus que pasó de un animal a un humano en la lejana ciudad de Wuhan ha roto definitivamente la cáscara de un nuevo ciclo que ya asomaba.

El cambio se cocinaba desde hace tiempo: los movimientos sociales, las protestas feministas, la voz de la diversidad, la negativa de los *centenials* a consumir como en el siglo XX, el medioambiente en el centro del debate, la conquista social de los derechos del colectivo LGTBI. Todo hacía intuir que los viejos usos a los que estábamos acostumbrados ya nunca más funcionarían.

SModa siempre ha recogido el testigo de los movimientos culturales y sociales de su tiempo. Se adelantó casi una década a las demandas que ahora rigen la conversación cuando en 2011 la modelo no binaria Andreja Pejic ocupaba su portada por la que también han pasado mujeres mayores, modelos de tallas grandes, mujeres de belleza no canónica y mujeres racializadas. Fue la primera web en dedicar una sección al feminismo en lo que después se demostraría un camino sin retorno que todas las cabeceras femeninas siguieron.

Estrenábamos década con una aventurada portada: una modelo digital. Nos preguntábamos si las promesas del mundo virtual nos depararían un futuro perfecto. No lo será, pero desde luego en este por muchos temido universo digital puede encontrarse parte de nuestra redención. Las reuniones por Skype, los eventos transmitidos por *streaming*, las *master class* de gurús de la moda a través de suscripciones digitales, las exposiciones grabadas en 3D, la realidad aumentada para mostrar las prendas o las colecciones cápsula que llegan en formato digital forman ya parte del mundo actual de la moda. Esto convive con otra fuerte tendencia, la vuelta a las raíces, al campo, la nostalgia, el eterno retorno a tiempos pasados como aquellos primeros locos años veinte o los siempre revisitados años setenta. El regreso a las esencias. Algo que no por su apariencia costumbrista es menos revolucionario. El auge del *vintage* o de la ropa reciclada son otros indicadores. Este es el tiempo del cierre de los centros comerciales al uso, del fin de

cadena *low cost* como Forever 21, que ofrecía ropa muy barata de usar y tirar para la generación Z, justo lo contrario a lo que buscan, o de la venta de Victoria's Secret, muy castigada por su alejamiento del sentir de las mujeres.

El cambio de ciclo afecta a todos los ámbitos. La deslocalización de la producción en países donde la mano de obra es más barata genera una explotación y contaminación que preferimos no ver, pero es probable que se deban repensar tras esta crisis que ha golpeado la economía donde más sólida era. El teletrabajo de cientos de miles de empleados para evitar el contagio del virus, pero también del pánico, es solo un ensayo de emergencia de un nuevo tiempo en el que será la norma. Suspender los viajes innecesarios, idea ahora empujada para contener el Covid-19, era un tema ya trillado (que no ejecutado) gracias a los ambientalistas y a la popularidad de Greta Thunberg y su viaje en velero a través del Atlántico. ¿Y si hemos ido demasiado lejos?, ¿Y si poder viajar al otro lado del mundo en una línea *low cost* y vivir en un Airbnb contribuyendo a la gentrificación del centro de las ciudades no era una buena idea al fin y al cabo?

No sabemos cómo será el nuevo mundo, pero sí que palabras como sororidad, empatía, ecología, animalismo, naturaleza, equilibrio, respeto, feminismo regirán este tiempo en el que una juventud comprometida y esperanzada, que apenas distingue ya su vida analógica de la digital, allanará el camino. Lo dice Olga Tokarczuk en *Los errantes*: todo movimiento no es sino ilusión, viajamos sin movernos del sitio.

Cambiaremos nuestra forma de consumir y nuestra manera de relacionarnos. Compraremos menos y mejor a marcas cuyo compromiso con el crecimiento sostenible y las demandas sociales quede acreditado. Recuperaremos lo viejo, abrazaremos lo nuevo. Y todo se lo seguiremos contando desde estas páginas.



SOFÍA RUIZ DE VELASCO

Carré 90 doble cara.
Motivo Wow !
de twill de seda rosa.
Dos carrés en uno.



Innovación en la creación

EL PAÍS

JUAN LUIS CEBRIÁN
Presidente de honor

MANUEL MIRAT
Presidente

ALEJANDRO MARTÍNEZ PEÓN
Consejero delegado

SOLEDAD GALLEGU-DÍAZ
Directora EL PAÍS

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ
Subdirectora



ABRIL 2020
NUMERO 260

SOFÍA RUIZ DE VELASCO
Directora

RAQUEL PELÁEZ *rpelaez@smoda.es*
Subdirectora

ANDREW MCCONOCHIE
Director de Arte

REDACCIÓN

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

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

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

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

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO

Lucía Artal, Almudena Ávalos, Rocío Ayuso, Borja Bas (Acciones Especiales), Marta Cámara, Sílvia Capafons, Juan Lucio (Edición y Cierre), Sergio Martínez de Maya, Susan Miller, Rafa Rodríguez, Maite Sebastián, Olivia Sudjic. Fotógrafos: Antártica, Chantal Anderson, Steven Chee, Jack Chesum, Ximena Garrigues y Sergio Moya, José Morraja, Ben Parks, Berta Pfirsich, Daniel Scheel, Michael Schulz, Michael Schwartz, David Slijper, Ambroise Tezéas.

SMODA.ES

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

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

MODA

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

SABINE RIEFKOHL *sriefkohl@smoda.es*
Producción

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

ARTE

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

ANA REGINA GARCÍA *agtorres@smoda.es*
Diseño

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

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

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

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

PUBLICIDAD (Prisa Brand Solutions)

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

RAQUEL RETORTILLO 917 01 25 95
rrortillo@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

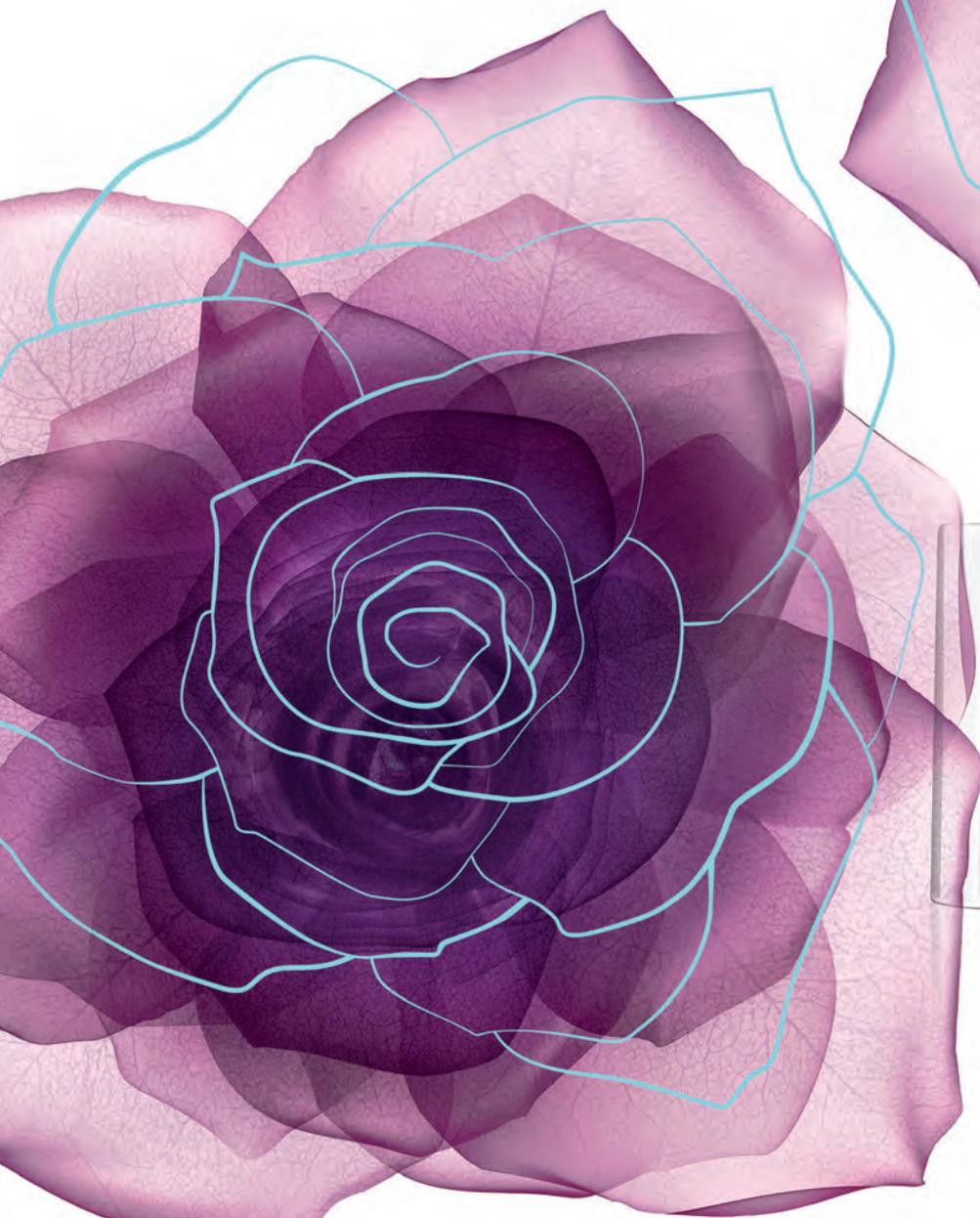
DANIELLA ANGHEBEN 39 02 7542 37 37
daniella.angheben@mondadori.it
Delegada en Italia

sisley
PARIS

FLUIDE CONTOUR DES YEUX

À LA ROSE NOIRE

Alisa - Descansa - Ilumina



FLUIDE
CONTOUR
DES YEUX
A LA
ROSE NOIRE
BLACK ROSE
EYE
CONTOUR
FLUID

sisley
PARIS

 @sisleyparisofficial

 SisleyParisSpain

www.sisley.es

Olivia SUDJIC

«Las novelas son como las redes sociales o hacerse un perfil *online*»

Con dos ensayos, ostenta ya el título de voz de su generación. En ellos analiza el influjo de las nuevas tecnologías y la cultura del éxito en la ansiedad. En la revista *Red It Forward* comparó la ficción con la red. Aquí analiza la figura de Elena Ferrante, nombre ficticio de la misteriosa autora italiana.
El código Ferrante. Pág. 56



Ben PARKS

«Con mis imágenes espero transmitir calidez y alegría»

Domina a la perfección la fotografía en espacios abiertos y el uso de la luz natural y las sombras. Ha trabajado para la edición rusa de *Vogue*, *Manifesto* y *Porter Edit*. Para nosotros captura las tendencias de la primavera: toca enseñar piel.
Corte a la vista. Pág. 110

Michael SCHWARTZ

«A menudo veo una actriz y quiero fotografiarla para ver qué da de sí»

Chopard, Boss o Carolina Herrera se cuentan entre sus clientes, pero a él lo que de verdad le apasiona es descubrir el potencial de jóvenes intérpretes. Ante su objetivo han pasado Millie Bobby Brown, Bill Skarsgard o Elizabeth Olsen.

En estas páginas, reta a Julia Garner. «Me volvió loco en la serie *Ozark* y no me decepcionó frente a mi cámara».
Un icono atípico. Pág. 94



Almudena ÁVALOS

«Me gusta la gente, por eso me fascina hacer entrevistas»

Ávalos ha sido lectora en editoriales, documentalista y mediadora cultural en instituciones y colaboradora en *The Washington Post*. En *S Moda* practica, entre otras cosas, el género periodístico que más le gusta. Miren Iburguren le confiesa en este número que le atrae el drama tanto como la comedia.
La risa debe continuar. Pág. 170

Daniel SCHEEL

«La moda es una herramienta para acercarme a un proyecto»

Habitual de esta revista, no hay primeros planos que se le resistan. En los editoriales de belleza, despliega toda su imaginación. «Quiero mostrar el mundo a través de mis ojos», explica. Ahora le ponemos a prueba con planos largos. Nota: sobresaliente.
Aliado vaquero. Pág. 74



A fashion advertisement featuring Kendall Jenner. She is wearing a white, long-sleeved, button-up outfit with a deep V-neckline and a matching quilted bag. Both the outfit and the bag are embellished with small, round studs. She is holding the bag with a gold chain strap. The background is a plain, light gray.

LIUJO

KENDALL JENNER

#BORNIN1995

LIUJO.COM



QUÉ PASA EN S MODA.ES

Los Oscar de *Parásitos*, el espectáculo de la Super Bowl y un análisis sobre cómo Jennifer Lopez derriba todos los arquetipos a la hora de actuar (o vestirse) una mujer al llegar a los 50 han sido los *greatest hits* del mes.

315.804

lectores de *S Moda* se engancharon a la explosión de poderío latino visto en la ceremonia de la Super Bowl de 2020. Shakira y J-Lo capitalizaron las visitas y visualizaciones de vídeo en un especial histórico.

161.198

NÚMERO DE VISITAS para el artículo de opinión *J-Lo o la tiranía de la supermujer a los 50.*

22.070.451

páginas vistas tuvo la cobertura de los premios Oscar. Desde la alfombra roja al emotivo discurso de Laura Dern o por qué algunas estrellas optaron por vestir patrones *vintage*, la audiencia siguió de cerca todo lo relacionado con la gala.

Próximos contenidos en smoda.es

En busca del abrigo de entretiempo perfecto, el cine rescata a todas las heroínas de época o por qué merece la pena ver el *biopic* de una pionera en el cuidado del cabello. Abril no defrauda.



'HERSTORY' CAPILAR

Llega *Madame C. Walker, una mujer hecha a sí misma* (Netflix), sobre la primera empresaria que ideó productos para el pelo de mujeres negras.



EL BÁSICO

La subida de temperaturas anima a renovar armario: nos lanzamos a por el mejor *trench* de la temporada de primavera.



LLEGA 'EMMA'

Mujercitas, Dickinson y, ahora, el estreno de *Emma*. ¿Qué hay detrás del furor por adaptar (de nuevo) las historias de las feministas de época?

Selección Instagram



@juliajessen_ La diseñadora de objetos más apetecibles de todo Instagram.



@helmstedt_ La *hypeada* firma nórdica entre *influencers* es finalista de los premios LVMH.



@fanzinesbdm Aquí está disponible el archivo de fanzines de la Biblioteca de Mujeres.



@westmanatelier La firma de cosmética de alta calidad de la que todos hablan.

DEJA TU COMENTARIO

«¿En cuanto llegue a casa, me instalo en la terraza y a disfrutar del *podcast!*» (sobre *Un podcast de moda*)

PRÓXIMO NÚMERO DE 'S MODA'

18 DE ABRIL

(gratis solo ese día con EL PAÍS; el resto del mes, a la venta en quiosco)

*BACKSTAGE DE ELIE SAAB P.V. 2020; GABARDINA DE BURBERRY (1.790 €; EN MYTHERESA.COM); FOTOS: IMAXTREE, INSTAGRAM; AMY SUSSMAN / GETTY IMAGES; FOCUS FEATURES / EVERETT COLLECTION / CORDON PRESS.

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: TATIANA GERUSOVA © GUESS?, INC. / J BALVIN 2020



GUESS

J BALVIN



**El ganchillo es
cosa de abuelas.
Adiós, estereotipos.
Hola, Zerotypes.**



PRIMERA DIVISIÓN

En sentido de las agujas del reloj, protagonistas de las sucesiones: Karl Lagerfeld, Virgil Abloh (Off-White y Louis Vuitton), Virgine Viard, Alessandro Michele (Gucci), Miuccia Prada, Raf Simons, Demna Gvasalia (Balenciaga) y Armani.

Líos de herencias

Hoy los diseñadores pagan un alto precio por la silla de directores creativos. Con el último movimiento en Prada, la pregunta es si el futuro de las 'prima donnas' será diferente

Texto RAFA RODRÍGUEZ Realización ANA REGINA GARCÍA

A

tención, pregunta:

«¿Es Virgil Abloh el Karl Lagerfeld de los mileniales?». Lo formulaba Vanessa Friedman, jefa de estilo de *The New York Times*, antes del desfile de mujer otoño-invierno 2020-2021 de Off-White: ella sostiene que por perfil, ambición y alcance ha pasado a ocupar el mismo espacio cultural en la mente de los consumidores de la era de las redes sociales que el otro ocupaba en la de la vieja guardia del lujo. «La idea de que Abloh pueda haber heredado el manto de Lagerfeld no es más que el reflejo certero de las decisiones que ha tomado la industria a propósito de su sistema de valores», escribe. A leer entre líneas: todo por la pasta.

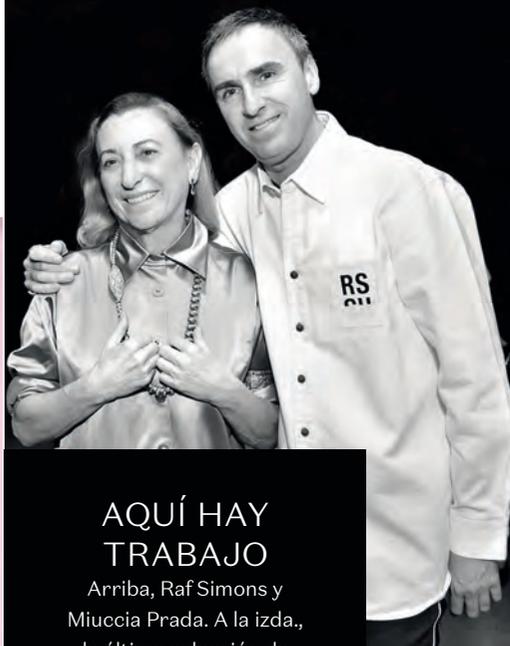
Más allá del titular controvertido, el asunto no resulta en absoluto baladí. Primero, porque la sombra del creador alemán que validó Chanel se proyecta alargada sobre el polifacético artista (sic) de Rockford. «Yo ya lo había dicho. Es digital como Karl. Intergeneracional como Karl. Trabajador infatigable como Karl», refería sobre el asunto Michael Burke, consejero delegado de Louis Vuitton, al anunciar el fichaje de Abloh como director creativo de la colección masculina de Louis Vuitton. Con estos mimbres cómo no tejer semejante cesta de los truenos, que una vez abierta sirve además para poner en entredicho la continuidad de Virginie Viard como sucesora del difunto káiser al frente de Chanel. En defensa de Viard, hay que decir que su pragmática visión de la indumentaria femenina actualiza y aligera el canon de su maestro, aunque las voces claman que a Chanel le urge ya un nombre a la altura de su *grandeur*. Y mentan sin parar a Phoebe Philo, sin posición aún. O mejor, a Marc Jacobs, hoy a su bola. Es lógico que la enseña propiedad de los hermanos Wertheimer respalde el trabajo de su elegida y no dé pie a habladería alguna. De igual manera que Dior hace caso omiso de los rumores que llevan cacareando la salida de Maria Grazia Chiuri. Lógico: gracias a la diseñadora romana ha conseguido entrar al fin en el exclusivo club



de las marcas de lujo que facturan por encima de los 5.000 millones de euros.

Con pocas fichas que mover en el actual tablero, el pasatiempo favorito de los analistas del sector se resiente por aburrimiento. Rochas, Courrèges y Roberto Cavalli tienen vacantes sus direcciones creativas, aunque los diseñadores sobre los que siempre se especula acaban de renovar contrato (Ghèsquiere en Louis Vuitton o Galliano en Margiela). Sin embargo, también deberíamos saber que en moda el humo siempre es indicativo de fuego. Y el chisme, de noticia.

Lo confirmaba en Milán la alianza entre Prada y Raf Simons, después de meses de rumorología. Al final, la cosa queda en una responsabilidad creativa compartida al 50%, sin fecha de caducidad, a decir de la mismísima Miuccia Prada, que en la rueda de prensa se encargó además de dejar claro que aquí no hay maniobra de sucesión que valga. Si Simons termina siendo el único heredero de Prada, solo el tiempo –y la presidencia del grupo que ostenta el apellido la gran dama milanesa– lo dirá, aunque de momento todo apunta a una simple operación matemática: un más es más con el que una debería empezar a facturar con más éxito y el otro conseguiría el respaldo financiero que necesita para garantizar la continuidad de su etiqueta homónima. Sin embargo, hay algunas variables sin despejar en la ecuación: qué va a pasar con Pieter Mulier, eterna mano derecha de Simons al que, de repente, ha dejado en la estacada y, sobre todo, Olivier Rizzo y Fabio Zambonardi, estilista y director de diseño, respectivamente, capitales en la enseña milanesa. «Si Raf se hiciera cargo del próximo desfile de Prada en mi lugar, todo el mundo exclamaría: ¡Vaya!’. Pero quizá eso fuese lo único que tendrían que decir. Por eso



AQUÍ HAY TRABAJO

Arriba, Raf Simons y Miuccia Prada. A la izda., la última colección de Roberto Cavalli, cuya dirección creativa sigue vacante. Debajo, desfile de Courrèges, que también busca diseñador tras la salida de Yolanda Zobel.



¿ES VIRGIL EL NUEVO LAGERFELD?

VANESSA FRIEDMAN, 'THE NEW YORK TIMES'

debes cuidar que las decisiones que tomes no estén influenciadas por esa creciente necesidad de entretenimiento que muestra la gente», exponía Miuccia en aquella larga conversación con la revista *System*, en 2016, mientras Raf fantaseaba con la idea de que distintos creadores intercambiaran sus puestos para diseñarse las colecciones los unos a los otros cada temporada. Marc Jacobs haciendo Prada, Prada haciendo Raf Simons, Raf Simons haciendo Marc Jacobs y así todo. Es una idea bonita que aparca los egos.

Jean-Paul Gaultier ha dado ejemplo: el otrora niño terrible de la moda francesa dejaba caer la bomba definitiva de las pasadas *fashiolimpics* tras el desfile con el que se despedía como director creativo de la firma que lleva su nombre. A partir de ahora, serán otros los que saquen adelante su línea de alta costura, turnándose. La japonesa Chitose Abe, ideóloga de Sacai, será el primer relevo de una estrategia que recuerda a la que Moncler está utilizando en su división Genius o a aquella iniciativa casi de mecenazgo que Ruffo Research puso en práctica a finales de los noventa y ayudó a poner en órbita a Haider Ackermann, Veronique Branquinho, Raf Simons y Riccardo Tisci. Si este camino sirve para poner el foco en las nuevas generaciones, en lugar de ponderar la regia sangre vieja, se abren nuevas expectativas para un sistema en el que había dominado hasta ahora la endogamia y que poco a poco parece que está empezando a cambiar ●



De izda. a dcha., los tres diseñadores con los que más se especula: Hedi Slimane, el director creativo de las 1.000 vidas (ahora en Celine), Maria Grazia Chiuri, que ha convertido a Dior en superventas, y Marc Jacobs, del que los medios especulan que heredará Chanel.

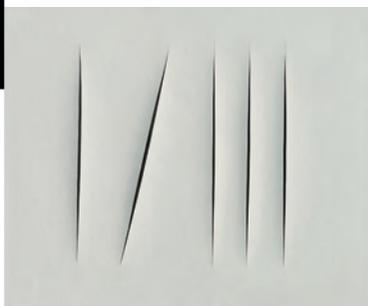
ZAPATEERO IMPOLUTO

El blanco se convierte en protagonista del nuevo minimalismo en los pies



Junto a estas líneas, botín de CELINE BY HEDI SLIMANE (c. p. v.); debajo, la modelo Tatjana Patitz en un editorial de los años noventa. A la izda., debajo, la obra de Lucio Fontana *Spatial Concept: Expectations* (1967).

1



CUESTIÓN DE MaticES

Durante mucho tiempo ha sido un color denostado en calzado, pero esta temporada el blanco es el protagonista de accesorios de silueta minimalista en los que los pequeños detalles son los que marcan la diferencia.



ALEXANDER WANG

2



INSPIRACIÓN ECUESTRE

Corto, recto y grueso: el tacón cubano, que servía a los jinetes para mantener la estabilidad sobre el caballo, hoy es sinónimo de comodidad. Fue un básico en los setenta, cuando la estética *cowboy* se convirtió en tendencia.

BODEGÓN: ANTÁRTICA. ESTILISMO: NATALIA BENGOCHEA. ASISTENTE DE ESTILISMO: LUCIA ARTAL. © LUCIO FONTANA A TRAVÉS DE SIAE. VEGAP, MADRID, 2020 FOTOS: HIRSHORN MUSEUM / SMITHSONIAN / CATHY CARVER, ARTHUR ELGORT / CONDE NAST / GETTY IMAGES, ALAMY / STOCK PHOTO / CORDON PRESS.

EMMA ROBERTS

THE TENDER-MADE COLLECTION



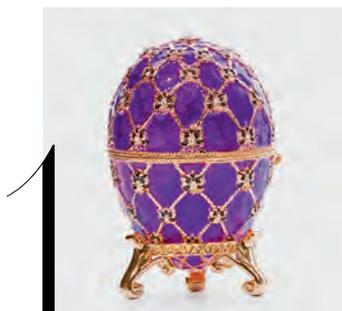
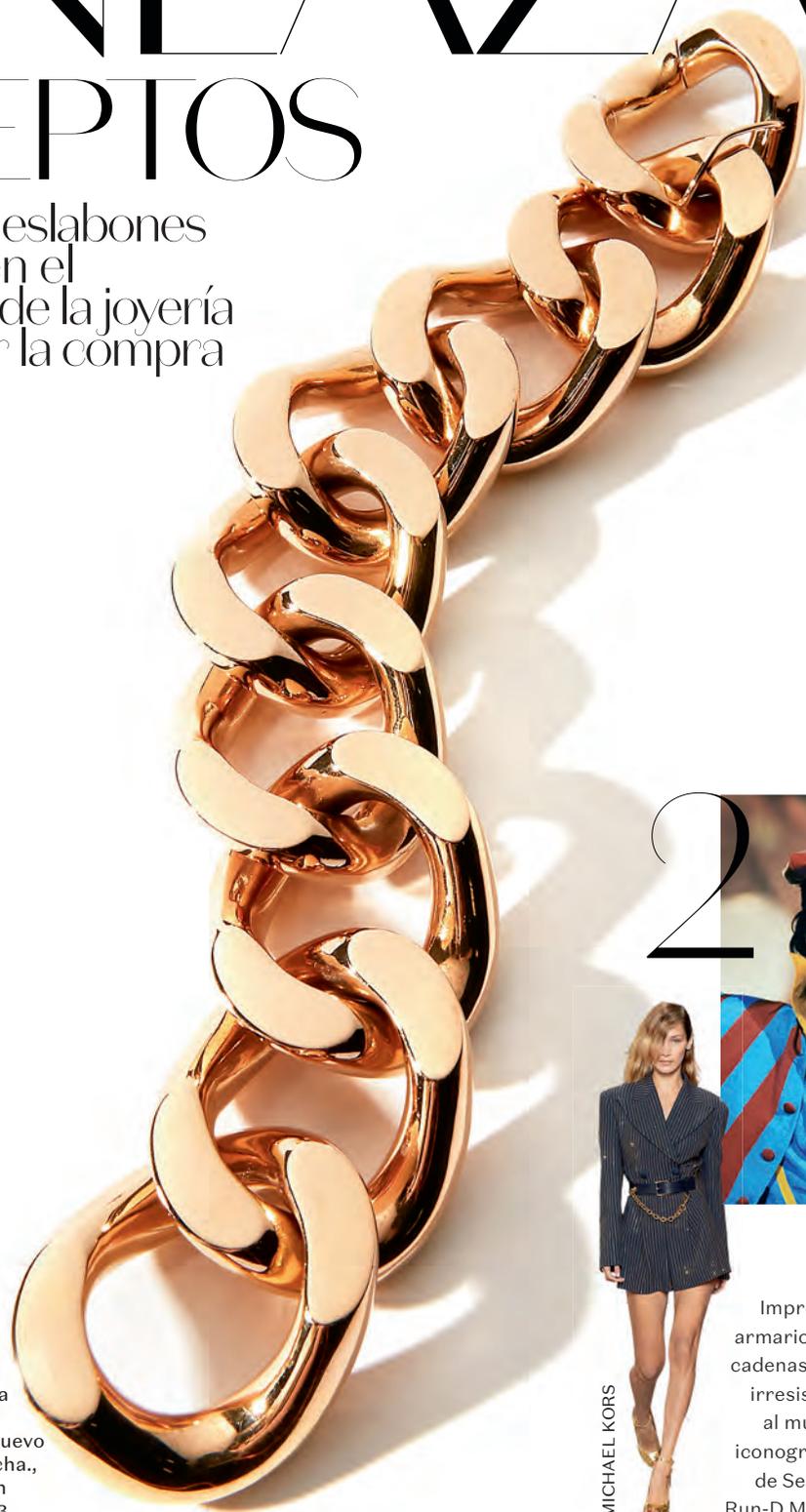
TOUS 100 YEARS

FINE JEWELERS SINCE 1920

[TOUS.COM](https://www.tous.com)

ENLAZAR CONCEPTOS

Oro rosa y eslabones
se agitan en el
imaginario de la joyería
para incitar la compra



1 EL ORO IMPERIAL

Además de los huevos más preciados de la historia, a Carl Fabergé se le achaca popularizar el oro rosa en el XIX. Seguramente el joyero de los zares hoy quedaría cautivado por el uso de su tono favorito en joyas, maquillajes y hasta teléfonos móviles.

Pulsera de oro rosa de RABAT (c. p. v.). Arriba, a la izda., huevo de Fabergé. A la dcha., Prince actuando en Nueva York en 1993.



2 ACTUAR CON REBELDÍA

Imprescindibles tanto en el armario como en el joyero, las cadenas le deben mucho de su irresistible matiz insurrecto al mundo de la música. A la iconografía que rodea al punk de Sex Pistols, al *hip-hop* de Run-D.M.C. o al rock de Queen.

MICHAEL KORS

GEOX

EL ZAPATO QUE
RESPIRA



PATENTE ITALIANA

EUGENIE LLEVA
CHAQUETA «GENZIANA»
Y CALZADO «AERANTIS»

Compra en línea en [GEOX.COM](https://www.geox.com)

R E S P I R A TM

SUPERBOLSOS

De las celebridades a los artistas y de la televisión a Instagram, la mercadotecnia ha variado sus tácticas para crear modelos icónicos

Texto LETICIA GARCÍA Y PATRICIA RODRÍGUEZ



CON NOMBRE PROPIO

«Muchos bolsos fueron bautizados como las celebridades en los años sesenta, pero comenzaron a agotarse en los noventa», explica Nicole Malone, profesora de diseño de accesorios en el FIT de Nueva York. Este es, por ejemplo, el caso del modelo Jackie de Gucci, un diseño de 1953 que cambió su nombre en 1962, cuando la entonces primera dama lo convirtió en su favorito y que fue relanzado por Tom Ford en 1999, «aprovechando la fiebre por los accesorios de lujo», apunta Malone. El Lady Dior (a la dcha.), renombrado así cuando Bernadette Chirac se lo regaló a la princesa Diana en 1994, es otro buen ejemplo de esta dinámica.





LUJO ACCESIBLE

En 2012, la firma Mansur Gavriel logró que sus bolsos básicos con forma de saco (arriba, en la imagen) se agotaran en medio mundo y dieran lugar a una lista de espera de varios meses. Su precio no superaba los 600 euros. Algo similar ocurrió con los diseños cuajados de perlas de la etiqueta británica Shrimps en 2017. O con el modelo 1927 de la italiana Furla (arriba, en color rosa) en 2015. La irrupción de las tiendas digitales multimarca hizo posible que la definición del *it bag* cambiara por completo: ya no se trataba de objetos muy caros de firmas exclusivas, sino de piezas tan funcionales como visualmente reconocibles.



03 CUESTIÓN DE VIRALIDAD

«Nuestra principal vía de información son las redes sociales y muchas marcas diseñan los accesorios pensando en ellas», opina Malone. Ya no importan tanto el precio o la funcionalidad, ni siquiera la duración; lo que prima en muchos casos es la foto. Por eso funcionan los modelos de tamaños ridículos (como el del bolso Chiquito de Jacquemus, en la imagen), los bolsos en versión gigante (Bottega Veneta) o los diseños que se inspiran en bolsas de la compra (Celine).



05 LIENZOS DE COLECCIONISTA

Cuando Marc Jacobs asumió la dirección creativa de Louis Vuitton en 1997, supo que la renovación de sus bolsos, principal baluarte de la marca, tenía que venir de la mano de artistas. Ellos simbolizaban el estatus que el lujo necesitaba para convencer a su clientela. En 2002 firmó su primera colección con Takashi Murakami. Después llegarían Stephen Sprouse o Yayoi Kusama (en la foto).



04 FUROR MEDIÁTICO

Los primeros años del siglo XXI fueron los de la burbuja del bolso *it*. Un reportaje de *The New York Times* en 2007 los comparó con el mercado inmobiliario neoyorquino: «Todos tienen nombre propio, como los edificios aspiracionales de Manhattan; y, como los barrios, cada uno simboliza un estilo de vida distinto y deseable». El Alexa de Mulberry, diseñado en honor a Alexa Chung, el City de Balenciaga (ambos en la imagen) o el Paddington de Chloé, del que se vendieron 8.000 unidades en el 2005, son los ejemplos más notables de aquella fiebre. Aunque la palma se la llevó la Baguette de Fendi: tras su aparición en la serie *Sexo en Nueva York* se agotaron 10.000 piezas en menos de un año.

06 DESLOCALIZACIÓN

Las redes sociales y el comercio *online* han favorecido el triunfo de firmas de cualquier rincón. La artesanía local suma puntos.



MONTUNAS COSTA RICA

«Lujo para la mujer global» es el lema de esta enseña fruto de la colaboración de Elke Ruge con sus dos hijas, Amanda y Elena Hawila. El acrílico es el material principal de su modelo más famoso.



13BC ITALIA

Detrás de esta preciosista firma de bolsos de mano se encuentra la coleccionista Cherine Magrabi Tayeb. Fuertemente vinculada con el mundo del arte, la creativa busca recuperar la belleza de los esmaltados con lanzamientos cápsula hechos artesanalmente en Florencia.



CHILAK POLONIA

Formada en los talleres de Proenza Schouler, Zofia Chylak diseña bolsos de siluetas clásicas y cortes minimalistas, con los años noventa como faro a seguir. De edición limitada, todos están numerados.



NANNAÇAY PERU

Su nombre, que significa 'hermandad entre mujeres' en lengua aymara, da cuenta del espíritu de esta enseña: un proyecto que une moda y labor social. Los modelos son producidos por comunidades de artesanas en Perú. «Reflejan las coloridas y vibrantes formas del país», dicen. Pandora Sykes o Leandra Medine ya son devotas.



HEREU ESPAÑA

Hechos a mano, los diseños de esta etiqueta se inspiran en el Mediterráneo y sacan partido a todo su legado. Prestigiosos puntos de venta (tanto físicos como *online*) como Dover Street Market, Moda Operandi o Net-a-Porter ya los ofrecen entre sus propuestas.

LITTLE LIFFNER SUECIA

En poco tiempo se ha convertido en una de las firmas preferidas de personalidades como Linda Tol o Lauren Santo Domingo. Originaria de Estocolmo, combina las líneas sencillas del diseño nórdico con el saber hacer de los artesanos italianos del cuero que se encargan de la materia prima.



GU DE COREA DEL SUR

Más allá del fenómeno de la belleza coreana, el país se está convirtiendo en potente exportador de talento en el campo del diseño. Las creaciones de Ji Hye Koo se inspiran en las piezas setenteras.



NATURAE SACRA TURQUÍA

Gizem Pirinççiler y Kerem Erhan dieron luz a esta marca para combatir la producción en masa. Quieren plasmar «el diseño atemporal que se repite en diferentes percepciones estéticas de periodos distantes de la historia».



KAYU FILIPINAS

La compañía nació con la idea de preservar y promocionar el trabajo a mano de cooperativas artesanas en Filipinas y Malasia. La rafia de sus bolsos, de cultivos orgánicos, es tejida con técnicas manuales o usando el telar tradicional.



L'AFSHAR DUBÁI

Lilian Afshar busca ofrecer accesorios que fusionen influencias artísticas y arquitectónicas. Con texturas, cortes y materiales poco frecuentes ya ha conquistado a estrellas tan diversas como Bella Hadid, Kendall Jenner, Laura Dern, Celine Dion o la reina Rania de Jordania.



ATENCIÓN AL 'DENIM'

El vaquero, icono de rebeldía y libertad, invade las pasarelas esta primavera. Tres expertos nos confirman cómo el tejido más contaminante de la industria vuelve con nuevas fórmulas sostenibles

Texto MAITE SEBASTIÁ

Adam Taubenflige es el director creativo de la marca de *jeans* sostenibles Triarchy, que se ha convertido en uno de los máximos exponentes en la búsqueda de soluciones más ecológicas en este sector de la industria. Después de ver el documental *The True Cost*, en el que descubrió que para producir un par de vaqueros se necesita nada más y nada menos que 10.000 litros de agua, decidió poner soluciones. «El vaquero es el tejido que más agua consume en el sector de la moda. La fábrica donde producimos recicla el 85% a través de un sistema revolucionario mediante el cual bacterias naturales consumen el agua teñida de azul antes de reintroducirla en el siguiente proceso de lavado», explica. «El *denim* es el material más versátil del planeta. Con él puedes conseguir una prenda más sofisticada o un *look* más *casual*, por eso para las pasarelas las opciones son interminables, y no solo en lo referente a la silueta. La variedad en los lavados también lo convierte en un tejido único con el que confeccionar».

Taubenflige lleva diseñando una década para esta firma y confiesa que la necesidad de convertir el vaquero en una prenda sostenible genera en la industria y en los diseñadores detrás del proceso un mayor ejercicio de creatividad. «La producción sostenible implica una serie de restricciones en el diseño, lo que nos obliga a ser más creativos. El proceso del *upcycling* no solo crea piezas únicas, sino que también implica la reutilización de prendas que ya existen», como es el caso de la línea Triarchy Atelier, que está confeccionada en su totalidad por piezas *vintage* de *denim*. «Cuanto más utilicemos las prendas que ya tenemos, mejor será para nuestro planeta. >





SÍMBOLO PERMANENTE

Debbie Harry (vocalista de Blondie, a la izda., en una imagen de 1977) y los Ramones popularizaron los Levi's 505 cuando se lanzaron en 1967, en plena efervescencia del punk en Nueva York. Harry llevó la tendencia *denim* en todas sus formas y expresiones, en *total look* o en versión *short*, una tendencia que viene con fuerza esta temporada.

"Los mileniales y la generación Z prefieren 'jeans' muy poco lavados y ecológicos"

ALEX PENADÉS



MIRADA PUESTA EN LOS NOVENTA

La modelo Cindy Crawford ya desfiló en 1994 con el pantalón de talla alto y botones dorados con el logo de Chanel que recupera la firma esta temporada. Givenchy (izda.) apuesta igualmente por el regreso del *denim* en versión noventera, combinando minifalda y cazadora vaquera.





DE LOS PIES A LA CABEZA

Musas de los años sesenta y setenta como Jane Birkin (arriba en una imagen de 1974) o Françoise Hardy popularizaron el uso de los *jeans*. Esta temporada vuelve en versión *tie-dye* en firmas como Dior (dcha.) y en *total look*, como en el desfile de Celine (debajo).



"Nuevas técnicas como el láser lo convierten en el tejido más versátil"

ALEJANDRO PALOMO

Desde que hemos reconvertido todo el proceso en sostenible hemos percibido un crecimiento. Las personas valoran el esfuerzo y eso nos permite colaborar con empresas como Jeanología en la búsqueda de esta investigación continua en la producción del *denim*, contribuyendo a una industria más responsable con el medio ambiente».

Alex Penadés, *brand director* para Norteamérica en Jeanología –la empresa española líder en tecnología sostenible en el sector del *denim*–, está convencido de que la vuelta del vaquero a las pasarelas se debe a varios factores como la autenticidad o el *confort*. «Los *jeans* siempre serán una prenda auténtica e individual que crece y envejece como cada uno de nosotros. Además, sientan bien y es una prenda cómoda. Nosotros no queremos que bajo ningún concepto este tejido pierda sus connotaciones de rebeldía y libertad. Pese a la etapa negra en la que pasó a ser una de las prendas más contaminantes del sector, nuestras tecnologías y la tendencia hacia el *upcycling*, la convierten una alternativa mucho más sostenible».

Como explica Penadés, el consumo de los *jeans* varía en función de las generaciones. «Los mileniales y la generación Z son activistas y como tal, prefieren el *raw denim*, que son los *jeans* poco lavados y ecológicos que se desgastan por su uso. Por el contrario, los *baby boomers* y la generación X están muy marcados por el *look vintage* y desgastado de la tendencia *hippy*, *punk* o *grunge*, pero son eco-sensibles, por lo que las tecnologías y tratamientos sostenibles son relevantes en su comportamiento de compra».

La compañía con sede en Valencia cuenta entre sus clientes con firmas como Levi's o Calvin Klein y ha conseguido con su propia tecnología láser eliminar la química y el agua en el proceso de vida de los *jeans*. «Ahora se abre un futuro donde el diseño también se verá reforzado por la inteligencia artificial a través de nuevos acabados sostenibles», señala Penadés. «Levi's está recuperando prendas antiguas e interviniéndolas con láser tanto a nivel industrial como en sus experiencias de *retail*. Uniqlo, H&M, Inditex, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Calvin Klein son algunas de las marcas con las que trabajamos en el concepto que llamamos *Re-Tech*, con el que repensamos las prendas existentes para aplicarles láser o acabados sin agua ni química y hacerlas deseables y comerciales».

Alejandro Palomo, director creativo de la firma Palomo Spain, alaba la versatilidad del tejido a la hora de incluirlo en sus colecciones, como la última presentada en París el pasado mes de enero, donde incorporaba un *total look* en *denim* para hombre. «Es un material bastante democratizado. Todos tenemos en el armario alguna prenda vaquera y lo mejor de este tejido es que todos podemos vernos identificados. Por eso resulta habitual que las marcas incluyan en sus propuestas una base de *jeans* para convertirse en una apuesta segura».

El mercado global de marcas *superpremium* en la industria del vaquero –las marcas que se ubican en el extremo del mayor rango de precios, según la agencia de análisis de datos Euromonitor International– suma unos 107 millones de dólares. Para Alejandro, parte de su éxito es que también sea un tejido fácil de manejar. «En el trabajo de atelier el *denim* es bastante agradecido, no es caro y presta millones de posibilidades: desteñidos, desgastados e incluso técnicas láser. Además si hablamos de volúmenes es un tejido muy versátil y maleable que aporta soluciones muy distintas a cualquier otro material» ●

“En solo una semana mi piel está muchísimo más iluminada y se me han difuminado las manchas”

Virginia - 50 años



INSTRUCCIONES DE USO

¿CUÁNDO EMPEZAR?

Debido a su alta concentración, las ampollas actúan como un refuerzo que logra resultados intensos en muy poco tiempo.

¿CÓMO UTILIZARLAS?

Se aplican por la noche sobre la piel limpia, antes de la crema hidratante. A la mañana siguiente se aconseja emplear un SPF 15 o superior como la crema **Revitalift Laser SPF 20**, ya que el efecto peeling puede hacer aumentar la sensibilidad de la piel al sol.



ÁCIDO GLICÓLICO: EFICACIA COMPROBADA EN SOLO 7 DÍAS

Para comprobar los efectos de las nuevas **ampollas Revitalift Laser** efecto peeling Virginia, de 50 años, ha aceptado someterse a un experimento de la mano de L'Oréal Paris. Durante 7 días, ha probado las ampollas con 10% de ácido glicólico combinadas con la crema Revitalift Laser SPF20.

Las medidas antes y después del tratamiento fueron realizadas por un test clínico independiente, ante notario. Virginia nos cuenta los resultados.

SIN RETOQUES. SIN MAQUILLAJE. ANTE NOTARIO



“Me propusieron participar y estoy feliz, porque en una sola semana he notado que mi piel se ha iluminado muchísimo y que mis manchas se han difuminado” confiesa Virginia.

Las nuevas **ampollas Revitalift Laser** están concentradas con un 10% de ácido glicólico, un poderoso exfoliante usado por dermatólogos, prometen renovar la piel en tan solo 7 días. *“No había utilizado nunca el Ácido Glicólico y estoy enamorada. ¡Es mi ingrediente estrella!”*.

“Desde la primera ampolla notas resultados. La mañana después me levanté como con una cara súper saludable y relajada” nos comentó Virginia. Después de 7 días, la piel está más iluminada, más suave, y las manchas oscuras se aclaran. *“Nunca había probado otras ampollas que no fueran de farmacia, estoy impresionada”*.

Unos resultados asombrosos en un producto muy fácil de aplicar en tu propia casa. Para Virginia el cambio ha sido muy significativo: *“¡No pienso dejar de usarlas! Ya las he recomendado y todas mis amigas están deseando probarlas”*.

Aysegul Yurekli Sengor apuesta por crear marca en Turquía, un país que abastece al mundo con sus prendas y desarrolla una escena propia en la que el patrimonio es clave

CULTURA LOCAL

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD





Turquía es una potencia textil. El sector es la segunda fuerza económica del país, con 59.000 empresas dedicadas a producir ropa y calzado y un millón de empleados, según los datos del medio especializado *Fashion United*. Su economía progresa gracias a los tratados comerciales con la Unión Europea y a la producción de prendas para grandes cadenas de *moda pronta* internacional, pero históricamente el consumo interno no ha sido muy elevado. Eso está cambiando, analiza *The Business of Fashion*. Explica que «el mercado de la moda es un microcosmos de la sociedad» y esta pujanza se debe a la juventud de la población (el 60% tiene menos de 35 años) y a un creciente poder adquisitivo plasmado en

almacenes de lujo como Beyman, con sedes en 16 ciudades. Además hay figuras como Aysegul Yurekli Sengor, que contribuyen a dinamizar la escena, impulsar el diseño local y reforzar las relaciones internacionales. Yurekli, empresaria muy mediática en su país, mantiene una estrecha colaboración con Caroline Rush, CEO del British Fashion Council. La británica es una de las mujeres más influyentes en la industria de la moda europea y su política de descubrir nuevos nombres e impulsar carreras emergentes sirve de espejo para la emprendedora turca, que reivindica el potencial de su ciudad y ha posicionado a jóvenes diseñadores, como Bunyamin Aydin, creador de la firma urbana Les Benjamins, que ya ha desfilado en la Semana de la Moda de Milán. El pasado diciembre Yurekli celebró el 20 aniversario de la iniciativa a la que ha dedicado su vida: la Conferencia Marka. Este encuentro «empezó como una plataforma de marcas y ha evolucionado hasta convertirse en un lugar de intercambio de ideas de la escena de negocios».

Durante dos jornadas se suceden charlas: arqueólogos, músicos y personajes internacionales como la desaparecida arquitecta Zaha Hadid o, este año, el director del MoMA, Glenn D. Lowry. Y la moda es uno de los pilares, señala su organizadora, que durante todo el año trabaja para crear sinergias con firmas e instituciones de la escena global. Por allí han pasado creadores como Hussein Chalayan o Philipp Plein y este año *sir* Paul Smith y Mary Katrantzou fueron dos de los ponentes. La sostenibilidad era el eje y Yurekli anunció que, alrededor de esa idea, van a iniciar un proyecto con la diseñadora griega afincada en Londres, dentro de su campaña junto a WWF Turquía para eliminar el uso de plásticos: «Mary va a ser nuestra embajadora. Se va a volcar en la iniciativa y va a diseñar materiales educativos para explicar a los niños la importancia de la sostenibilidad. Me encanta la forma en que usa los colores, su filosofía de las cosas hechas a mano y su relación con el patrimonio cultural». Para la responsable de Marka



En la otra página, desfile p-v 2020 de Mary Katrantzou en Atenas. Esta diseñadora afincada en Londres será la embajadora del proyecto sostenible que Aysegul Yurekli va a desarrollar con WWF Turquía. Junto a estas líneas, diseños de Dice Kayek, marca turca que se inspira en el patrimonio de Estambul.



«hoy resulta inevitable que la moda se combine con la sostenibilidad. Ya no se trata de tener todo lo que podamos, el consumidor ya no es así, es cada vez más responsable, y si las firmas de moda no caminan en la misma dirección se quedarán sin clientes».

Añade que destacar el papel de Estambul en el panorama internacional es su principal objetivo: «El carácter del evento es muy similar al de la ciudad, muy dinámico, lleno de colorido... une diferentes puntos de vista». La cultura local sirve de hilo conductor también en lo referente al vestir: en la última cita, las diseñadoras turcas Ece y Ayşe Ege –que en 1992 fundaron Dice Kayek– analizaron la unión de patrimonio y moda, algo de lo que hacen gala en sus colecciones (una de las cuales ganó el premio Jameel del Victoria & Albert). La tradición, indica Yurekli, puede ser sostenible, como demuestra la marca de alfombras Stepevi, que ha desarrollado un tejido que se planta y del que crecen flores o árboles. Yurekli no lo duda, ese maridaje es el camino: «La clave es impulsar la investigación, en el futuro veremos cosas increíbles» ●

CAMBIO DE COLOR

La directora de Pantone, Leatrice Eiseman, nos explica cómo se pigmenta el mundo

Texto LETICIA GARCÍA

Foto XIMENA GARRIGUES Y SERGIO MOYA

«Jennifer Lopez es una de las celebridades que mejor maneja el color en Estados Unidos. Te gustará más o menos, pero estampado que se pone, estampado que la gente busca como loca. Ella es consciente y juega con tonos muy potentes porque su imagen mediática es esa, la de una mujer increíblemente segura». Si lo dice Leatrice Eiseman, directora del Instituto Pantone, será verdad. Esta psicóloga lleva más de una década asesorando a marcas y corporaciones sobre el uso del color. Un trabajo que puede parecer inocuo, pero que, como ella misma cuenta «condiciona todos los aspectos de la vida. Desde lo que las personas infieren de tu ropa a lo que el consumidor ve en tu producto», opina. Y lo cree tan firmemente que acaba de titular a su nuevo libro *Cómo el color puede cambiar tu armario y tu vida* (Ed. Videocinco).

«Está la idea social asociada al color pero también la idea personal. Vestimos de negro porque lo vinculamos a la sofisticación, pero también al anonimato. El blanco es lo contrario, sirve para ganar protagonismo». En este sentido, apunta Eiseman, hay tonos socialmente prohibidos («el amarillo se sigue asociando a la enfermedad. Aunque los clientes de Versace no opinen lo mismo», bromea) y otros mediáticamente aplaudidos («piensa en el rojo. En el abrigo de Jane Fonda en las manifestaciones. Ella sabe que se va a hablar de ello, porque el rojo sigue siendo un potente emisor de mensajes»).

Algo similar ocurre con las marcas. «Pensemos en el naranja de Hermès y el azul de Tiffany: no están presentes en sus productos, solo en las bolsas y el empaquetado. Y durante años, cuando no había Internet, ambos colores se vinculaban al lujo. Podías comprarte lo más barato de ambas marcas solo por tener la bolsa naranja o azul. El color era más que el logotipo». Esta misma teoría,



Arriba, Leatrice Eiseman. Debajo, Emilia Clarke con vestido amarillo de Schiaparelli; naranja Hermès; pendientes de TIFFANY & CO. (2.150 €) y salones de CHRISTIAN LOUBOUTIN (575 €).

STELLA MCCARTNEY

sociológica y psicológica, es la que se aplica a gran escala cuando Pantone nombra su tono del año, «basado en viajes, encuestas, estudios de mercado y noticias de alcance». Eiseman durante esta entrevista va vestida de Classic Blue, el ganador de 2020: «Es un color con muchas lecturas. Es el cielo abierto y la paz en momentos convulsos; también, la tristeza y la búsqueda de consenso en época de conflictos, porque, ¿a quién no le gusta el color azul?» ●

ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: JAVIER SUÁREZ. AGRADECIMIENTOS: PESTANIÁ PLAZA MAYOR, IMPERIAL 8, MADRID. TEL.: +34 910 05 28 22. FOTOS: CORTESÍA DE TIFFANY & CO., MYTHERESA.COM, IMAXTREE, SAMIR RUSSEIN / GETTY IMAGES.

Amlul

«EN ESPAÑA SOMOS MÁS QUE ZARA»

Amlul fue el nombre con el que Gala González se dio a conocer en el mundo digital y también el que ha elegido para bautizar una firma que lanza una década después de estudiar en la prestigiosa Central Saint Martins. «Entendí que antes de crear mi ropa necesitaba estudiar la evolución del mercado», confiesa la creativa que ha colaborado con marcas como Mango, Tous, Superga o Adolfo Domínguez.



Su propuesta reniega de estaciones y apuesta por cápsulas atemporales: «Para mí era importante que dejásemos de pensar en colecciones, ya que la forma de consumir moda ha cambiado». Sus lanzamientos buscan conocer al consumidor. «Piezas para mezclar entre sí o con prendas de otros». ¿Sus mayores activos? Su altavoz en Instagram, que «puede ayudar a dar a conocer el producto», aunque no lo es todo. También la fabricación local: «Creo que nuestro país está en un momento importante, hacía tiempo que no exportábamos tantas ideas. Quería que el mundo recordase que hay más mercado que Francia o Italia y que en España somos más que Zara, nuestro gran embajador. Tenemos mucho que ofrecer».



Una de las piezas de la segunda entrega de la marca Amlul. Arriba, Gala González.



PASO DE BAILE

La cofundadora de Hoss lanza Psophía para recuperar el valor del largo plazo

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

Paloma Vázquez de Castro lleva danzando en la industria desde hace más de 30 años. Su nombre aparece ligado a una de las empresas españolas que más potencia exhibieron durante la primera década del siglo XXI: Hoss. «Me formé y empecé como diseñadora de moda y di pequeños saltos en el mundo del vestuario de teatro y ballet», explica. En 1994 se convirtió en directora creativa y socia fundadora de la enseña en la que permaneció hasta 2005: «Abandoné la marca junto a mi equipo por decisión de los accionistas mayoritarios que quisieron cambiar la esencia».

El revés le sirvió para replantearse el futuro. «Nos sentíamos 'huérfanos' y teníamos ganas de seguir



Sobre estas líneas, vestido de seda de PSOPHÍA (373 €).

haciendo cosas juntos, de ahí surgió Psophía, con el ánimo de rescatar los valores que nos unieron», asegura. A la experiencia sumó intuición para ofrecer propuestas que apelan a una consumidora saturada de novedades: «Internet ha alterado todo. Nos ha llevado a un cambio en la conducta, en el consumo y en la percepción que se tiene de la moda».

Hoy hay poco tiempo para madurar ideas, que muchas veces son esclavas de los algoritmos. «Se olvida el carácter, lo que provoca la emoción real y te da identidad. Seré una sentimental, pero creo que todos necesitamos cosas que nos llenen, que dejen huella y deseemos conservar» ●

Pierpaolo Piccioli

EL DIRECTOR CREATIVO DE VALENTINO ENTIENDE LA VIEJA SENSIBILIDAD DE LA COSTURA EXQUISITA

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ



1967

EN UN PUEBLO ITALIANO

Aún vive en Nettuno, la localidad costera en la que nació. Cada día recorre en tren los 70 km que le separan de Roma: «No me gustan las multitudes», dijo en *W Magazine*.

1999

MUDANZA A VALENTINO

Un año después de que naciera su primera hija, dio el salto a Valentino. Piccioli ha recordado que su encuentro con la alta costura fue decepcionante al principio.

2016

ESTRENO EN SOLITARIO

Cuando Chiuri abandonó la marca para ir a Dior, la pareja ya había convertido a la enseña en uno de los exponentes del lujo. Un año antes se habían alzado con el premio CFDA.

2020

EL FUTURO

Hoy se ha coronado como uno de los creativos más sólidos del panorama. A contracorriente, defiende que su trabajo es ofrecer su visión de la belleza, no del mundo.

1990

AMIGOS PARA SIEMPRE

«De adolescente me gustaban más las películas y la fotografía», dice en su web. Tras estudiar en el Instituto Europeo de Diseño, entró a trabajar en la división de accesorios de Fendi. ¿Su contacto para conseguir el puesto? Maria Grazia Chiuri, a la que había conocido un año antes en Florencia.

2009

DEBUT EN PAREJA

El propio Valentino Garavani señaló a Chiuri y Piccioli, que ya habían trabajado en su equipo, como directores de la firma tras dos temporadas con Alessandra Facchinetti. «Me preocuparía tener que acercarme a una de sus espinosas propuestas», fue la fría bienvenida que les dio la crítica Cathy Horyn.

2018

VALOR CONSOLIDADO

Vistió a Frances McDormand para recoger el Oscar y a Marta Ortega (heredera de Inditex) para dar el 'sí quiero'. Recibe el prestigioso Fashion Award y se abre su perfil en Instagram. Una cuenta en la que pone en valor la labor de sus subalternos.

VALENTINO AC P-V 2020

FOTOS: CORTESÍA DE VALENTINO SPA / PABLO ARROYO; CORTESÍA DE MONCLER; INSTAGRAM: @PPICCIOLI / ELIOT ELISOFON / THE LIFE PICTURE COLLECTION / RON GALELLA COLLECTION / NATHALIE LAGNEAU / PASCAL LE SEGRETAIN / VITTORIO ZUNINO CELOTTO / GETTY IMAGES.



A la izda., Pierpaolo Piccioli y Maria Grazia Chiuri saludando al finalizar su último desfile conjunto para Valentino, en 2016 (AC o-i 2016-17).



VALENTINO AC P-V 2009



FÁBRICA DE ICONOS

El italiano formaba parte del departamento de accesorios de Fendi en 1997, cuando dieron vida al emblemático bolso Baguette. Ese saber lo aplicó en Valentino para crear superventas como los Rockstud.



ACTUALIZAR LOS CÓDIGOS

«Estoy interesado en la idea del humanismo que alimenta la creatividad. La conexión humana que compone esta casa», dice el diseñador que de joven se inspiraba con los diseños de Charles James (en la foto, arriba, 1950).

A la dcha., su esposa, Simona Caggia, y sus hijos, Stella, Pietro y Benedetta.



Vestido bordado de VALENTINO (7.900 €).



Arriba, dos de las propuestas del creador para su colaboración cápsula con Moncler. A la izda., vestido de encaje de su primera colección en solitario para Valentino (p-v 2017). Debajo, una de sus imágenes en Instagram, en las que pone en valor a todos sus colaboradores.





LOUIS VUITTON
(2.580 €).

CON NOMBRE PROPIO

El puente más antiguo de París, el que cruza el río Sena hasta llegar a las oficinas centrales de Louis Vuitton, bautiza al último bolso de la *maison*: el Pont 9. Loewe apuesta por un diseño táctil, en dos tipos de cuero, al que llama Balloon. Por su parte, Giorgio Armani rememora su primera incursión en el mundo de los accesorios con La Prima.



GIORGIO ARMANI
(1.350 €).

LA SEÑA PERSONAL

Mientras la ropa apuesta por el continuismo, los accesorios reclaman más atención que nunca

Texto y realización PATRICIA RODRÍGUEZ



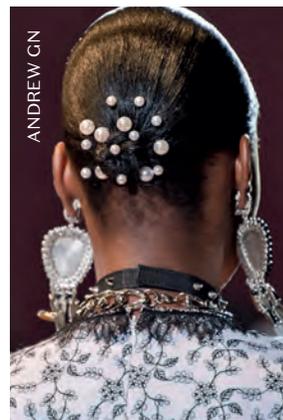
UTERQÜE
(99 €).



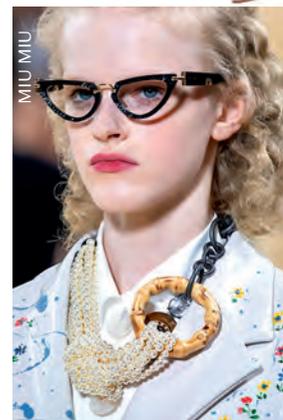
LOEWE
(2.250 €).



BURBERRY



ANDREW GIN



MIU MIU

PERLAS DE SABIDURÍA Simone Rocha las despojó de la pátina añeja y ahora se incorporan para modernizar cualquier tipo de prenda.



ELIE SAAB

SAINT LAURENT
BY ANTHONY
VACCARELLO
(495 €).



OSCAR DE LA RENTA

CARTIER
(c. p. v.).



CHLOÉ

CELINE BY HEDI
SLIMANE (550 €).

DAMIANI
(4.980 €).



GUESS LUXE
(230 €).



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



FURLA
(320 €).

SUAVIZAR EL AMBIENTE

Las flores regresan a su hábitat tradicional: las colecciones de primavera. Y lo hacen en su acepción más clásica, relajando la paleta de colores y plasmando siluetas literales. ¿El objetivo? Conquistar con la sencillez de lo de siempre. Eso dicen las apuestas bucólicas de Nina Ricci, Brock Collection, Dior o Prabal Gurung.



ANNA SUI



A. P. C.



CAROLINA HERRERA

JUEGO DE MANOS

Agotadas las posibilidades de los pendientes de proporciones grandiosas, la bisutería vira su interés hacia las muñecas. Concretamente a los brazaletes tajantes que sirven para actualizar estilismos atemporales. Se llevan solos o de dos en dos. De formas arquitectónicas en Alexander McQueen o Elie Saab; oníricas en Oscar de la Renta; u orgánicas en Chloé o Givenchy.



COLLINA STRADA

HERMÈS
(750 €).



LONGCHAMP
(370 €).

LIU JO
(174 €).



PISAR SOBRE SEGURO Las deportivas siguen siendo una inversión tan cómoda como fiable: esta temporada relajan sus tonos y elevan sus suelas.



Betty Catroux
es una leyenda
viviente de
la historia de la
moda. Ahora
su armario es,
literalmente,
exposición

Texto LETICIA GARCÍA

Foto DAVID SIMS

MUSAA SU PESAR

A la izda., Betty Catroux, con 73 años y el mismo estilo que a los 20, en la campaña de otoño-invierno 2018-2019 de Saint Laurent. A la dcha., una imagen del *front row* del desfile de Saint Laurent en 2004, en la que Catroux posa junto a Stella Tennant e Isabella Blow. Debajo, con Yves y Loulou de la Falaise en la apertura de una tienda Rive Gauche en 1969.



No me parezco a nadie, eso lo tengo claro. Ni mental, ni físicamente. Tengo una actitud distinta. Soy totalmente espontánea. Siempre he sido muy libre. También hay que decir que nunca he trabajado. Siempre he tenido esta libertad de acción y pensamiento». La historia de Betty Catroux (París, 1945) puede describirse a través de sus negativas. Es más fácil decir lo que no ha hecho (trabajar, desarrollar una carrera propia, sacar partido mediático de su asombrosa biografía) que lo que sí, pero precisamente ahí reside su estatus de leyenda de la moda, una categoría con un origen muy preciso: una noche de 1967 en Jimmy'z, un club del bulevar Montparnasse donde se daba cita la farándula sofisticada, bohemia y hedonista de París. La historia se ha contado (e incluso recreado cinematográficamente) muchísimas veces: Betty salió a bailar a la pista sin sospechar que entre los que la observaban estaba Yves Saint Laurent, el joven genio de la alta costura. «El primer flechazo fue estético», recuerda Catroux a *S Moda*. «Los dos éramos muy delgados, muy pálidos. Dos rubios platino, un poco andróginos. Después me di cuenta de que éramos tremendamente parecidos. Teníamos la misma sensibilidad, la misma forma de ver la vida, el mismo humor», rememora.

Por aquel entonces Betty aún era Betty Saint, una modelo ocasional que un año más tarde cambiaría de apellido al casarse con el decorador François Catroux. Lo hizo, por cierto, vestida de Pierre Cardin, toda una excepción en una vida marcada por su amistad (estilística, pero ante todo personal) con Yves Saint Laurent, que la consideraba su alma gemela y a quien la posteridad ha unido con un título que a ella le resulta bastante conflictivo: el de musa. «No me gusta demasiado esa palabra, porque nuestra relación era muy diferente», replica Catroux. >



«Era una relación absolutamente desinteresada, como un espíritu que ha durado toda la vida. Creo que lo que le impresionó de mí fue mi libertad. Y a mí de él, que a diferencia del resto de los hombres que conocía, era un genio».

Cuando se conocieron, Saint Laurent se encontraba en el periodo más productivo de su carrera. Entre 1966 y 1969, el modisto de origen argelino inventó el esmoquin de alta costura, dio forma al traje pantalón que liberó de la falda a toda una generación de mujeres, definió su pasión por el color negro y comprendió que su misión no era tomar el relevo al palaciego Christian Dior, con quien se había formado, sino a Coco Chanel y su revolución del armario femenino a base de préstamos y adaptaciones del masculino. Anticipándose a la moda de su tiempo, fue el primer modisto de alta costura en inaugurar su propia línea de *prêt-à-porter* y, empeñado en vestir a las mujeres de la calle y de la vida real, reservó un destino distinto para la costura, que otros siguieron tras él: el de funcionar como una vía de escape de deseos y obsesiones

estéticas a través de teatrales y fastuosas colecciones temáticas. Durante esos años, que cambiaron por completo la moda del siglo XX, Betty Catroux estuvo a su lado desempeñando dos papeles. Por un lado, fue compañera del modisto en sus correrías nocturnas por el frenético París de los setenta. Por otro, le mostró el camino hacia una feminidad mucho más realista y descarada, que poco tenía que ver con la acomodada sofisticación que reinaba entre las clientas de entonces.

La verdadera 'influencer'

Que a Saint Laurent le obsesionaba la personalidad y el estilo de Catroux es algo que queda patente en *Femenino singular*, una exposición que hasta el próximo 11 de octubre puede verse en el Musée Yves Saint Laurent de París, y que demuestra que las prendas que la exmodelo lucía en los años sesenta y setenta no solo son perfectamente actuales, sino también son fuente



"YVES ME REGALABA TODO LO QUE QUERÍA"



De arriba abajo y de izda. a dcha.: algunas de las muchas chaquetas saharianas de Betty Catroux presentes en la exposición; junto a Yves Saint Laurent en Central Park en 1968; Betty en una imagen de 1968 y ella junto a Anthony Vaccarello en una fotografía reciente.



de inspiración para las nuevas colecciones de la casa. «Betty respira la energía de Saint Laurent. Tiene un actitud misteriosa, una naturaleza atractiva pero esquiva; ella representa ese aura que subyace a la *maison*, y te das cuenta de ello cuando la conoces», explica Anthony Vaccarello, actual director artístico de Saint Laurent y comisario de la exposición.

«Me halaga mucho», apunta Catroux a propósito de esta muestra, que ha llenado París de carteles con su retrato, algo que supone un reto para una personalidad reservada y alérgica a las etiquetas. «¿Sabes?, no estoy acostumbrada a exponerme. Nunca lo he estado Siempre he preferido vivir un poco escondida. Pero también sabía que Anthony Vaccarello era la persona perfecta. Tenía confianza plena en él, porque ha captado muy bien el espíritu de Saint Laurent, que es una mezcla de seducción y misterio».

El origen de las piezas que ahora se exponen es otro ejemplo de la asombrosa precisión con que funcionaba la amistad entre el diseñador y su (perdón) musa. «Después de cada desfile, Yves me daba todo lo que yo quería -recuerda Catroux-. Siempre le pedía prototipos, es decir, los modelos que se hacen solo para desfilarse en la pasarela. Es algo que aprendí de Chanel, para quien desfilé cuando tenía 16 años. El prototipo es mucho mejor que la prenda confeccionada para la cliente, porque ha sido tocado por la mano del creador, conserva la huella del cuerpo de la modelo y tiene alma», opina. El resultado de este privilegiado intercambio terminó siendo un amplio fondo de armario en el que, por decirlo de algún modo, está todo el Saint Laurent que importa. El autor del esmoquin, el estilista que conjugaba sobriedad y mirada perturbada, el diseñador que vivía de noche y bebía >

"LA MODA NO ME INTERESA. ME ABURRE"

de la sociedad de su tiempo. «Yves decía que la moda era ante todo un estado de ánimo, más que prendas», resume Catroux, que el año pasado, a sus 74 años, tomó una decisión coherente con la filosofía de su amigo: desprenderse por completo de todo su vestidor.

A diferencia de otra de las musas del modisto, Catherine Deneuve, Catroux no ha querido subastarlo. Lo ha donado a la Fundación Pierre Bergé-Yves Saint Laurent, una asociación que se fundó en 2002, año en que Yves se retiró definitivamente de las pasarelas, para preservar el legado (y la vasta colección de arte) del creador. La suya es la mayor donación que dicha fundación ha recibido hasta la fecha: un total de 180 piezas de alta costura y 136 prendas con la etiqueta Rive Gauche, la línea que Yves creara en 1966 anticipándose a la demanda de *prêt-à-porter* y a los deseos estéticos de jóvenes intelectuales de la orilla izquierda del Sena.

Peculiar amistad

El responsable de poner orden en este ingente archivo y de comisariar la exposición es Anthony Vaccarello, al frente de Saint Laurent desde 2016, defensor del Yves obsesionado con el color negro (para él es el vehículo de expresión de la sexualidad femenina) y artífice de una era de prosperidad en la que la firma ha superado los 1.000 millones de euros en ventas. «Admiro muchísimo a Anthony, tal cual», explica Catroux. «Adoro su actitud. Tiene elegancia de verdad. Lo quiero mucho y creo que ha captado muy bien la atmósfera de Saint Laurent. En este proyecto he confiado plenamente en él. Entre los 300 modelos que he donado a la fundación, ha seleccionado los 45 que más me representan. No he intervenido para nada.

¡La prueba es que he descubierto la exposición el día de la inauguración!», dice. El resultado es una demostración de la actualidad de un creador que llegó a su cima hace 50 años (decenas de esmóquines de cortes y detalles diversos, cazadoras *bomber* de cuero, prendas unisex y chaquetas saharianas que Catroux e Yves solían llevar a juego en sus salidas nocturnas). Pero también es la historia de una amistad peculiar, entre una musa independiente y un creador difícil, que se traza a través de las fotografías y las cartas inéditas esparcidas por toda la exposición.

Betty posa junto a Pierre Bergé, pareja personal y empresarial de Yves Saint Laurent, en uno de los desfiles de la firma. Bergé falleció en 2017.



«Gracias por existir», reza una de esas que Saint Laurent escribía frecuentemente a su amiga.

Reacia a sobredimensionar su figura y a dejarse llevar por la mitomanía, Catroux lleva años siendo

una voz díscola en la reconstrucción de la figura legendaria de Yves Saint Laurent, un creador tan mitificado como controvertido, que experimentó el éxito y la depresión, el lujo y la soledad, la riqueza y la inmovilidad. En *L'amour fou* (2010), el documental dirigido por Pierre Thoretton tras el fallecimiento del modisto y la posterior subasta de esa imponente colección de arte y antigüedades que reunió junto a su pareja y socio, Pierre Bergé, Betty Catroux hablaba claramente de los vaivenes, las adicciones y contradicciones de un creador que vivió su éxito como bendición y maldición a partes iguales. La idealización no va con ella. «¡Odio la nostalgia!», replica. «Nunca pienso en pasado. Lo que me interesa es el presente. Me encanta el presente, en el que me siento más a gusto que hace 50 años. Antes no encajaba y ahora me siento completamente en sintonía con nuestro tiempo».

Sin embargo, la sombra de Betty Catroux es muy alargada. Por encima de la musa 'oficial' de Yves, Catherine Deneuve, y de otras mujeres próximas a su círculo, como Loulou de la Falaise, ella es el espejo en el que se han mirado los sucesores del fundador. Tom Ford, el primer heredero real del modisto (se ocupó del *prêt-à-porter* de la casa desde 1999 a 2004, pese a las desavenencias con él y Pierre Bergé) se obsesionó con ella, dando protagonismo al erotismo ambiguo de los esmóquines que Catroux solía lucir. Su continuador en el cargo, Stefano Pilati (de 2005-2012), quiso por el contrario resucitar a la Betty más burguesa, de blusa y chaqueta masculina. Y Hedi Slimane la tuvo siempre en mente cuando conjugó el legado de la marca con la estética rockera y juvenil. Ahora, Vaccarello la reivindica sin ambages, pero lo cierto es que Betty siempre estuvo ahí.

Ella, sin embargo (o precisamente por eso), se resiste a profundizar en una etiqueta, el 'estilo Betty Catroux', que durante décadas las revistas han empleado para describir su elegancia salvaje y existencial. «No sé si hay un estilo Betty Catroux -explica-. La moda no es algo que me interese. De hecho, me aburre bastante. Siempre me he vestido igual, con pantalón y chaqueta de hombre. Lo único que siempre me ha fascinado es lo masculino. No me siento ni chica ni chico, sino simplemente más seductora cuando visto de chico. Tal vez por eso me siento tan a gusto hoy en día», sentencia. De ahí que asegure que, en realidad, no ha supuesto ningún sacrificio desprenderse de su valioso armario. «En casa tenía una especie de museíto diseñado por mi marido, François Catroux, con todas esas prendas sublimes que guardaba pero que ya no utilizaba. Así que donarlas a la fundación me ha liberado de ese pasado. ¡He rejuvenecido 20 años!», dice.

A veces, el único modo de convivir con la propia leyenda es desprenderse de ella ●

NUEVO

Brilliant Signature

COLOR BRILLANTE EN TINTA LÍQUIDA



L'ORÉAL
PARIS



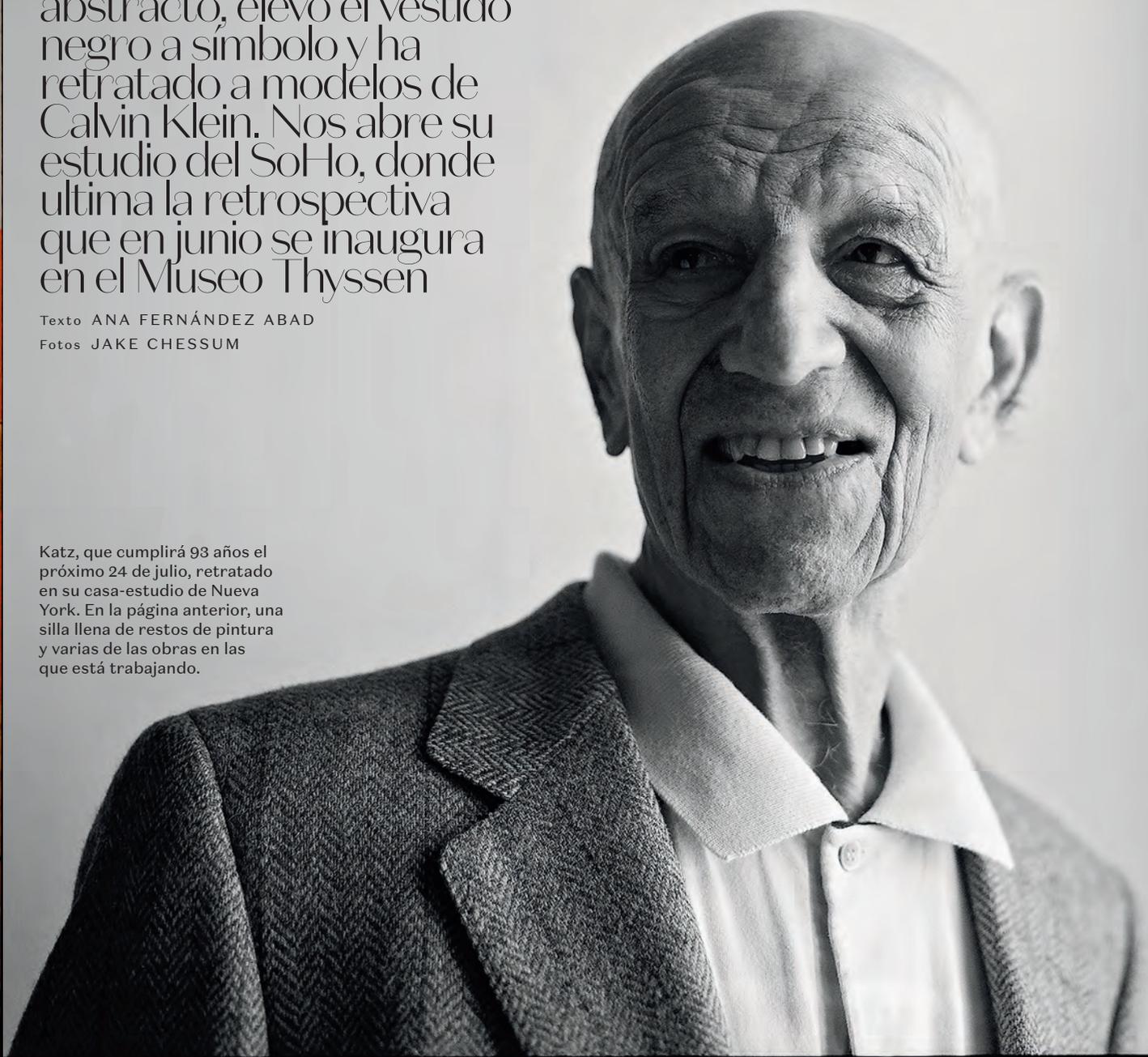
"Pinto lo que

Alex Katz siempre ha
marcado su camino.
Apostó por el realismo en
la era del expresionismo
abstracto, elevó el vestido
negro a símbolo y ha
retratado a modelos de
Calvin Klein. Nos abre su
estudio del SoHo, donde
ultima la retrospectiva
que en junio se inaugura
en el Museo Thyssen

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD

Fotos JAKE CHESSUM

Katz, que cumplirá 93 años el
próximo 24 de julio, retratado
en su casa-estudio de Nueva
York. En la página anterior, una
silla llena de restos de pintura
y varias de las obras en las
que está trabajando.



veo ante mí"



Sobre estas líneas, *The Red Smile*, 1963, que se podrá ver en la exposición del Museo Thyssen. La protagonista, como en muchos retratos, es su esposa, Ada.



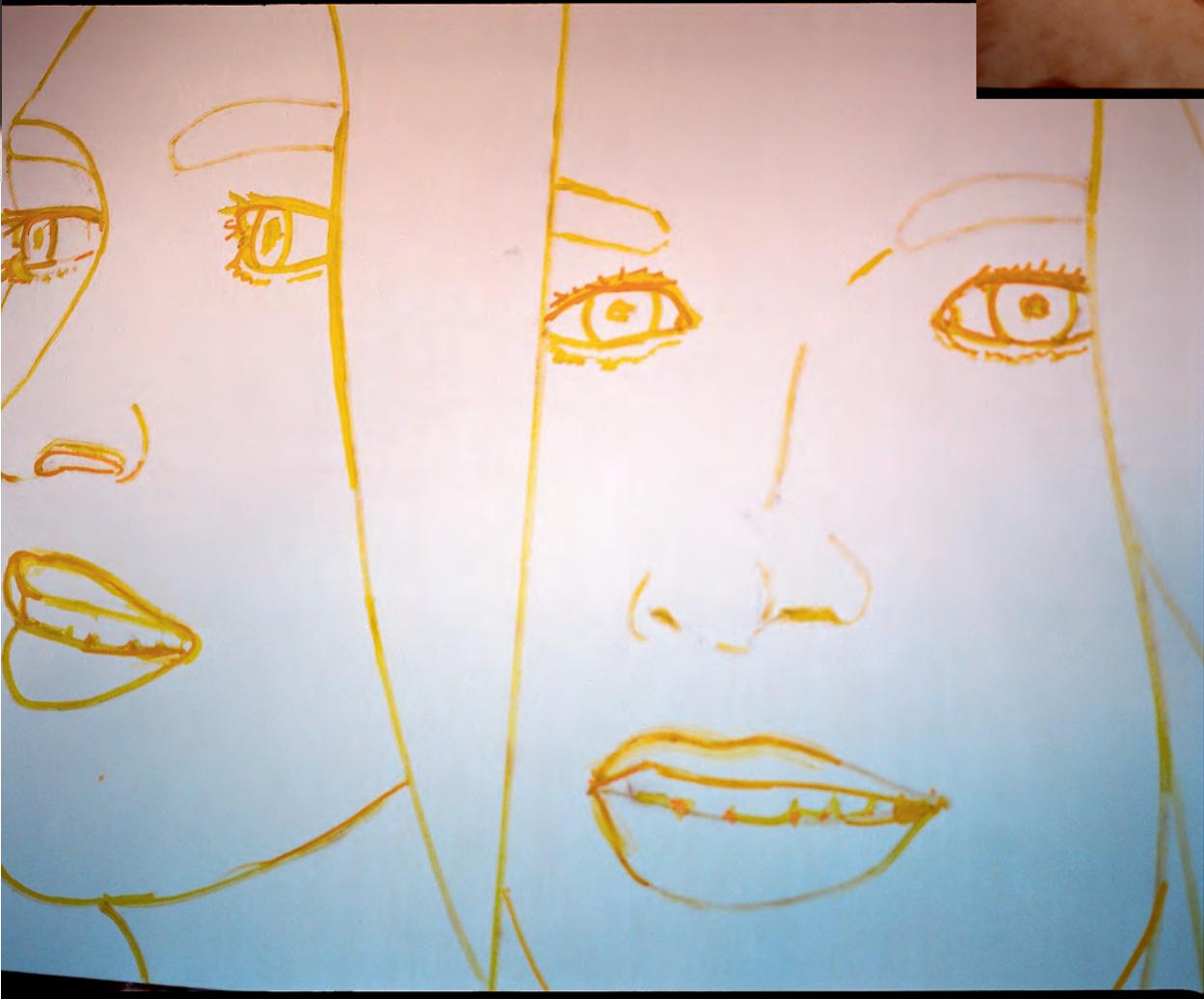
A punto de cumplir 93 años, Alex Katz sigue haciendo ejercicio cada mañana. «Entreno tres cuartos de hora. He practicado mucho atletismo y calistenia a lo largo de mi vida, pero sufrí algunas lesiones y por eso ahora es menos intenso, pero sigo haciéndolo a diario», asegura. Comenzó a hacer deporte de joven por sus problemas de espalda y ha sido constante. Así demuestra que es concienzudo, que cuando se pone un objetivo delante no descansa hasta conseguirlo. Dice que por eso se hizo artista. Porque se empeñó en serlo.

Porque le gustaría «ser recordado como un maestro». Sus obras –grandes formatos con retratos individuales o de grupo, *cutouts* y lienzos con flores y paisajes– están en las colecciones del MoMA, la Tate Gallery, el Centre Pompidou o el Reina Sofía. Y ahora el Museo Nacional Thyssen-Bornes miza le dedicará una gran retrospectiva (23 jun. a 4 oct.) por ser «una de las principales figuras de la historia del arte americano del siglo XX y precursor del arte pop».

Lo ha logrado siguiendo siempre un camino propio. «Yo no quiero contar historias con mis cuadros, por ese motivo pinto la apariencia. Básicamente pinto lo que veo ante mí», insiste. A los 18 años entró en la universidad privada Cooper Union de Manhattan.

En pleno auge del expresionismo abstracto, Katz se decantó por el denostado realismo. «Hacer retratos fue una forma de escapar de todo lo relativo a la pintura de mi época. Comencé a hacerlos para alejarme de Jackson Pollock, principalmente», espeta con voz firme desde su estudio de Nueva York, donde responde a nuestra llamada. Acto seguido apostilla: «El realismo es lo que siempre he querido hacer, busco que mi obra luzca como nueva; lo otro no me lo parecía». Tenía claro que formar parte de una escuela o tendencia no iba con él. ¿Y qué respondía a quienes le criticaban por no seguir el estilo predominante? «Les decía: 'Ven y vuelve a mirarlo, va a parecerse aún peor'», dice entre risas.

Ese aire chulesco le viene de casta. Recuerda a su padre como un hombre en forma y bien vestido que falleció cuando él tenía 16 años y a su madre como una mujer moderna e impulsiva que le contaba que había estudiado interpretación en Odesa con el propio Stanislavski (aunque aún hoy en día él sigue sin tener claro si eso era real o una invención). Katz >



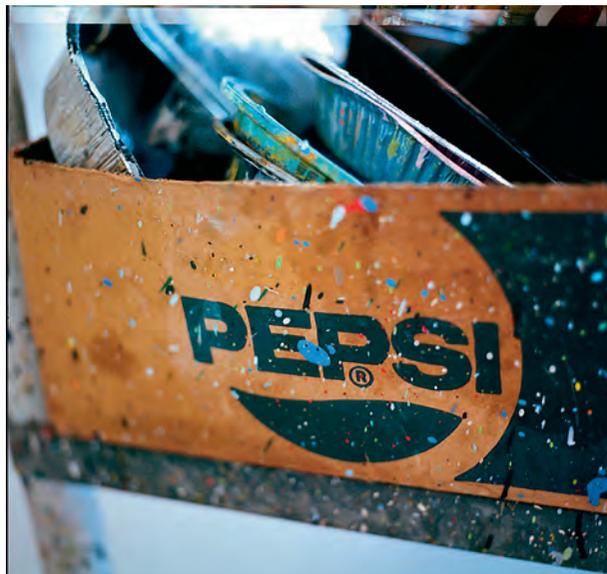
Retratos y paisajes centran la obra del artista, a quien fotografiamos hablando por teléfono en el despacho que tiene en su vivienda-estudio del SoHo de Nueva York. Alex y su mujer, Ada, viven allí desde los sesenta. Ella es su principal modelo: «Los gestos de Ada son perfectos siempre, es como una actriz. Vio muchas películas de joven y los gestos que veía en ellas pasaron a formar parte de su subconsciente».

nació en Brooklyn en 1927, pero cuando tenía un año su familia –judíos rusos emigrados a Estados Unidos tras la revolución– se mudó a St. Albans y él se crio como un tipo duro de Queens. Fue niño durante la Gran Depresión y adolescente en la II Guerra Mundial. «En mi instituto la gente no iba para aprender, sino para lucir ropa. Ropa y baile, esa era la cultura. ¡Me encantaba! La educación sería debería incluirlas», asegura. Él vestía *zoot suits*, esos grandes trajes con americana larga y bombachos que solían lucir latinos y afroamericanos, cargados de connotaciones políticas. «Para mí no era una declaración social. Tenía que ver con la moda. Siempre he estado interesado en la ropa», aclara.

Duda que pueda ser política –«No lo sé, supongo que en cierto modo sí, pero la moda es efímera. Lo político implica una narrativa de algún tipo. Y la moda creo que es como una flor, su sentido es desaparecer al día siguiente»–, aunque admite su capacidad para definir el espíritu de una época. Lo ha plasmado con su famosa serie *Black Dress* o sus recientes cuadros con jóvenes en ropa interior de Calvin Klein. «El vestido negro me parece un símbolo universal», afirma, y «diseñadores como [Charles] James, [Cristóbal] Balenciaga o Alexander McQueen eran fabulosos». Christy Turlington o Anna Wintour le han servido de modelos. Con la todopoderosa editora de moda la sintonía fue inmediata: «Hablamos de la moda, de la vida, de todo. Hemos pasado por cosas similares: como yo, no estaba muy interesada en la escuela, sabía que quería dedicarse a la moda. Lo apostó todo en su vida a una cosa y por eso ha tenido tanto éxito. Es como ser pintor, si quieres dedicarte a esto tienes que dejarlo todo e ir a por ello». **¿Alguna vez piensa en lo que habría ocurrido si hubiera fallado esa apuesta por el mundo artístico?**

Puedes fracasar de muchas formas, el éxito es complicado y el fracaso también. Conocí a un chico que trabajaba como impresor, hacía serigrafías. Tenía una mujer, hijos, trabajaba a media jornada

"Con Anna Wintour hablé de la moda y la vida. Hemos pasado por cosas similares"



Dos trabajos recientes: el paisaje *Sunset 2*, 2019, y el *cutout* en aluminio pintado *Black Dress (Christy)*, 2018. Representa a su amiga la modelo Christy Turlington con uno de los vestidos negros que se han convertido en un motivo recurrente en la obra de Katz.



y luego se dedicaba a la pintura artística. Él decía que había tenido éxito en la vida.

Todo es cuestión de expectativas.

Exacto. Se piensa que un artista de éxito logra mucho dinero, pero a veces se gana mucho dinero, pero no se tiene ningún respeto.

Para usted qué es más importante, ¿el dinero o el respeto?

El respeto, desde luego. El dinero... Si mi objetivo hubiera sido ganar dinero te aseguro que habría ganado mucho más. El precio que están pagando determina tu posición social en el mundo del arte, pero no da una indicación de lo que los demás piensan de ti.

Los retratos de su mujer, Ada del Moro, nacida en el Bronx en 1928, se reparten por su estudio y algunos se podrán ver en Madrid. Dicen que la ha pintado más de 1.000 veces, desde que era una veinteañera a hoy, cumplidos los 90. «No llevo la cuenta, pero tal vez. No me canso de hacerlo, es muy atractiva como modelo. Cambia, no estoy pintando ahora a la misma mujer que hace 30 años. Al principio para mí era como Dora Maar para Picasso, pero con un cuello y unos hombros mejores, aunque Dora tenía mejores ojos», analiza. Se mudó con ella en 1968 a la casa-estudio que aún hoy comparten en el SoHo. «Entonces era una barriada industrial, había incendios todo el rato. Lo llamaban Hell's Hundred Acres (Los cien acres del infierno). Los artistas empezamos a instalarnos de forma ilegal, el Departamento de Bomberos pensó que eso ayudaría a conservar los edificios y la ciudad hizo una excepción y nos permitió asentarnos allí. Y como los constructores no vinieron con sus grandes moles hoy se ha convertido en uno de los lugares con precios más elevados de la ciudad», explica, consciente de ser uno de los últimos artistas que resisten en la zona.

No se imagina viviendo en otro barrio. Solo sale de su refugio de ladrillos del Downtown para pintar paisajes en Lincolntonville (Maine), donde tiene una casita de madera amarilla a la que viaja cada verano. «De mayores, maestros como Picasso o Matisse vivían en el campo. Cuando yo era joven me parecían radicales. Querían alejarse de la civilización, disfrutar de la naturaleza. Eso es lo que yo hago». Pero no entiende Lincolntonville sin Manhattan: «Al llegar al campo cuesta deshacerse de la civilización. Tras una semana, la ciudad desaparece y te quedas a solas con tu pintura. Resulta muy agradable. Y después de tres meses es aburrido» ●

PANTENE
hair biology



Para toda una vida de pelo increíble

Como la piel, la biología del pelo también cambia con el tiempo.
Prueba **Hair Biology de Pantene**, nutrición específica para el pelo a cualquier edad.

Gris radiante & suave

El **champú violeta** de Hair Biology combina antioxidantes con Aceite de Jojoba y Pro-V que neutralizan el tono amarillento dejando solo un gris radiante.



EL CÓDIGO FERRANTE

¿Por qué las autoras contemporáneas están obligadas a exponer sus vidas para triunfar en la literatura? La ensayista Olivia Sudjic reflexiona sobre el problema de Elena Ferrante (y el suyo)

Texto OLIVIA SUDJIC Ilustración ANA REGINA GARCÍA



El título de la próxima novela de Elena Ferrante, *La vida mentirosa de los adultos* [que en España se publicará en junio], aborda temas subyacentes en todos sus libros a la vez que hace un guiño a cómo la autora gestiona su propia relación con el mundo editorial. Envuelta en misterio hasta el anuncio de su lanzamiento, la confirmación de que se iba a publicar fue un alivio para los que, como yo, temimos por el destino de los escritos de Ferrante después de que el periodista Claudio Gatti intentase en 2016 desvelar la auténtica identidad de la autora. Ferrante amenazó con no volver a escribir más si su secreto quedaba al descubierto. El empeño de Gatti, descrito por muchos como acoso, podría haber supuesto el silenciamiento de una de las autoras contemporáneas que con más acierto explora los recovecos de la identidad femenina. Afortunadamente no ocurrió, pero aún así me pregunto si el libro no sería diferente de no haber tenido lugar ese escándalo. Ahora sus lectores nos vemos forzados a bloquear de nuestras mentes información que podría distraernos de lo que aparece estrictamente escrito en las páginas de sus novelas.

Desde Dan Mallory (más conocido como A.J. Finn) hasta *Los viajes de Gulliver* (las falsas memorias de Jonathan Swift) hay en la historia de la literatura una larga lista de escritores que han ocultado o manipulado la percepción de su propia identidad. Es inherente al oficio literario. Ya el mundo clásico usó la palabra «anónimo» para referirse a aquellas fuentes cuyo origen desconocía; una costumbre que Platón criticó duramente pues consideraba que podía llevar a engaños y manipulaciones. Pero esta costumbre también dio libertad a los autores, especialmente a las mujeres que usaban nombres masculinos para lograr que las publicaran.

En el clima contemporáneo de guerras culturales, qué autor escribe según qué historia y según qué tema es un asunto especialmente sensible. Por ejemplo, en respuesta al clamor crítico que generó *American Dirt* –un testimonio ficticio de

inmigrantes mexicanos escrito por Jeanine Cummins, una autora blanca nacida en la base naval de Rota y criada en Maryland– su editorial se vio obligada a emitir un comunicado con disculpas tales como: «No deberíamos haber dicho que el marido de Jeanine es un inmigrante sin papeles sin especificar que es irlandés».

En este contexto, podría parecer que el interés en la biografía de Ferrante se justifica para evitar la apropiación cultural, pero esa es una discusión que está en un plano completamente diferente al que no entraré principalmente porque Ferrante es muy honesta sobre su voz en todo momento. Ella misma aclara que Elena Ferrante es una creación, una persona literaria, no una persona real. No hay birlibirloque. A diferencia de Mallory o Cummins, ella se ausenta precisamente porque cree que su presencia no es necesaria para el libro. Que en todo caso distraería. Ferrante no espera vender copias de su trabajo gracias a su propia historia. De hecho, está haciendo exactamente lo contrario: tratar de desaparecer para escribir algo puro. Cuando da entrevistas o escribe de su experiencia personal siempre dirige la mirada de los lectores hacia donde quiere: al arte de escribir y las injusticias en el mundo que enmarcan sus historias. Con su *modus operandi* incluso logra proteger a la comunidad sobre la que escribe.

En un mundo cada vez más impulsado por el deseo y la amenaza de la sobrexposición, asumimos automáticamente que el deseo de privacidad debe de esconder algo siniestro. Es el mismo argumento espurio que usan los gobiernos totalitarios: que si no tenemos nada que ocultar no tenemos nada que temer.

Aquellos que consideran el anonimato de Ferrante exagerado o un engaño han de ser conscientes de que la autora tiene tanto derecho a preservar su identidad como los políticos a exigir que la gente sea transparente con sus declaraciones de la renta. Dejando a un lado que la definición de ficción es

una construcción, el único poder de los escritores es su mirada, su habilidad para escudriñar y ser observadores. La idea de que la estrategia artística de Ferrante es fraudulenta me enfurece en parte porque parece estar relacionada con uno de los pocos hechos biográficos que Ferrante nos brinda: que es una mujer. Esta es, por supuesto, la ironía última, ya que las dinámicas de género tóxicas son la columna vertebral de muchos de sus libros.

Mujeres en las que no se puede

confiar. Mujeres a las que se debe impedir que hablen. Mujeres cuyos asuntos privados inhiben la posibilidad de que las tomen en serio cuando emiten juicios. Esto, probablemente, explica que haya un periodista con tantas ganas de exponerla: el fin es evitar que desafíe ante los lectores el poder de hombres como él.

Desde el momento en que Ferrante analiza el mundo y sus dinámicas de género tóxicas, examinar su persona es una forma >

"SU PRESENCIA NO ES NECESARIA"

"LAS 'APPS' EXPLOTAN Y TEMEN A LAS MUJERES"

de intentar desacreditar lo que dice. Pero precisamente que intenten desacreditarla prueba su punto. Para Gatti, el anonimato de Ferrante, su repetida y clara negativa a los que pidieron que se dejase ver es en realidad una provocación velada. Sus libros eran ropa provocativa y había que arrancarla para encontrar pistas sobre el cuerpo femenino que hay debajo. Claramente, esto no es solo un problema en el mundo literario, es un problema del mundo que el universo literario refleja. Hacemos grandes esfuerzos para separar el arte del artista si el artista en cuestión es Woody Allen. Cuando una mujer afirma algo, ya sea que su historia es ficción o que es cierta, la reacción instintiva parece ser minarla y asumir que sabemos más. Ya sea que esté escribiendo un relato sobre algo que ocurrió o una historia absolutamente ficcionada, el foco no se posa sobre el mundo que ha creado o las cuestiones mundanas que plantea el texto, sino sobre ella.

La propia Ferrante tiene una opinión muy reveladora de la palabra «vigilancia». De sus personajes, Delia y Olga, escribe: «A las mujeres de generaciones anteriores las vigilaban de cerca [...] y ellas se vigilaban a sí mismas, como carceleras de sus propias vidas, sin tener en cuenta sus propias necesidades. La palabra «vigilancia» ha adquirido muy mala reputación por culpa de la policía, pero no es una palabra fea. Contiene una metáfora contraria a la opacidad, a la muerte. Muestra un afán por sentirse viva. Los hombres han transformado la vigilancia en la actividad de un centinela, un carcelero, un espía, pero para mí es más una tendencia emocional de todo el cuerpo. Tengo mucho aprecio por las mujeres valientes que están alerta y vigilan lo que ocurre en sus vidas. Siento que son las heroínas de nuestro tiempo».

Ferrante comenzó a escribir mucho antes de la saturación digital, pero Internet está transformando esa vigilancia interna que se opone a los sistemas de control masculinos en algo que a menudo sirve a los intereses patriarcales de las empresas tecnológicas y a sus anunciantes.

Las *apps* de «empoderamiento» explotan y temen a las mujeres. Las corporaciones se hacen cada más ricas y poderosas gracias a los datos que genera ese autoescrutinio. La paradoja está servida. Los espacios públicos virtuales (algo que es un oxímoron ya que, incluso la *Deep Web* es de propiedad privada) amplían cada vez más las diferencias entre hombres y mujeres. Los *trolls* usan la pantalla como barrera protectora. Muchas escritoras se han quejado del efecto silenciador que tiene el discurso público *online*. Para luchar contra quienes las hostigan, quienes las acechan o quienes intentan silenciar sus voces, tienen a la vez que luchar contra empresas privadas para conseguir justicia.

Desde que publiqué mi primera novela, aprendí que escribir y publicar una novela son experiencias antitéticas. Además de las múltiples mentes ficticias que tenemos que albergar dentro de las nuestras, los novelistas ahora necesitamos personalidades

divididas. Una para hacer frente a la intensa soledad e introspección que exige la escritura, y la otra para manejar la autopromoción y las reacciones *online*, sin las cuales un libro corre el riesgo de fracasar. Pero incluso como ciudadano privado y lector, es imposible evitar tal exposición. Pocos novelistas que comiencen ahora podrán tomar la decisión que tomó Ferrante.

Cuanto menos dinero haya en la publicación, más extraño será el concepto de privacidad y mayores serán las presiones para la autoexposición.

Antes de publicar mi libro, escribir una novela se me antojaba una forma de esconderme del mundo y mantener un control casi total de mi entorno inmediato. No evalué hasta qué punto la publicación podría afectar a mi vida personal. La posibilidad de terminar una novela, y más la de publicarla, parecía tan lejana que plantearme cómo iba a manejar la exposición pública me parecía presuntuosa e irrelevante. Si hubiera sabido más sobre Ferrante cuando empecé a escribir, quizá mi enfoque hubiese sido diferente.

No estoy hablando de la fama, que no es un problema que me afecte, sino de la brecha que se abre entre la persona pública y la privada y que nos afecta a todos los que vivimos en el mundo contemporáneo. Shoshana Zuboff habla del término ‘capitalismo de vigilancia’ y ella lo define como: «Un nuevo orden económico que reclama la experiencia humana como materia prima para prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas». Nuestra pasividad en torno a esta idea y la llamada paradoja de la privacidad (afirmamos que nos importa y luego hacemos clic mansamente en ‘aceptar’, dando nuestro consentimiento desinformado a cualquier *app*) sería el tipo de autoengaño que los personajes de Ferrante rechazan. Sus novelas son llamadas de atención al mundo que estamos creando, al igual que *1984* de George Orwell y *Un mundo feliz* de Aldous Huxley.

La personalidad literaria de Ferrante es un espejo para la sociedad, no una duplicidad o una estrategia de *marketing*. A lo largo de las dos décadas que abarca su carrera literaria, los motivos que la autora ha esgrimido para mantenerse anónima han ido desde la timidez y el miedo a la exposición pública, hasta el deseo de que su trabajo sea independiente, lo que la ha vuelto hostil a los medios de comunicación. Pero su razonamiento se ha distorsionado y tildado de «neurótico». Durante muchísimo tiempo las mujeres han sentido que eran invisibles y por eso, hay a quien, en la era del MeToo, no dar la cara puede parecerle un retroceso. Pero la decisión de Ferrante es un rechazo audaz y debe respetarse. Es la defensa de unos derechos fundamentales, cada vez más erosionados. Es un acto cada vez más radical, precisamente porque está en desacuerdo con el progreso tecnológico, que nos ha visto entrar sonámbulos en un mundo que no respeta la intimidad ●

SABOR AUTÉNTICO SEAS COMO SEAS

Creada en Madrid a principios del siglo XX, El Águila regresa ahora para llevar la verdadera esencia cervecera a todo tipo de públicos.

A comienzos del siglo XX, un pintor y emprendedor decidió crear en Madrid una fábrica de cerveza como las que había descubierto viajando por Europa. Nació así El Águila, una marca pionera que consiguió popularizar esta bebida en todo el país. Más de un siglo después, El Águila regresa para recuperar el espíritu bohemio de sus comienzos con dos variedades: El Águila 1900, con su inconfundible sabor a malta caramelizada, y El Águila Sin Filtrar, una apuesta por lo genuino que elimina el proceso de filtrado. Sabores que nos devuelven a los orígenes y que se pueden disfrutar en todo tipo de entornos, como estos de Madrid que te recomendamos.

ESTILO 'RETRO'

Reconocible por su botella inspirada en los envases de principios del siglo pasado, El Águila Sin Filtrar recupera los métodos de elaboración tradicionales. El resultado, más intensidad y frescura.



NEOTASCA

El 5 de Tirso (Tirso de Molina, 5), ideal para el *afterwork*.



'HIPSTER'

La Musa (Manuela Malasaña, 18) está siempre a la última.



CASTIZO

Bodegas Rosell (Gral. Lacy, 14), un clásico madrileño.



EXQUISITO

La Tasquita de Enfrente (Ballesta, 6) es un referente de vanguardia.



«DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 5.5%»



Empezó a ser
actriz con 13
años. Ahora, con
33, tiene claro
que la fama y la
gloria no son
sus prioridades

RAÍCES

Texto RAQUEL PELÁEZ Fotos BERTA PFIRSICH Realización PAULA DELGADO

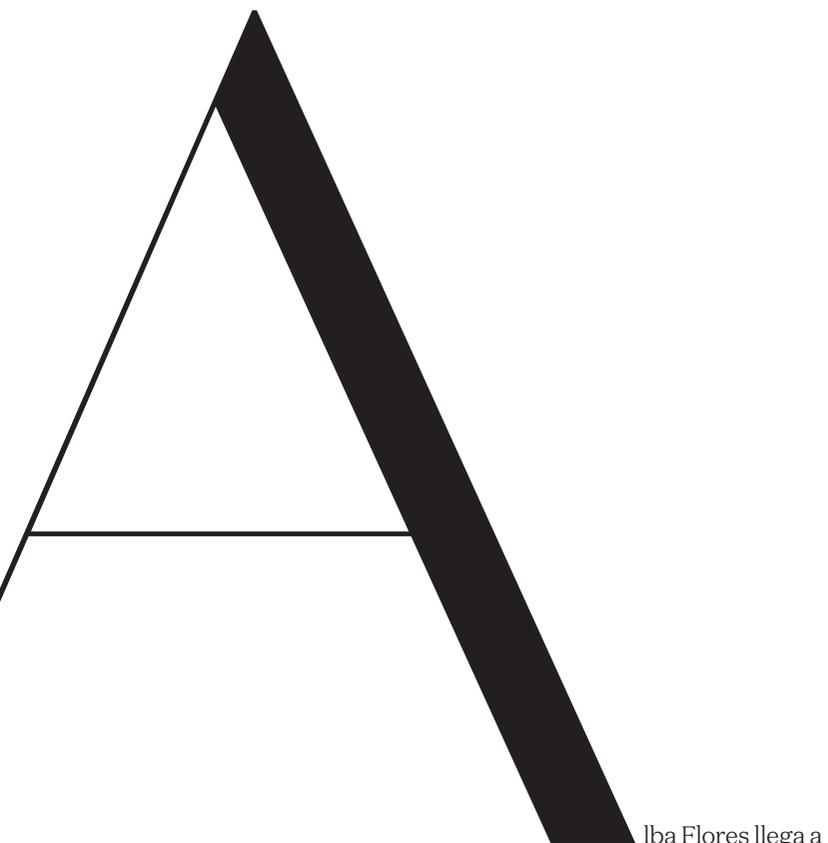


Mono de seda de SATTEL
MCCARTNEY. En la página
anterior, trench de MANGO
y cadena chapada en oro
de CORRES MADRID.



Camisa y chaqueta de *patchwork upcycling* de MOISÉS NIETO, pantalón negro ancho de PSOPHÍA y zapatillas de piel vegana de VEJA. En la página siguiente, camiseta de tirantes de MANCO y mono de producción sostenible de AMERICAN VINTAGE.





Alba Flores llega a esta entrevista con un telescopio terrestre al hombro. La sesión de fotos es en la sierra de Madrid y ella quiere aprovechar los tiempos muertos para observar animales desde la distancia. «Es precioso, porque puedes ver lo que hacen sin molestarlos», dice con compasión. Quizá la que le hubiese gustado experimentar a ella cuando *La casa de papel*, que este mes estrena su cuarta temporada, se convirtió en un fenómeno global y ella empezó a comprobar lo agobiante que podía ser la fama: «Ya no puedo tener una conversación íntima en la calle, como puede hacerlo cualquier persona, porque de pronto hay orejas escuchando. Pero he aprendido a llevarlo y hasta tengo trucos para hacerme invisible... maneras de caminar, formas de no mirar». Flores, que ha insistido en que todas las marcas de ropa de esta producción fuesen sostenibles, ha heredado algunas piezas familiares interesantes, como el cinturón de su abuelo, El Pescaílla, que se pone con mucha frecuencia o algunos trajes de Manuel Piña, el mítico diseñador de la movida, que fueron propiedad de su madre. Pero aunque fue una de las españolas invitadas personalmente por Jean-Paul Gaultier para asistir a su espectacular último desfile («Mi padre se pasó toda la gira de promoción de su disco *Gran Vía* vestido con tres trajes suyos y mi madre fue una de las primeras clientas que tuvo en España»), la actriz explica que el mundo de la moda no le interesa especialmente: «Me hizo mucha ilusión ir con mi madre porque hacía mucho tiempo que teníamos planeado hacer un viaje juntas», dice.

Alba Flores ha tenido desde muy joven una relación estrecha y especial con su progenitora, a quien, cuando solo tenía 13 años, le pidió que le pagase un curso de teatro en Corazza. Le dio permiso. Veinte años después es una estrella por derecho propio.

¿En su casa siempre estuvo muy claro que se tenía que mantener por sí misma?

Sí, pero bueno, mi madre nunca ha sido categórica en lo que tenía que hacer, solo me ha dicho que me currara aquello que quisiera.

¿Qué educación recibió? Estudió en un colegio de curas.

Sí, en uno que está al lado del Bernabéu.

¿Y por qué la mandaron a un colegio de curas?

Porque estaba cerca de la casa de mi abuela, la madre de mi madre, que cuidaba mucho de mí de pequeña. Y luego porque creo que quien se empeñó fue mi padre, porque un amigo, su *mánager*, le dijo que ahí daban una buena educación.

¿Notaba mucho el peso de los valores católicos cuando estaba ahí? ¿Qué recuerdos tiene?

Hombre, claro, los notaba. Yo era muy contestataria y todo el mundo lo sabía. Recuerdo que en las clases de ética salían temas a debate como el aborto, y aunque en aquella época ni siquiera se hablaba de derechos LGTBI, digamos que había unos valores más conservadores y yo siempre estaba como a la contra de todo el mundo.

Aunque ha sido la televisión la que la ha dado a conocer en todo el mundo, la verdadera pasión de Alba Flores es el teatro. «Hay gente que tiene hijos. Yo tengo mi propia compañía, que es mi criatura», explica para referirse a su grupo La Extraña Compañía, que dirige con una de sus profesoras de Corazza, Catalina Lladó. La última obra que han representado, *La excepción y la regla*, de Bertolt Brecht, cuestiona las bases del capitalismo, con el que ella también es muy crítica.

¿Qué tipo de actitud con respecto al consumo le gustaría promover?

A mí me salta la alarma cuando nos hacen responsables a los ciudadanos. Por supuesto que la colaboración ciudadana es muy importante: estar pendiente del reciclaje, llevar una vida más austera, no entregarme al consumismo salvaje... pero si tú eres el que está haciendo el producto, contaminas el triple. O sea, ¿tengo yo que compensar lo que tú haces mal cuando tú te llevas la mayor parte de beneficios de esta manera de vivir?

¿Considera que su profesión lleva adherida esa responsabilidad de hablar?

Creo que quien calla otorga, pero tampoco hay que ser pesado. Sobre todo porque yo soy una comiquilla. Tengo mucho respeto a muchos activistas que se han jugado la vida por estos temas de los que estamos hablando ahora. Hay una parte de la cultura que sí que debería tener ese compromiso. No digo que todo ni que sea un deber, pero me gustaría que la cultura sirviese para poner en debate realmente el sistema y el modo de vivir que tenemos y que sirviese como un espacio de pensamiento crítico.

Usted es muy feminista en la ficción y en la vida real. El año pasado se estrenó la anterior temporada de *La casa de papel*, en la que decía aquello de «empieza el matriarcado». ¿Cree que el movimiento feminista está perdiendo fuerza?

No, al revés, creo que se está reestructurando y reflexionando mucho. Y ahora hay diferentes posturas. Eso por un lado da un poco de miedo porque parece que se va a desintegrar, pero



Camisa de MOISÉS NIETO. Maquillaje y peluquería: Paula Soroa (Ten Agency) para Shiseido y Dyson. Asistente de fotografía: Iván Montero. Asistente de estilismo: Sergio Martínez de Maya. Asistente de maquillaje y peluquería: Gema Bajo.

letras de sus canciones, desde un lugar más poético, expresan una manera de pensar. *No dudaría* es una condena a la guerra, por ejemplo.

¿Ha reconocido alguna vez en su vida algún patrón de abuso que tenga que ver con el patriarcado?

Sobre todo en lo creativo. Cuando eres una mujer joven algunos no tienen en cuenta tu opinión.

¿Admira el trabajo de alguna mujer en particular últimamente?

Me gusta mucho lo que está haciendo Pamela Valencia. Expone su historia de maltrato personal con mucha didáctica, de una manera muy fuerte pero muy divertida. Y explica la necesidad de que todos revisemos los privilegios que tenemos, no solo los hombres. Hay que

repensar mucho, mucho, los privilegios que tiene cada uno.

¿Cómo repiensa los suyos?

Leyendo mucho y también hablando con otras personas y abriendo debate. No teniéndole miedo a hablar, a debatir y a no estar de acuerdo.

Y si usted tuviese que señalar sus

"EL RITMO DE NUEVA YORK NO ES PARA MÍ"

en realidad significa que va hacia adelante. Si determinadas personas llegan a tener poder político, pues entonces tengamos miedo, pero ahora es una realidad irrefrenable.

De esas «determinadas personas» prefiere no hablar. Considera que la mejor forma de combatir a la ultraderecha es no hablar de ella. Aunque también tiene claro que su auge tiene que ver con ignorar la memoria histórica: «Hay que saber de dónde vienen nuestros políticos. Muchos tienen una relación directa con la dictadura de Franco». Si se le plantea que su propia abuela actuaba para Franco, tiene clara la respuesta: «Mi familia nunca ha tenido mucha conciencia política, ni ha querido meterse ahí. Mi abuela venía de un estrato social muy bajo y estaba buscándose la vida para salir de pobre y darle una buena vida a sus hijos».

¿De dónde le viene a usted la conciencia política entonces?
Creo que de mi madre. Aunque también de mi padre. Algunas

propios privilegios en concreto, ¿cuáles serían?

Yo he nacido en una familia muy bien situada. Tampoco somos inmensamente ricos, como piensa mucha gente, pero tenemos una buena posición. He tenido la suerte de crecer en una familia de mujeres en la que no ha habido ninguna figura masculina violenta ni autoritaria. La mía ha sido una familia muy, muy, muy libre, de mujeres muy emancipadas.

¿Alguna vez ha pensando en la posibilidad de irse a Estados Unidos a probar suerte?

Ya lo hice. Me fui a Nueva York a probar ahí cuando no tenía nada de trabajo aquí en España. Viví en Williamsburg, en el barrio ultraortodoxo. Eso fue para mí un choque y un aprendizaje, no sabía ni que existía esa comunidad. Me di cuenta de que ese país, esa manera de trabajar, ese ritmo de vida no eran para mí. Esa exigencia de tener que triunfar.

¿Así que un desembarco a lo Penélope Cruz no le da envidia?
Ninguna ●

¿Quién teme a 'Deforme Semanal'?

La alianza de Lucía Lijtmaer e Isa Calderón triunfa libre y sin censura

Texto NOELIA RAMÍREZ Fotos XIMENA GARRIGUES Y SERGIO MOYA

'POWER COUPLE'

Lucía Lijtmaer (Buenos Aires, 1977) e Isa Calderón (Madrid, 1983) han dormido poco. No les supone un problema. Ágiles de mente y espíritu pese a la falta de sueño, se prestan encantadas a beber cava en pijamas de seda sobre impecables sábanas de algodón egipcio en una *suite* con terraza a la Gran Vía madrileña del hotel Emperador. Su estampa recuerda a aquella Faye Dunaway en 1977, posando en batín para Terry O'Neill en la piscina del Hotel Beverly Hills, mirando al Oscar que ganó pocas horas antes por su cínica magnate mediática en *Network, un mundo implacable*. Ellas no han ganado el Oscar, pero sí emanan ese subidón adrenalítico de haber llenado la noche anterior el Palacio de la Prensa de Madrid. Otro *sold out* más para *Deforme Semanal*. Otro llenazo sin tener que depender del visto bueno, ni la censura previa, de ningún tiburón empresarial de algún gigante mediático.

Ha llovido mucho desde que estas dos amigas protagonizasen una charla juntas en el Festival Primera Persona a propósito del primer libro de Lijtmaer, *Yo también soy una chica lista* (Destino, 2017) y comprendiesen que las *chicas listas*, efectivamente, debían y tenían un hueco que ocupar. Asumiendo que ningún señor de los medios estaba dispuesto a ofrecérselo, se lo trabajaron ellas solas. Monólogos, gags, entrevistas, producción, colaboradores. Sin ayudas parieron *Deforme Semanal*, un combativo programa político y cultural con espíritu de *late night* feminista, que ahora agota el medio millar de sillas del recinto al poco de salir las entradas. Por su programa han pasado desde políticos como Pablo Iglesias a cómicos temerosos de su ingenio incisivo («Estoy acojonado ante vosotras», confirmó Joaquín Reyes) o la complicidad





"¿UN 'LATE NIGHT'? LA TELE AUN NO SE ATREVE"

LUCÍA LIJTMAER

de autoras, políticas y pensadoras como Brigitte Vasallo, Ada Colau o María Sánchez. Convertidas en imparable *power couple* creativa, este dúo también arrasa en el programa estrella (e imbatible) de Radio Primavera Sound, *Deforme Semanal Ideal Total*. La versión *podcast* mensual del teatro que se graba en directo en Barcelona y que también agota los asientos disponibles en cuestión de minutos.

En la radio -donde en febrero doblaron cifras y acumularon 24.000 escuchas a través de las diversas plataformas en las que está disponible, además de YouTube-, recurren a su finísimo humor costumbrista y apuestan por una vertiente más centrada en el análisis sociocultural con temáticas libres como la belleza, la obsesión o la ansiedad con referencias a libros, películas y pensadoras imprescindibles.

A tenor del termómetro emocional visto en redes, no tenemos dudas de que las ventas de Nora Ephron, Ottessa Moshfegh, Vivian Gornick o Susan Sontag han experimentado un pico ascendente tras ser veneradas (con más razón que un santo) en su programa. Y hasta las de Sally Rooney. Calderón se rio del fenómeno superventas de los mileniales en uno de los programas pronunciándola con retintín («¡Era una broma! ¡Un gag! ¡Cómo se ha puesto todo el mundo!», dice cuando se le recuerda su ya clásico con voz de pito «¡Sally Rooney!»). Hasta eso ha servido para promocionarla: Isa acabó autografiando el ejemplar de *Gente normal*, el libro que criticó, tras el último programa. Jordi Évole es uno de los últimos en sumarse a la fiebre en las ondas: «Llego tarde, pero *podcast* buenísimo», sentenció en Twitter.

La pareja, que anda con nuevo proyecto del «que pronto daremos noticias», también tiene espacio para la individualidad. Calderón, guionista y cómica, vuela libre con su show *Acabada* y colabora en radio tras airear la (masculinizada visión de la)

crítica cinematográfica con *Reviews Fuertecitas*. Lijtmaer, ensayista, periodista y crítica cultural, prepara nuevo libro mientras se imprime la tercera edición de *Ofendidos* (Nuevos Cuadernos Anagrama, 2019).

Tras la sesión de fotos, y de vuelta a las Adidas y *looks* relajados de un viernes de resaca, hablamos de por qué diablos se considera 'radical' que una mujer haga reír a la gente o cómo deshacerse de esa mochila generacional de la validación profesional masculina. >



"¿SOMOS MARGINALES? ¡SI LLENAMOS TEATROS!"

ISA CALDERÓN

de los márgenes'. Pues te voy a decir una cosa, para hacer una cosa *muy marginal* estamos llenando teatros. A lo mejor, ni tan radical ni tan marginal. Vivimos en una sociedad con una panda de cabrones importantísimos y a las mujeres se nos impide avanzar en todas las dimensiones».



«Si la gente supiese que la mayoría de cosas que decimos son mentira, un cúmulo de experiencias vividas», aclara Isa sobre, por ejemplo, el misterio de la chica del jersey de cuello alto de su podcast.

¿Broncan sí y ellas no? «En la tele no se atreven con nuestro *late night*. No nos lo van a dar nunca», cuenta Lucía. «Todo depende de quién tenga el dinero y qué quiere hacer con él. Es decir, si nos vamos a encontrar con un montón de productores que hacen televisión totalmente tradicional, que no nos entienden y que quieren cambiarnos, no nos merece la pena», sentencia preguntada sobre por qué *Deforme Semanal* no asalta las televisiones. «Chica, igual si nos lo dieran puede que hasta triunfáramos, porque total, la tele ya no la ve ni Dios», dice Isa. El acceso a ese poder en la parrilla nocturna (también económico, David Broncano se embolsa 6.000 euros por programa en *La Resistencia*) sigue estando vetado a las mujeres. Tras cancelar *Las que faltaban*, un programa de Movistar+ presentado por mujeres cómicas, muchos se preguntan qué hace falta para que una mujer pueda alcanzar ese estatus de poder y de salarios. «¿Cómo puede ser que Marc Giró (colaborador de *Deforme Semanal*), que te seduce hasta una puerta y es el mejor cómico de España, no tenga un programa todavía?», se pregunta Calderón.

«No somos radicales» La brecha de perspectiva también perjudica. En 2020, la universalidad sigue constreñida a lo masculino. En este panorama, un *show* de humor con perspectiva de género parece condenado a nichos de mercado en estudios de *marketing*. Algo que detesta Calderón: «En entrevistas mucha gente nos dice que hacemos 'como una cosa muy radical y muy

«Nos lo hemos currado mucho» «Estamos hartas de leer en la prensa, de escuchar en la radio y de ver en tertulias esos discursos de señores de extremo centro. Los *centristas*», dice Isa. «Los que creen que el feminismo debería ser algo 'higiénico', añade Lucía. Desde sus inicios no han temido denunciar esa masculinidad hegemónica en las tribunas mediáticas. «Ellos piensan que nosotras necesitamos un cierto reconocimiento por su parte, como una especie de hueco, y mira, no», cuenta Isa, y advierte: «De hecho, nos metemos con ellos. Hablamos de ellos. Como dice Lucía, no necesitamos ni su reconocimiento. Nos hemos creado un espacio, nos lo hemos currado muchísimo para poder decir lo que nos dé la gana. Esto no es una vía para llegar a nada. No es un puente hacia ellos. No es un peaje. De hecho, si hemos hecho cosas *mainstream* no hemos tenido la libertad que tenemos cuando lo hacemos solas». Lucía Lijtmaer añade: «Nosotras, precisamente, a quien queremos dar voz y espacio es a esas mujeres que no lo tienen en los medios tradicionales. Esto es un programa hecho por mujeres para ayudar a proyectar a otras mujeres». Su fórmula funciona bien. Ambas confirman que ya pueden vivir de esto. Lucía, centrada en su labor de autora, denuncia la precariedad que hay en el mundo del periodismo. «Al final, tuve que tomar medidas. Con 40 años no podía seguir trabajando a 80 euros la pieza y con encargos a las 12 de la noche. Es una vergüenza».

«En redes hay que cuidarse» Después de padecer dos linchamientos (uno por un vídeo donde defendía que con la Biblia no se alcanzaría la igualdad y otro por contestar al escritor Arturo Pérez-Reverte), Isa Calderón ha rebajado su opinión en las redes sociales: «No vale la pena, hay que cuidarse». Por su parte, Lucía asiente: «Es por una cuestión de salud mental». Isa recuerda algunos momentos que sobrepasaron lo puramente digital: «He llegado a estar en una discoteca completamente borracha y acercarse tíos a decirme cómo tenía que hacer los vídeos. Exponerse es muy muy agotador. Antes éramos más inocentes. Ahora es un ejercicio de responsabilidad. Si quieren saber mi opinión de algo, que den al *play* de nuestro programa» ●

FOTO CORTESÍA DE RADIO PRIMAVERA SOUND. REALIZACIÓN: SERGIO MARTÍNEZ DE MAYA. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: LEIRE TELLUY Y DALIA CUESTA (COOL) PARA BIODERMA Y KIEHL'S. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: ANTONIO ROJO. ASISTENTE DE ESTILISMO: LUCÍA ARTAL. AGRADECIMIENTO A HOTEL EMPERADOR. GRAN VÍA, 55. MADRID. TEL.: +34 915 47 28 00 (WWW.EMPERADORHOTEL.COM).

QUÉ BIEN SABE EL PESO JUSTO

Natalia Verbeke se puso a punto tras su embarazo con el Método PronoKal. Hoy mantiene a raya los kilos de más gracias a sus deliciosas recetas.

Pizza con verduras
y a la dcha., gazpacho,
todo de PronoKal.



ALTO VALOR PROTEICO

El Método PronoKal es un tratamiento médico de pérdida de peso basado en la dieta cetogénica para adelgazar quemando la grasa acumulada y manteniendo la masa muscular. Se sigue a través de un protocolo nutricional con alimentos proteinados de alto valor biológico, ejercicio físico y *coaching* nutricional.



LECCIONES DE NUTRICIÓN

A comer bien también se aprende. Y es para siempre. «No solo adelgazas. Adquieres hábitos de dieta equilibrada».

El mundo del espectáculo no perdona que una mujer sea madre y regrese con unos kilos de más. La actriz Natalia Verbeke bien lo sabe. «Engordé ocho kilos con el embarazo. Mi doctora, Elena Cortón, me habló del **Método PronoKal** para perder peso de forma rápida, segura y supervisada por profesionales». Se trata de un tratamiento médico basado en una dieta cetogénica baja en grasas. Combinada con actividad física, permite perder hasta nueve kilos en un mes eliminando la grasa acumulada y manteniendo la masa muscular. La clave está en la fórmula patentada ProteinDHA, una combinación de proteína de alto valor biológico con DHA, que resuelve la lipoinflamación (inflamación de las células de grasa) y el temido efecto rebote. Eliminado el 80% del peso objetivo, se entra en una segunda fase de pérdida más lenta, en la que se reincorporan gradualmente grasas e hidratos de carbono. «Motiva que ves los efectos en seguida. Te enseñan a comer bien y a adquirir hábitos de nutrición saludables, sin sensación de estar a dieta ni pasar hambre». Lecciones que aplica incluso en los rodajes. «Siempre llevo un *biscuit* sabor naranja para picar entre horas. Y tomo platos equilibrados, alternando carne y pescado con pasta y arroz en su justa medida». Sin olvidar el deporte. «Al menos, tres veces por semana. Me ayuda a mantenerme físicamente y con la mente sana». Su próximo reto: un proyecto «en el que interpreto a una abogada».

SENTIDO Y CREATIVIDAD

Las prescriptoras del proyecto que S Moda ha rodado junto a Heineken®0.0 reivindican el talento y la autenticidad





MOMENTOS AUTÉNTICOS

Mercedes Gallego y Mariam Hernández (de izda. a dcha.) comparten un lema en común: tomar decisiones sensatas sin renunciar a nada. El contexto, ambas con una Heineken® 0.0. en mano, lo demuestra.

EL ARTE DE LAS PEQUEÑAS COSAS

Para Virginia Camus y Mercedes Bellido (debajo) la belleza está en la sencillez: en los pasos de una rutina cosmética o en una escapada al campo. «La naturaleza es la mayor artista», comentan.



A parece con su neceser y la cara impoluta. «La belleza es algo muy profundo: si nos sentimos bien, lo exterior es obvio», confiesa Virginia Camus, cuya pasión cosmética ha enganchado a más de 11.000 *beauty junkies* en Instagram. La artista Mercedes Bellido le da la razón: «Cuanto más sencillo, más bonito. La perfección es una quimera». Las dos forman parte de *Creativas 0.0*, el proyecto que *S Moda* ha rodado junto a Heineken® 0.0, la *lager* sin alcohol de la marca, para reivindicar el talento femenino y un estilo de vida, más natural y sensato, con el que impregnan sus trabajos. «Ser auténtico es ser coherente con nosotros, y eso se refleja en nuestro estilo», confiesa Mercedes Gallego, creadora de la firma de accesorios *Mercules*, mientras toman posición en la sesión de yoga que la actriz y gurú del bienestar Mariam Hernández ha preparado. «El deporte me llena de energía... y os aseguro que las endorfinas enganchan», les advierte. Las cuatro, aunque distintas, comparten el principio de ser fieles a sí mismas. Descubre el proyecto en smoda.elpais.com.



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

**Piezas sin edad
conviven con
prendas de autor,
estilos inspirados
en el pasado se
combinan con la
moda del presente
(y del futuro).
El eclecticismo
es la única
fórmula válida en
esta temporada**

SPORN

Fotos
DANIEL SCHEEL

Realización
PAULA DELGADO

ALIADO VAQUERO

*¿Cuántas veces se puede reinterpretar un tejido
inmortal? Esta temporada, todas y cada una*



CAPAS DINÁMICAS

Camisa (355 €), pantalón (c. p. v.) y abrigo vaquero cruzado (933 €), todo de ELISABETTA FRANCHI, pañuelo estampado de FURLA (65 €), y botas altas de GLORIA ORTIZ (169 €).

En la página anterior, camisa vaquera de WRANGLER (74,95 €), chaqueta de ante marrón (249 €), pantalón vaquero (65,99 €), todo de LLOYD'S; camiseta de EASY WEAR (5,99 €), cinturón con detalles metalizados de MANGO (12,99 €) y collar de eslabones bañado en plata de UNO DE 50 (119 €).



COMBOS INFALIBLES

Blusa blanca de seda (69,99 €) y falda vaquera (29,99 €), todo de H&M, sujetador de encaje de OYSHO (19,99), cinturón Étrivière de cocodrilo en color miel de HERMÈS (2.410 €), botas altas con plataforma de LOUIS VUITTON (1.100 €). En la pág. siguiente, camisa *denim* Red Tab (60 €) y pantalón vaquero Balloon (120 €), todo de LEVI'S.



EL REGRESO TRIUNFAL de los cortes masculinos nos devuelve a los años noventa. Y a los setenta. Y a los cincuenta

ARRIESGA
Y GANA

Mono vaquero de GUESS (169,90 €) y cinturón con detalles metalizados de MANCO (12,99 €). En la otra página, blusa negra (118 €) y pantalón vaquero (98 €), ambos de JAVIER SIMORRA, cinturón Étrivière de cocodrilo de HERMÈS (2.410 €) y botas de piel *cowboy* de MANCO (129,99 €).

FÓRMULAS CLÁSICAS conviven en perfecta armonía con otras más audaces. El 'denim' lo tolera todo





EL LENGUAJE ORIGINAL del vaquero no se ha perdido: revive en chaquetas y botas

ONDA 'RETRO'

Blusa blanca de algodón (990 €), chaqueta camel de ante con cuello setentero (3.300 €), pantalón vaquero (990 €) y bolso de piel con cadena brillante (2.300 €), todo de CELINE, botas de piel *cowboy* de MANGO (129,99 €), anillo sello (239 €) y anillo joya (98 €), ambos de THOMAS SABO.

En la pág. anterior, chaqueta de ante con flecos de CLAUDIE PIERLOT (545 €), camisa de rayas con chorreras (210 €) y pantalón vaquero de talla alto con botones (195 €), todo de PINKO.

Modelo: Demy de Vries (Viva Model Management), Maquillaje y peluquería: Leo Pereira (Kasteel Artist Management) para Chanel y Kevin Murphy. Asistente de maquillaje y peluquería: Silvina Souza (Kasteel Artist Management). Asistente de fotografía: Ricardo Scheel. Asistente de estilismo: Sergio Martínez de Maya.





SELLO PROPIO

En la carrera hacia la diferenciación, las firmas independientes recurren a personalizar los estampados

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ Fotos ANTÁRTICA Realización PAULA DELGADO

B

uscar inspiración, enfrentarse al papel en blanco, escoger el formato para plasmarlo, la composición o el taller en el que imprimirlo son solo algunas de las tareas que esconde un estampado propio. «Nacen de nuestras ilustraciones», dice de los suyos María de Miguel. Ella es la fundadora de la marca Emes, a la que ha dotado de una identidad particular precisamente gracias a las pinturas que navegan por sus piezas: «Utilizamos todo tipo de técnicas manuales: acuarelas, lapiceros, rotuladores, sellos



CON HISTORIA

Desde la izda., pantalón de C'EST LA V (175 €) y perchero de TOCAMADERA (445 €); vestido de EMES (108 €) y silla de ZARA HOME (129 €); chaqueta bordada de MICHONET (265 €); y blusa de pijama de BALAKATA (125 € el conjunto con pantalón).

carvados, tintas... esos dibujos son escaneados y tratados mediante diversos procesos digitales para obtener estampados textiles», explica esta creadora que dejó de lado su carrera como arquitecta y empezó en el mundo de la moda pintando a mano camisetas. Ahora gestiona una empresa que se extiende por todo el territorio nacional: produce en Barcelona, Girona, Madrid y Toledo y mantiene su almacén logístico en Galicia.

Desde un sencillo cuadro *vichy* que agranda su tamaño, hasta unas flores gráficas o una combinación de colores particular en un motivo a rayas. Frente a la estandarización de comprar un tejido ya existente, las firmas escogen entre pagar por un diseño en exclusiva (completamente fuera del alcance de las compañías más pequeñas) o idear uno *ad hoc*. Esta última alternativa, que requiere un ejercicio extra de inventiva y un mayor desembolso, se postula como la más individualizadora. En este sentido, la aproximación de Vittoria Bottasini en C'est la V es plenamente sensorial e intuitiva: «Un dibujo para mí transmite un sentimiento, si te gusta no te cansas nunca de observarlo. Puede incluso influir en tu estado de ánimo. Creo que una prenda con un *print* especial te permite vivir un sueño diferente cada día. Los míos son mi herramienta creativa para ser más feliz», defiende. Un libro de botánica, la portada de un vinilo, los pétalos de un flor o una tarjeta de visita le han servido como punto de partida para algunas de sus ilustraciones que

digitaliza y más tarde produce en talleres de la región italiana de Lombardía.

Importa el qué, pero también el cómo. En la etiqueta Balakata, que ofrece ropa y productos para el hogar, Lola Benjumea explora las posibilidades de procedimientos tradicionales como el *ikat*: «Consiste en teñir las hebras antes de ser colocadas en el telar y crear así los distintos estampados. Lo hemos trabajado en Uzbekistán y en India». Ella ha desarrollado

una relación a largo plazo con artesanos de varios países que dotan de personalidad sus bocetos. «Me enamoré del *handblock printing*, que consiste en imprimir de forma manual con bloques de madera tallados. En India tuve la suerte de aprender de la mano de Gitto, una experta que me enseñó a distinguir tejidos, a hacer las cosas bien, a respetar los tiempos».

La forma en que cristalizan estos diseños puede ser la estampación, pero también otras fórmulas como el bordado, que es precisamente a la que recurre Natividad Pacheco en Michonet. «Mi historia de amor con él nace con una lectura sobre alta costura. De ahí el nombre de Michonet, que era la casa de bordados más prestigiosa que había en París, fundada en 1858». Sus coloridas puntadas crean marca. No en vano, como apunta la propia Pacheco, los logos suelen plasmarse de esta manera, «imagino que es una cuestión de durabilidad y de la presencia que le da a la prenda». Porque al final, de lo que se trata es de ofrecer piezas únicas ●

CON SUS REGLAS

Amado y odiado, Stefano Pilati
regresa con Random Identities,
un proyecto personal (y radical)

Texto LETICIA GARCÍA



Berlín es un lugar donde se cuecen demasiadas cosas, pero la moda no suele ser una de ellas. Sin embargo, Stefano Pilati ha decidido convertir la idiosincrasia que rodea a la capital alemana en la principal fuente de inspiración para su proyecto en solitario, Random Identities, una firma independiente que, como su propio nombre indica (y él mismo explica) «busca expresar la identidad a través de las prendas, sin tendencias ni etiquetas». Tiene sentido. Cuando el diseñador se mudó allí tras abandonar la dirección creativa de Zegna en 2016 encontró su propia identidad, una especie de individualismo radical y hedonista que él ha querido traducir en una marca ajena a las dinámicas tradicionales. «Las prendas no se venden por temporadas, van produciéndose a lo largo del año. Algunas se venden ya ahora, otras se venderán dentro de poco», dice. Para quien fuera mano derecha de Tom Ford y Miuccia Prada a comienzos del siglo XXI y director creativo de Yves Saint Laurent de 2004 a 2012, es decir, para alguien que conoce de primera mano las estrategias del lujo, la estacionalidad ha muerto, pero también el propio lujo, porque los precios oscilan entre los 50 y los 400 euros. «Pienso en ropa preparada para el mundo digital. Y ahí necesitamos expresarnos, no disfrazarnos», sentencia. De hecho, antes de hacer su debut oficial en Florencia el pasado enero, el mundo se enteró del regreso de Pilati en 2018 a través de Instagram. Allí, y en colaboración con Ssense (una de las tiendas multimarcas más famosas del mundo), el italiano mostró, a través de Stories, un puñado de *looks* negros con vocación unisex. «El género ya no existe. Los jóvenes no piensan así», dice. La puesta de largo en Florencia fue mucho más elaborada, pero igualmente disruptiva. En una antigua estación de tren ambientada como una discoteca industrial berlinesa, Pilati demostró, como ya hiciera

en las firmas de renombre por las que pasó, que es uno de los mejores trabajando la sastrería. Afirmo que no le interesa la parafernalia que acompaña a muchas colecciones, sino «las prendas para durar. Diseñar nuevos básicos». Claro que para él la palabra básico tiene otro matiz muy distinto que para el común de los mortales.

Amado y criticado casi a partes iguales (todos recuerdan la escena del documental *The September Issue* en la que Anna Wintour humilla una de sus colecciones para Yves Saint Laurent), Stefano Pilati se convirtió en los últimos años en una especie de *influencer* de culto. En sus escasas apariciones públicas, sus pantalones bombacho, su joyería industrial y, sobre todo, sus tacones Tabi de Margiela, lo convirtieron en icono de estilo para un buen puñado de revistas masculinas. Él es muy consciente de ello, y Random Identities es, de algún modo, una extensión de su armario: chaquetas de doble botonadura, tacones cuadrados, pantalones de pinzas concebidos para ambos géneros e inspirados tanto en él como en la escena *underground* berlinesa por la que ahora transita. Si Hedi Slimane hizo fama capturando el *zeitgeist* de una época en la que la música *indie* marcaba la pauta estética, Pilati aspira hacer lo mismo en esta nueva década, rodeándose de un grupo de gente ajeno a la moda, al menos en su sentido más tradicional. «Todos forman parte del proyecto», explica. Una firma ideada en colectivo para resaltar la individualidad más allá etiquetas. Esa es la receta de la libertad para Pilati ●



FOTOS: VANNI BASSETTI, DARREN GERRISH / GETTY IMAGES.



SIN ETIQUETAS

Todas las prendas de Random Identities están adaptadas para ambos géneros. Pero lejos de practicar el unisex tradicional (en el que las mujeres adoptan los códigos masculinos), ellos también visten con tacones y accesorios enojados.



EN FAMILIA

Los modelos que protagonizaron el debut de Random Identities fueron, en su mayoría, amigos y colaboradores de Pilati: un amplio grupo de *dj*, artistas o bailarines que el diseñador ha ido descubriendo en sus años de retiro en Berlín.



Texto
JAVIER CABALLERO

Fotos y diseño de set
JOSÉ MORRAJA

Realización
PAULA DELGADO



ENTRE HUMO, Y CAFÉ

Fue modelo de Helmut Newton, trabajó con Yves Saint Laurent y desfiló para Loewe. Española de adopción, Willy van Rooy sigue siendo una diva con estilo

Willy lleva vestido de GUCCI (c. p. v.). En la pág. anterior, chaqueta (1.490 €), falda (750 €) y vestido con volantes (1.100 €), todo de MARNI, y botas de CAMPERLAB (210 €). En todas las imágenes, la piel de Willy se ha preparado y maquillado con las cremas y los productos de la gama Age Perfect de L'ORÉAL PARIS.



W

"NO TEMO AL CORONAVIRUS, ME DAN MIEDO TRUMP Y VOX"

Willy van Rooy (1 de abril de 1941, La Haya, Países Bajos), una de las modelos más demandadas de los años sesenta y setenta y musa del fotógrafo Helmut Newton, nos recibe en el apartamento de Madrid en el que vive con su marido (el pintor canario Salvador Marón, a quien conoció en los sesenta en una sesión realizada por el mismo Newton), un estudio de una habitación en el barrio de Carabanchel, desde cuyo gran ventanal se intuyen el Palacio Real y la catedral de La Almudena. Llama la atención la elección modesta de una mujer que lo fue todo, en un distrito que atrae a numerosos artistas por sus alquileres todavía asequibles. «Lo que se está haciendo con los precios de las casas es ridículo», considera la maniquí.

Radio Clásica, emisora que Marón enciende mientras trabaja en una nueva obra en un rincón cercano a las ventanas, pone hilo musical a la entrevista, que se sucede en el extremo contrario, en la pequeña mesa redonda de la cocina. Mientras responde a las preguntas, prepara café, que toma con nata para cocinar, y se lía un cigarrillo. Ahí confiesa sus dos vicios: «Tomo dos tazas repletas de café por las mañanas y fumo dos cigarros por la tarde».

Con 79 años recién cumplidos, revela con emoción que se encuentra inmersa en su proyecto más ambicioso y personal: escribir un libro sobre su vida. «Quiero transmitir un mensaje de esperanza: se puede salir de cualquier situación, por mala que sea. Hay mucho drama, pero quiero contarlo desde una perspectiva divertida y positiva».

Willy perdió a su madre con cuatro años y acabó en un orfanato. «En esa época hacían lo que querían contigo», cuenta Willy. Se refiere a métodos de educación, trato y un largo etcétera. La neerlandesa tuvo suerte: se convirtió en el ojito derecho de la directora del centro. Mientras el resto de chicas debía abandonar la institución al llegar a la mayoría de edad y ponerse a trabajar, ella se quedó cuatro años más y se licenció en la Academia de Bellas Artes. «Quería matricularme en la escuela de teatro, pero me advirtieron de que estaba llena de gente mala y, como dibujaba bien, me convencieron», cuenta.

Con el título en la mano y ligera de equipaje se mudó a Barcelona para perseguir un sueño que había nacido durante sus años estudiando: ejercer

como modelo. «Quedé con un amigo fotógrafo para preparar mi *book*, con el que quería presentarme a las agencias, pero una mujer que dirigía una me descubrió por la calle y me fichó». Comenzó a trabajar en España, hasta que surgió la oportunidad internacional: la llamaron de la edición británica de *Vogue*. «Querían probarme en un pequeño editorial al final de la revista». Para la sesión, fue la propia Willy quien pidió trabajar con el fotógrafo Helmut Newton, instalado entonces en París. «Amaba su trabajo». Cuando se conocieron, el flechazo fue instantáneo y establecieron su relación artista-musa. De ahí, saltó a las portadas de las revistas y, poco después, a las pasarelas. «Mi primer desfile fue en Madrid, para Loewe. La ropa era increíble», cuenta con nostalgia. Después de la firma nacida en España, llegaron muchas otras. «Entonces había mucha alegría y movimiento, empezaba todo el mundo: Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Alaïa... He hecho todos los primeros *shows* de la época», recuerda con orgullo. Eso sí, tenía un favorito: Yves Saint Laurent, para quien diseñó joyas y accesorios.

Pasados sus años de gloria, Willy se mudó a Los Ángeles, donde cuidaba a sus nietos, mientras Marón se quedó en Canarias. «No le gusta Estados Unidos». Cuando los niños empezaron el colegio y pensaron dónde podrían pasar el resto de sus vidas, lo tuvieron claro: Madrid. «Ya habíamos estado aquí, nos encanta y mi otro hijo [el artista Alejandro van Rooy] vive a pocas calles».

Ya instalada, este 2020 ha concluido otra etapa, la de las pasarelas, en la misma ciudad que la abrió. En febrero, se unió a decenas de compañeras de profesión en el desfile *Mi Edad Perfecta*, de L'Oréal Paris, el primero en el que solo

salían modelos mayores de 50. «Es la última vez que lo hago». Las pruebas de vestuario, de maquillaje y las carreras sobre tacones la dejaron exhausta. A las sesiones de fotos aún se presta. «Tengo que pagar las facturas».

Sobre el presente y el futuro, reconoce tener un miedo atroz. «Me atemoriza hacia dónde se dirige el mundo. Me dan miedo Trump y Vox, que quieren volver al pasado». Preguntada por si le teme al coronavirus, Willy –parte del grupo de riesgo (los mayores de 75)– responde con tranquilidad que no. «Si lo pilló, pues adiós» ●



Desfile primavera-verano 1978 AC Yves Saint Laurent y portada de septiembre 1967 del *Vogue* británico.



Willy luce sudadera gris (365 €), pantalón con volantes (755 €) y cinturón de plumas (535 €), todo de DRIES VAN NOTEN, y sandalias de CAMPERLAB (155 €).
Modelo: Willy Van Rooy (Mad Models). Maquillaje y peluquería: Leire Tellitu (Cool) para L'Oreal Paris.
Postproducción digital: La Retocadora.
Asistente de fotografía: Iván Díaz. Asistente de estilismo: Sergio Martínez de Maya.

La próxima muestra del Met estudia la relación de la moda con el pasado y el futuro. Hablamos con su comisario, Andrew Bolton

CIRCUITO CERRADO

Texto LETICIA GARCÍA

Para Andrew Bolton la moda es una cosa muy seria, y su trabajo es demostrarlo. «Mi misión es seducir visualmente y retar intelectualmente», cuenta el que es, desde 2015, el comisario jefe del Costume Institute del museo Metropolitano de Nueva York, o lo que es lo mismo; el encargado de pensar, organizar y dar forma a las exposiciones sobre moda más famosas del mundo. «Ceder tus creaciones a Bolton es convertir esos vestidos en artefactos culturales, en objetos de estudio histórico. Creo que es el honor más grande para un diseñador», comentaba Nicolas Ghesquière, director creativo de Louis Vuitton, durante la presentación en París de la próxima muestra del Met, que verá la luz el próximo 4 de mayo. En una industria que se alimenta de lo frívolo y lo volátil, pocas figuras son tan respetadas intelectualmente como él. Y eso que Bolton llegó hasta aquí casi por casualidad: antropólogo de formación,



Andrew Bolton, comisario jefe del Costume Institute, del Met de Nueva York.

trabajaba como investigador en el museo Victoria and Albert cuando conoció a Harold Koda, su antecesor en el cargo, en una cena en 2002. Hablaron de moda y a los pocos meses, Bolton estaba volando a Nueva York para sumarse al equipo del Met, sin apenas formación en el comisariado de este tipo de exposiciones.

La intuición de Bolton fue clave en la recuperación del prestigio del Costume Institute. Después de que su creadora, la mítica Diana Vreeland, muriera en 1989, la moda en el Met había perdido bastante atractivo. También había decaído su mítica gala anual, hasta entonces símbolo de la excentricidad y el refinado hedonismo de las clases altas neoyorquinas.

Todo eso cambió gracias a Bolton. Otra vez por casualidad. «El día después del suicidio de Alexander McQueen me acerqué a mi jefe y le rogué que hiciéramos algo con su legado, aunque ni siquiera sabía dónde y cómo estaban sus archivos. Necesitaba que el público sintiera lo que algunos privilegiados sentíamos en sus desfiles», explica el comisario. Así, en 2011 vio la luz *Savage Beauty*, la exposición de moda más visitada de la historia (662.000 >

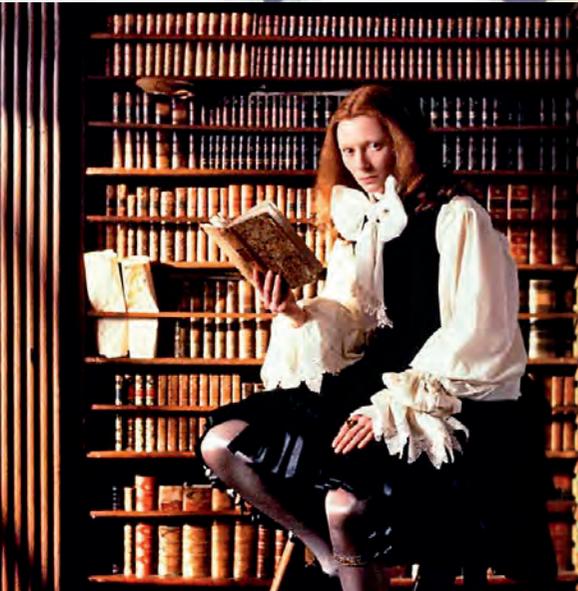
"PARA CREAR, LA MODA MIRA AL PASADO"

ANDREW BOLTON



DÍALOGOS

A la izda., una de las propuestas de Jean Paul Gaultier (AC O-I 2003-04) que estará presente en la muestra, en la que también podrá verse el esmoquin de Yves Saint Laurent (arriba) de su colección AC P-V 1976. A la dcha., enfrentados, un vestido negro de Iris Van Herpen (AC O-I 2012-13) y un traje de gala de Charles James (1951): dos pruebas más de cómo el pasado es imprescindible.



VISIÓN NOVELADA

Los textos de Virginia Woolf servirán como hilo conductor de la exposición. A la izda., Tilda Swinton en un fotograma de *Orlando* (1992). A la dcha., vestido de noche de Madeleine Vionnet (1939) y traje cubierto de lazos de Viktor & Rolf (p-v 2005).





LEER LA MODA

El libro *Orlando*, de Virginia Woolf, inspiró a Christopher Bailey para su colección o-i 2016-2017 (a la izda.). El diseñador dejó un ejemplar para cada invitado al desfile.



MIRAR ATRÁS

Arriba, traje diseñado por Gabrielle Chanel en 1963. Junto a estas líneas, una reinterpretación de Karl Lagerfeld para la casa de la camelia (p-v 1994). A la izda., chaqueta de Elsa Schiaparelli (1938-39) y, de espaldas, chaqueta Broken Mirrors de Yves Saint Laurent.

personas en tres meses) y la que le devolvió al Costume Institute su prestigio. Y su *glamour*. Porque su gala inaugural volvió, por fin, a reunir a la primera división del *star system*.

Han pasado nueve años, en los que Bolton ha realizado otras muestras monográficas, analizado la influencia de la religión en el diseño contemporáneo o explorado el alcance de lo camp. Esta vez, sin embargo, ha querido ir mucho más lejos. «Estos últimos meses hemos debatido mucho en mi entorno sobre la cuestión del tiempo. Vivimos inmersos en el capitalismo digital para bien y para mal. Las empresas se enriquecen, pero los diseñadores viven obsesionados con la productividad, así que decidimos que el concepto de temporalidad, unido a la moda, sería un buen tema de reflexión», explica con su perfecto acento británico. Luce su clásico uniforme de trabajo: un traje gris ajustado diseñado por su marido, Thom Browne, también presente. Él y Hamish Bowles o Anna Wintour conforman su selecto grupo de amigos.

De ese debate nace *About Time*, la nueva exposición que el comisario presentó a un reducido grupo de periodistas en el museo d'Orsay. «La moda nos enseña que el tiempo es mucho más que la sucesión de segundos en un reloj», opina. Bolton demuestra esta tesis con una muestra dividida en dos partes. La primera es una sucesión lineal de vestidos que van de 1870 a nuestros días (la elección de la fecha de inicio no es casual. El museo neoyorquino se creó en ese año); la

segunda hace dialogar a prendas de hace un siglo con piezas contemporáneas para probar que nos vestimos de modo circular. Esta parte se basa en las tesis del filósofo Henry Bergson, para el que la memoria condicionaba nuestra percepción del tiempo. «Él lo llamaba duración», apunta Bolton, «y aunque parezca una idea enrevesada, visualmente no lo es tanto: la moda mira al pasado para diseñar el futuro». Por eso genios como Galliano y McQueen, presentes en la exposición, se obsesionaron con las modas de finales del XIX. Por eso, no es casual que los trajes de chaqueta femeninos hayan cambiado tan poco desde que Coco Chanel los popularizara en 1930 porque, como explica Bolton, «son una conquista más social que estética. Aún hoy simbolizan una cuestión no resuelta: la de la independencia femenina».

En total, serán más de 150 piezas elegidas por él que pertenecen a los archivos del museo. «La mayoría ya estaban en los almacenes. Otras son donaciones», explica. Diseños de Dior, Chanel, Gucci o Moschino, pasados y actuales, con especial hincapié en Louis Vuitton, patrocinador de la muestra. Al fin y al cabo, pocos eventos en la industria tienen más repercusión mediática que esta exposición anual. «Lo más importante es que acuda gente que no tenga relación con la moda». Para las marcas el éxito es doble: su trabajo gana peso cultural y prestigio y su nombre logra visibilidad mientras el público se divierte. Todo el mundo gana ●

"TODO SE HA ACELERADO: SE NECESITA REFLEXIÓN"

ANDREW BOLTON

CAPAS QUE VUELAN

Comodidad, fluidez
y superposiciones
en Javier Simorra

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ



rente a un escenario global incierto, la moda ofrece alternativas que se presentan como refugio seguro en el que resguardarse. «La principal tendencia ha sido una silueta equivalente a una

hermosa tienda de campaña», escribía la crítica de moda de *The New York Times*, Vanessa Friedman, tras la Semana de la Moda de Londres en la que se presentaron las colecciones para esta primavera. «Un espacio hecho con tela para protegerse del día. Aunque el recurso más obvio cuando se habla de defensa suele ser la chaqueta militar con hombreras, estos volúmenes resultaron mucho más interesantes», decía la experta. Vestidos que cuelgan y flotan desde la clavícula, sin restricciones, entre las propuestas de enseñan como Victoria Beckham, Alberta Ferretti, JW Anderson o Sportmax. Capas sobre capas y patrones que fluyen hacia prendas en las que prima, ante todo, la comodidad.

«La túnica y los cortes fluidos se han convertido, sin duda, en la referencia de la temporada. Un vestir relajado y envolvente que abraza la silueta femenina», defienden desde el departamento creativo de la firma española Javier Simorra. Piezas que se superponen y se lucen despegadas del cuerpo: «Con el movimiento feminista ya muy arraigado en nuestra cultura, las mujeres se visten más para ellas que para la mirada masculina», explican desde la plataforma de datos Edited. La compañía estima que el llamado mercado de la 'moda modesta' alcanzará los 359.000 millones de euros en 2024.

Independientemente de las creencias, la apuesta dialoga de manera directa con una audiencia global: «La demanda es la misma. Nos dirigimos a mujeres actuales y eso hace que las necesidades sean muy similares», añaden desde Simorra. Su última colección, Pangea, aboga precisamente por la unión y la diversidad ●

EN UN LUGAR SEGURO

La última cápsula de Javier Simorra, «pretende volver a conectarnos con todo aquello que nos une: la tierra, el agua y, en definitiva, la necesidad de comunicar con lo que una vez fue nuestra zona de confort».

Camisa (128 €) y
pantalón (148 €), de
JAVIER SIMORRA.



GABRIELA HEARST

AN EPRIMA

SPORTMAX



Un icono atípico

Dicen que es la Chloë Sevigny de su generación. Con 26 años Julia Garner ya tiene un Emmy por 'Ozark' y protagonizará la nueva serie de Shonda Rhimes

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD

Fotos MICHAEL SCHWARTZ

Estilismo PAULA DELGADO

uando era una adolescente que iba a clases de teatro para superar la timidez generada por sus problemas para leer, Julia Garner (Riverdale, Nueva York, 1994) no podía imaginar que con 26 años tendría un Emmy (por su papel de Ruth Langmore en *Ozark*), protagonizaría su propia serie (*Inventing Anna*, lo nuevo de Shonda Rhimes) y estrenaría una de las películas del año (*The Assistant*, el filme de Kitty Green que se ha convertido en emblema del MeToo). «He sacado muchas cosas buenas de la interpretación. Y no me refiero a salir en tal o cual serie o película. Hablo de algo mucho más personal e íntimo. Encontré la ayuda que necesitaba para dejar de ser tan tímida y mejorar mi forma de leer y escribir. No hay muchas personas que puedan decir que la interpretación las haya salvado», argumenta con voz dulce al otro lado del teléfono.

Lejos de la timidez de su adolescencia, hoy transmite seguridad. Comienza titubeando, pero en cuanto empieza a hablar se embala y, con naturalidad, se explaya sobre su vida. Cuenta que sus padres –un profesor de arte y pintor y una ex actriz de teatro judío israelí reconvertida a terapeuta– «son muy creativos» y siempre la han guiado con buenos consejos: «Mi madre me daba libros de psicología para ayudarme a comprender el carácter de algunos personajes. Me decía: 'Deberías leer este capítulo, creo que te ayudará'. Y lo hacía». Desde sus inicios, Garner se ha enfrentado a personajes atípicos. >





Julia Garner
luce vestido de
VALENTINO
(c. p. v.) y botas
de charol de
MIU MIU (c. p. v.).



La actriz neoyorquina,
con cuerpo de NINA
RICCI (c. p. v.). En la
página siguiente, lleva
abrigo de BALENCIAGA
(c. p. v.) y sortija de
GRASSY (3.600 €).







Julia Garner lleva abrigo (1.545 €) y pantalón (225 €), ambos de DRIES VAN NOTEN, y zapatos de SAINT LAURENT (c. p. v.). En la pág. anterior, con top negro de seda de VERSACE (900 €).

Empezó trabajando en cintas *indies* como *Martha Macy May Marlene*, *Electric Children* o *Las ventajas de ser un marginado*. Su especialidad, bromea, son los roles intensos, y la revista *The Gentlewoman* sostiene que ha redefinido el concepto de antiheroína. «Creo que he tenido mucha suerte. Para mi edad y mi género he interpretado papeles muy interesantes. Al principio me costaba que me cogieran, estaba a punto, pero no me los daban. Fue así en todos y cada uno de mis *castings* durante casi dos años, hasta los 16. Y entonces los trabajos que conseguía eran de chica joven de una secta, embarazada adolescente... Siempre he tenido claro que no iba a interpretar a la típica vecina de al lado ni a la chica de la que todos se enamoran. Pero no me importa en absoluto».

Salió en un capítulo de *Girls* y en *Sin City: una dama por la que matar*, y tuvo personajes en las series *The Americans* y *Maniac*. Pero su Ruth Langmore en *Ozark* (cuya tercera temporada estrena Netflix el 27 de marzo) le ha hecho ganarse el respeto de la profesión. Reconoce que no se parece en nada a ella –Julia fue criada en una familia intelectual neoyorquina y ha llegado a comparar su infancia con una película de Noah Baumbach y Ruth es una *redneck* deslenguada del Medio Oeste que regenta un club de *striptease*–, aunque admira «su implacabilidad, que trabaja duro, se cae un día y al siguiente está en pie».

Tras este entrenamiento, está lista para dar el siguiente paso en su carrera.

Cinco días antes de esta entrevista estaba en Berlín, donde presentó *The Assistant*, un filme dirigido por Kitty

Green que se estrenó en enero en Sundance y ya es considerado un referente del MeToo. Su actuación, según la crítica de *The New York Times*, «es magnífica». Interpreta a Jane, una joven aspirante a productora que empieza a trabajar como asistente de un pez gordo de la industria del cine. Ve cosas que le hacen sospechar que él abusa de otras chicas y decide denunciarlo a Recursos Humanos. En este jefe muchos han querido ver un trasunto de Harvey Weinstein. Garner afirma que, «como todo el mundo», ha seguido el juicio del magnate, y zanja: «Creo que es bueno que lo hayan declarado culpable, como debían».

¿Era una película necesaria? «Absolutamente. Las redes sociales son una bendición, pero tienen sus maldiciones, y una de ellas es que cada día nos llega muchísima información. Parece que en cierto modo el MeToo es ya una noticia pasada, pero la realidad es que es importante mantener abierta la conversación y seguir hablando de ello para no volver a la casilla de partida», subraya. Pero insiste en que la cinta «no trata solo del MeToo, sino de los ambientes tóxicos de trabajo, del abuso en general». Y de la falta de respuesta en esos casos: «No es una película de hombres contra mujeres. Habla sobre el sistema y cómo cuando eres rico, poderoso y exitoso se aceptan ciertos comportamientos. De lo que hablamos es de que la sociedad tiene un doble rasero para la gente con dinero y poder».

También está muy ligado a la actualidad su próximo proyecto, en el que asume su primer rol protagonista en una serie. Y nada menos que en

Inventing Anna, de Shonda Rhimes –creadora de las exitosas *Anatomía de Grey* y *Scandal*–, que se estrenará en Netflix. Garner se meterá en la piel de Anna Delvey [alias de Anna Sorokin], una estafadora rusa que engañó a la alta sociedad neoyorquina. Delvey se hizo pasar por una rica heredera *influencer* de Instagram y Rachel DeLoache Williams contó su historia al detalle en *Vanity Fair*. «Es una responsabilidad ser la protagonista, pero muy emocionante. Ha sido uno de los rodajes más duros que he tenido, ha durado 10 meses y he llevado encima a este personaje todo ese tiempo...», dice.

Hace tres semanas, revela, conoció a la protagonista real de esta historia de lujo y engaños, que cumple condena en la prisión de Rikers Island: «Fue uno de esos momentos surrealistas que te pasan en la vida. Ella fue superdulce, pude entender por qué a la gente le gustaba». El caso de Delvey, apunta, le ha servido para reafirmarse en su opinión acerca de los peligros de las redes: «He visto a gente obsesionarse con ellas, que se deprime mucho por lo que ve allí. Yo las utilizo como plataforma para promover mi trabajo y, de vez en cuando, cuelgo algo personal, aunque no muy a menudo».

El pasado diciembre lo hizo para mostrar unas instantáneas de su boda con Mark Foster, líder del grupo de *indie rock* Foster the People. Ahora prepara una luna de miel pospuesta entre tanto ajeteo laboral. «No planeaba casarme a los 25, pero no queríamos un compromiso largo. Si lo sabes, lo sabes», dice con convicción. Él le pidió matrimonio el pasado abril

en el parque de Yellowstone y la ceremonia tuvo lugar solo ocho meses después, en pleno invierno neoyorquino: «Fue algo pequeñito, con 60 personas, y nuestro primer baile fue un tema que Mark escribió para mí». Diez días antes ni siquiera tenía vestido. «Empecé a agobiarme y comprar cosas sin sentido por Internet. Entonces me llegó un mensaje directo de Danielle Frankel, que me dijo: 'He oído que te casas y necesitas algo'. Fui a su estudio con mi madre y mi tía y salí con un traje de pantalón para el ayuntamiento y un vestido para la recepción».

Frankel es una de las diseñadoras nupciales más en boga: el año pasado fue finalista del premio del CFDA (el consejo de diseñadores de moda de EE UU), Zöe Kravitz le encargó el modelo de su preboda en París. Y Garner se está convirtiendo en una de esas actrices a la que todas las marcas desean vestir, muchos afirman que es la Chloë Sevigny de su generación. Ha desfilado para Balenciaga, Miu Miu la sienta en el *front row*, es imagen de Kate Spade y Zac Posen la vistió de oro de pies a cabeza, como una diva del viejo Hollywood, en la pasada gala Met. Ella le quita peso a su estatus de icono de moda: «Sé que la gente está diciendo que lo soy, supongo que es positivo, pero no me veo así. Con la moda me pasa como con la interpretación: no me encanta el negocio, sino la parte artística, pertenecer a ello». Pese a las expectativas puestas en ella y la prisa por que se convierta en el siguiente fenómeno del cine y la moda Julia sigue fiel a sí misma. Su pelo rizado podría ser el reflejo de su filosofía: «La gente se siente intimidada con los rizos, no saben qué hacer con ellos, y deciden alisarlos. Yo pienso que hay que llevarlo todo como tú eres, natural» ●

"ES BUENO QUE HAYAN CONDENADO A WEINSTEIN"



Mono de lentejuelas de SAINT LAURENT (c. p. v.) y anillo de CARTIER (c. p. v.). Maquillaje: Georgi Sandev (Forward Artists). Peluquería: Marty Harper (The Wall Group). Manicura: Rica Romain (LMC Worldwide). Diseño de set: Amy Wilson. Producción: NM Productions. Técnico digital: Chad Meyer. Asistentes de fotografía: Evgeny Popov y Leonardo Ventura. Asistente de estilismo: Inés Itsaso. Asistente de diseño de set: Kory Hellebust.

Antes de una reconocida -y cotizada- marca, Louis Vuitton fue un artesano. Su espíritu sigue vivo en su casa-taller en Asnières. Viajamos al lugar de donde salen encargos especiales desde 1859



Texto PATRICIA RODRÍGUEZ Fotos AMBROISE TÉZENAS



El atelier de Louis Vuitton en Asnières se encarga de los pedidos especiales. En la pág. anterior, arriba, Gloria y Gertrude Vanderbilt sentadas sobre sus baúles en 1945. Abajo, una vista del exterior del taller, anexo a la que fue la casa del creador desde 1870.

Los artesanos se forman durante dos años antes de empezar a trabajar sobre una pieza real. En el centro, el salón principal de la casa de la familia Vuitton; a la dcha., el almacén en el que se conservan las pieles a temperatura y humedad constantes.
Asistente de fotografía:
Adrien Iwanowski.



El legado que

Desde que Louis Vuitton abrió su taller en 1859 en Asnières, una localidad al norte de París, el mundo ha cambiado de rumbo y forma. En consecuencia, también lo ha hecho la demanda de lujo: del mismo atelier del que salían baúles para la emperatriz Eugenia de Montijo –inmensos arcones en los que transportar las crinolinas que le diseñaba el modisto Charles Worth– ahora emergen otras piezas más afines a los nuevos tiempos. Maletas para monopatinos o cofres para almacenar decenas de pares de zapatillas deportivas.

Los encargos especiales de la *maison* son un buen indicador del gusto del sector más exclusivo, que hoy en día está formado por un espectro de clientes más amplio que nunca. Desde la compañía, que se escuda en la discreción ante cada pregunta curiosa, apuntan que «puede ser cualquiera que quiera y pueda. No es posible hacer un retrato robot porque se trata de personas de todas las edades y nacionalidades». Un mercado, el del lujo personal, que según la consultora Bain & Co. crecía un 4% en 2019 hasta alcanzar los 281.000 millones de euros.

Todos los pedidos personalizados de la firma se siguen fabricando en este lugar, el mismo en el que Louis Vuitton, el creador, instaló su casa y su taller hace más de siglo y medio tras

haberse convertido en el epítome de hombre hecho a sí mismo. Entonces 20 personas daban forma a las resistentes valijas que viajaban en transatlánticos o en el Orient Express; actualmente son 250 los artesanos que combinan legado y saber hacer con las últimas tecnologías. Visitarlo es sumergirse en la historia de Louis, un chiquillo nómada que abandonó con 13 años su humilde hogar en un pueblo al norte de Lyon para aterrizar en la capital gala con los bolsillos vacíos. Algo de visionario debía tener porque, tras trabajar varios años como empaquetador, fue capaz de comprender las necesidades cambiantes del viaje. A mediados del siglo XIX, gracias al desarrollo de la máquina de vapor en barcos y ferrocarriles, los desplazamientos se transformaron en algo más confortable, en todo un acontecimiento social al que ya no se podía acudir con según qué pintas. Los baúles de Vuitton introdujeron el componente estético, pero también prácticas innovaciones: lonas impermeables, bisagras duraderas, refuerzos o candados que se abrían con una sola llave para cada cliente. Con toda seguridad, esto supuso una mejora en la vida de la actriz Sarah Bernhardt, que en 1910 salía de gira con dos centenares de maletas.

Aunque Asnières-sur-Seine hoy es una población adyacente a París, llena de barberías, tiendas de diseño y restaurantes



personaliza el viaje

internacionales, cuando la familia se mudó era un bucólico destino vacacional en el campo, junto al río por el que se transportaban las materias primas y los productos terminados. Allí murió Louis, en 1892, y tomó el control del negocio su

único hijo varón, Georges. Él amplió el edificio que hoy se abre a eventos, fiestas, conciertos o conferencias. Su mujer, Joséphine, se ocupó de la decoración *art nouveau*. Eligió cuadros impresionistas, vidrieras pintadas a mano por artesanos locales, piezas de porcelana china o los baúles de ajuar españoles del siglo XVII que coleccionaba su hijo, Gaston. La sensación al traspasar las puertas del edificio es de que todo queda en familia, pese a que la enseña no está en manos de los Vuitton desde 1987. Aunque ahora forma parte del porfolio del conglomerado LVMH, dirigido con mano férrea por Bernard

Arnault –el hombre más rico de Francia–, la sexta generación permanece ligada la empresa.

Aquí el pasado no es un mero recurso en el que bucear en busca de creatividad, sino un sólido activo sobre el que se asienta la marca de lujo más valiosa del mundo, según el *ranking* que elabora cada año Interbrand. La consultora estima que su valor alcanzó los 28.000 millones de euros en 2019, un 17% más que el año anterior. Unos códigos que, en la era de la inmediatez, empujan a los consumidores a esperar lo que sea necesario para recibir un baúl personalizado. Casi todo es posible siempre que respete los valores de la *maison*. Quedan fuera algunas excepciones como las fundas para armas. También todas las que impliquen modificar la célebre lona *monogram* que ideó Georges en 1896, adelantándose al logo tal y como hoy lo conocemos y absorbiendo referencias de dos de los movimientos artísticos favoritos del momento: el japonismo y el neogótico. Cualquier intervención del mismo queda reservado a escasos privilegiados: a artistas como Takashi Murakami y Yayoi Kusama o a los directores creativos de las líneas femenina y masculina, Nicolas Ghesquière y Virgil Abloh, respectivamente. Los responsables de seguir dotando de modernidad a esta casa ●



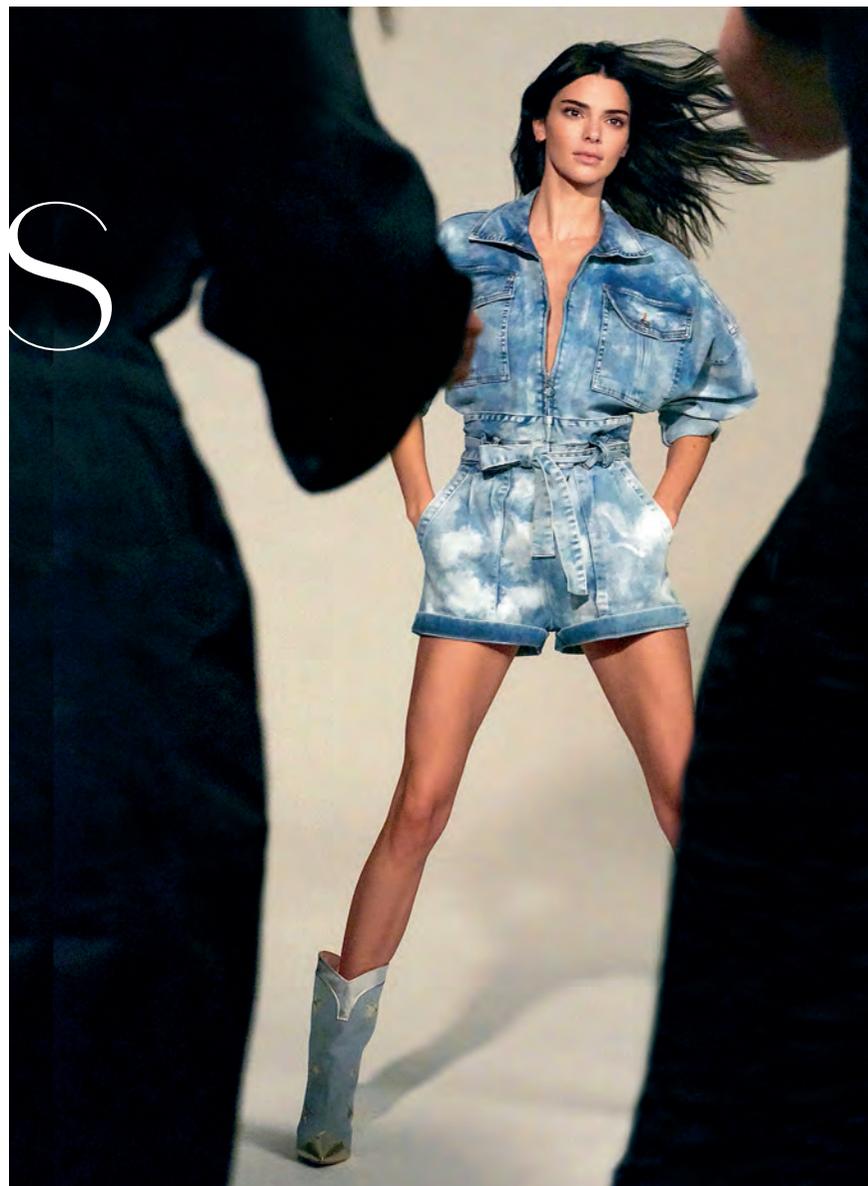
NACIDOS EN 1995

Entrevistamos a Kendall Jenner, quien celebra aniversario con Liu Jo

Texto LETICIA GARCÍA

He tenido una vida completamente normal, aunque mi familia siempre haya estado en el foco mediático. Mis padres nos educaron muy bien. De mi adolescencia recuerdo pasarla entre el instituto (siendo animadora) y las fiestas con mis amigos». Resulta increíble que quien dice esta frase sea la mismísima Kendall Jenner, la segunda hermana pequeña (tras Kylie) de la familia más famosa del mundo. La *top model* del 'klan' (así lo deletrean ellas mismas) Kardashian-Jenner es tan popular que podría parecer que siempre ha estado ahí, ocupando portadas, noticias y memes diarios.

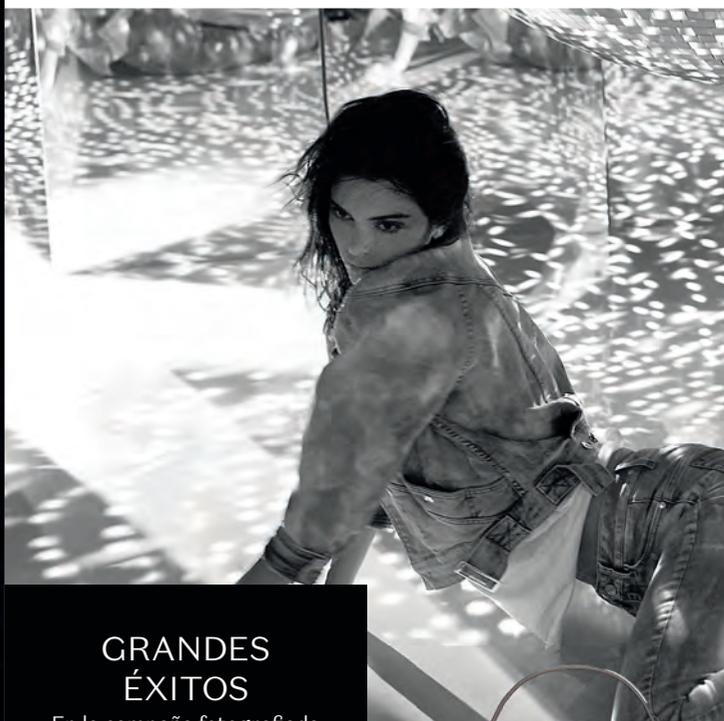
Sin embargo, solo lleva seis años en la cresta de la ola. En 2014, debutó en las pasarelas por todo lo alto de la mano de dos de los pesos pesados de la industria: Marc Jacobs y Chanel. Tres años más tarde, ya era, según *Forbes*, la modelo mejor pagada de mundo. Pero ella le quita mérito al asunto: «No podría elegir un único momento determinante en mi carrera. Me siento muy afortunada por haber trabajado con creativos increíbles que me han enseñado tanto. He tenido que esforzarme mucho, pero estoy muy agradecida por todo lo que he aprendido», dice.



A sus decenas de proyectos, Kendall suma este año uno más: acaba de ser nombrada imagen global de la firma Liu Jo. La asociación no es casual. Además de por su obvio peso en los medios de comunicación y redes sociales, la marca italiana la ha elegido porque ambos cumplen 25 años. Ella presume de juventud; ellos, de longevidad. Hoy es casi un milagro que una empresa textil familiar sobreviva, y con éxito, durante un cuarto de siglo. Aunque en los dos casos la receta del triunfo parece precisamente esa, la importancia de la familia.

Lazos de sangre

Para Kendall casi todo gira en torno a su madre, Kris Jenner, empresaria y gestora en la sombra del éxito de sus cinco hijas. «Ella y mi abuela son mis iconos de estilo», confiesa la modelo. «Mi familia es lo primero para mí. Tengo suerte de vivir rodeada de mujeres que se apoyen tanto unas a otras, tanto en lo profesional como en lo personal». A los hermanos Marco y Vannis Marchi tampoco les va nada mal. En 1995 decidieron



GRANDES ÉXITOS

En la campaña fotografiada por Mert & Marcus, la modelo luce prendas inspiradas directamente en los clásicos de los años noventa: camisetas con mensaje, minivestidos de malla y, sobre todo, mucho vaquero.



LIU JO
(129 €).



LIU JO
(286 €).

montar una pequeña empresa textil en Carpi, una región italiana famosa por la confección de prendas de punto. La llamaron Liu Jo porque eran los motes cariñosos con los que les llamaban sus entonces novias. En cinco años ya habían lanzado accesorios, línea masculina, gama de ropa interior y de baño y hasta una licencia para firmar objetos de decoración. Su estrategia era similar a la que encumbró a otros magnates del *made in Italy*: cubrir todas las líneas de negocio en busca de un cliente fiel que quisiera vestirse con la enseña de arriba abajo. Lo consiguieron. Veinticinco años después la enseña cuenta con cerca de 900 empleados y una facturación anual de casi 400 millones de euros, gracias, en parte, a una estrategia insólita: rodearse de iconos como Kate Moss o Jourdan Dunn en sus publicidades, trabajar con fotógrafos y estilistas recurrentes en el ámbito del lujo, pero manteniendo precios de gama media, accesibles a casi todos los bolsillos.

Los terceros en discordia en este aniversario a dos bandas son Mert & Marcus, los fotógrafos fetiche de Jenner (responsables de más de la mitad de sus portadas). El dúo creativo se ha encargado de retratarla y de filmar un *making of* que hace las veces de *spot* publicitario. «Los adoro. Hemos trabajado tanto juntos que ya tenemos un ambiente de confianza y naturalidad en las sesiones», afirma Jenner. El resultado es fresco y sin artificio, sin pretensiones, algo que la modelo y estrella televisiva ha valorado desde el primer momento: «La autenticidad es un valor en alza», opina Jenner, musa de Instagram, con sus 124 millones de seguidores. «Desde mis redes siempre intento animar a la gente a que sea ella misma. No quiero que nadie se compare con otros o quiera ser quien no es. Hay que ser natural y real, porque la diferencia es lo que nos hace especiales», defiende. «Muchas padres inculcan modelos erróneos a sus hijos, y me siento responsable de algún modo,

no quiero, desde mi posición, reproducir esa idea», sentencia la estrella. Sean o no sus palabras un ejercicio de humildad o, al contrario, una estrategia de imagen, hay un hecho incontestable: Kendall Jenner va a celebrar sus 25 años siendo la prescripora de millones de jóvenes ●

"MI FAMILIA ES LO PRIMERO PARA MÍ"

KENDALL JENNER



DE FLOR EN FLOR Los motivos naturales sirven de inspiración constante para idear de estampados a accesorios. Esta vez, triunfa la fauna tropical.

OTROS USOS

La 11ª colección Conscious Exclusive de H&M (ya a la venta) explora el poder de la tecnología: tintes naturales a partir del café, cuero vegetal producido con restos de uvas o tafetán tejido con sobrantes de otras temporadas.

UTERQÛE (39 €).



Nos guisista



ESSENTIEL ANTWERP (145 €).



APART (119 €).

EL VALOR DEL ARCOÍRIS Las piedras de colores se imponen como tendencia imbatible en el tradicional mundo de la joyería: cada vez más onírico y entregado a la fantasía.



SPRINGFIELD (29,99 €).

VOLVERSE VERDE El vaquero se ha convertido en el terreno de juego favorito para iniciar el camino hacia la sostenibilidad. En Essentiel Antwerp han reducido el consumo de agua de su producción.



EN PLENA FORMA

La modelo australiana Natalie Roser protagoniza la campaña de la línea deportiva de Guess.

El propio Paul Marciano, dueño de la enseña, se ocupa de la dirección creativa; por su parte, la fotógrafa Mégane Claire, que ha trabajado con la casa americana en diversas ocasiones desde 2015, se coloca detrás de la lente.

REDUCIR Y RECICLAR La nueva colección R[eco]nsider de Springfield emplea algodón orgánico y una innovadora viscosa que recorta su impacto un 50%.

FOTO PETER LINDBERGH; ALESSANDRA CARLSSON; BERT SMITH; HARUE MIYAMOTO; BEAUDUC 1989 © PETER LINDBERGH, EMPORIO ARMANI MAGAZINE I.O. FOTOS: TIM ELKAIM, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.



OTRA MIRADA

La visión de Peter Lindbergh protagoniza la exposición *Heimat. A sense of belonging* (hasta el 2 de agosto en Armani/Silos). «La atemporalidad es una cualidad a la que personalmente aspiro, y que Peter poseía», dice Giorgio Armani.



BY MALINA PARA ZALANDO (310 €).

TODOTERRENO «Quise hacer una reinterpretación de un clásico», dice la artista Coco Capitán del zapato que ha diseñado para Camper. Está inspirado en el equipo de fútbol en el que juega.



CAMPER (250 €).



CON 'ALLURE' La francesa Sézane ha desembarcado en Madrid (hasta el 28 de abril en Claudio Coello, 79) en una tienda efímera que recopila piezas de su nueva colección y algunos de sus grandes éxitos. También su célebre rebeca, que llegó a congregarse a más de 30.000 personas en lista de espera.

LONGITUD MÁXIMA

«Aunque los *midi* seguirán siendo vitales entre las propuestas, los vestidos largos *boho* dominarán la primavera-verano 2020», apuntan desde Edited. La agencia de datos señala que la oferta ha crecido un 102% en comparación a 2019. Lo defienden en pasarela Valentino, Etro, Altuzarra, Jacquemus...

it mómetro

CON AUSTRALIA

La telopea, la flor de Australia, se estampa sobre la camiseta que Dolce & Gabbana ha diseñado para recaudar fondos para el país. La prenda ya está a la venta en la tienda *online* de la marca.



DOLCE & GABBANA (150 €).

COMO UNA ESTRELLA

Fuente inagotable de inspiración, las supermodelos de los noventa se convierten en las musas que dan nombre y estilo a la colección Front Row de Multiópticas. Las cuatro gafas de sol de esta línea se llaman Kate, Naomi, Linda y Mark.

MULTIÓPTICAS (49 €).



LETRAS Y MÚSICA

Llega a Madrid *Antoine*, el musical sobre la vida de Antoine de Saint-Exupéry, el autor de *El Principito*. Del 3 al 26 de abril, las hazañas del piloto y escritor francés se instalarán en el Teatro Calderón.

COMER LA PRIMAVERA

El pollo frito de La Rika, los quesos veganos de Veggie Karma o los mochis japoneses de Niji se podrán saborear en All Those Food Market. Los próximos 4 y 5 de abril en el Teatre Nacional de Catalunya en Barcelona.

CORTE

El top reduce sus proporciones hasta límites insospechados

ALA

en todo tipo de siluetas y estampados. Toca enseñar piel

VISTA





Top estampado de DOLCE & GABBANA (c. p. v.). En la página anterior, vestido de GUCCI (c. p. v.) y sandalias de DIOR (490 €). En la doble página anterior, americana (99 €) y pantalón de traje (69 €), ambos de & OTHER STORIES y top de ASOS (36,99 €).







Top (1.490 €) y falda (2.960 €), ambos de GIVENCHY. Lleva base de maquillaje Dream Radiant Liquid, corrector Borrador, máscara de cejas Brow Drama, máscara de pestañas Lash Lift, lápiz de ojos Tattoo Liner 921 e iluminador Strobing Stick, todo de MAYBELLINE. En la página anterior, top (990 €) y *bralette* con estampado floral (90 €), ambos de ISABEL MARANT.



Sujetador (950 €),
braga (780 €), vestido
(9.800 €) y sandalias
(490 €), todo de DIOR. En
la página siguiente, base de
maquillaje: Dream Radiant
Liquid, corrector Borrador,
máscara de cejas
Brow Drama, máscara
de pestañas Lash Lift
y sombras de ojos
Lemonade Palette, todo
de MAYBELLINE.





Top de EMPORIO ARMANI
(c. p. v.). Base de maquillaje:
Dream Radiant Liquid,
polvos bronceadores
City Bronzer, corrector
Borrador, máscara de cejas
Brow Drama, máscara de
pestañas Lash Lift, lápiz
de ojos Tattoo Liner 932
Intense Green y sombras
Lemonade Palette, todo
de MAYBELLINE.

En la página siguiente,
top (14,99 €) y falda con
estampado floral (39,99 €),
ambos de JOHANNA
ORTIZ x H&M.

*Modelo: Léa Julian (Elite
Model Management).*

*Maquillaje: Gato (Kasteel
Artist Management) para
Maybelline New York.*

*Peluquería: Manuela
Pane (Kasteel Artist
Management).*

*Asistente de fotografía:
Joe Wiles. Asistente de
estilismo: Julia Piqueras
Martínez. Agradecimientos
a Casa Mataró. Encuentra
Location Agency.*

*Tel.: +34 93 555 77 86
(locationagency.es).*





Gafas de sol de metal y cadena de perlas de color negro y gris, ambos de CHANEL (890 €), collar de oro amarillo y diamantes con cadena serpiente de oro amarillo (c. p. v.) y collar de oro amarillo y cadena R15 de Menottes (5.750 €), ambos de DINH VAN, y *carré* de seda *Harnais de cour* de HERMÈS (370 €). En la pág. siguiente, gafas modelo Tanami de ETNIA BARCELONA (175 €), anillo *Bague Liens Séduction* en oro blanco y diamantes talla brillante (c. p. v.), anillo *Bague Liens Séduction* en oro rosa y diamantes talla brillante (3.100 €), anillo *Bague Liens Séduction* en oro rosa de 18 quilates y diamantes talla brillante (6.500 €), reloj *Montre Hortensia Eden* de acero engarzado con 27 diamantes talla brillante y decorado con tres flores de acero engarzado con tres diamantes (c. p. v.), todo de CHAUMET.

CANON CLÁSICO (PERO NO TANTO)



Unas gafas de sol pueden ser un símbolo de estatus tan significativo como una joya. Una joya puede ser un objeto tan 'cool' como unas gafas



Gafas negras con forma redonda de inspiración *retro* y remaches metálicos de GUCCI (650 €), pendientes con pepitas de oro rosa (480 €); de arriba abajo, collar de oro rosa con anillas en *pavé* de brillantes *brown* (c. p. v.), collar de oro rosa (1.100 €) y collar de oro rosa con anilla en *pavé* de brillantes *brown* (c. p. v.), y en el hombro, collar largo de oro amarillo con pepitas (800 €), todo de RABAT.



De arriba abajo, gafas de pasta negra polarizada de MÓ FRONT ROW (49 €), gafas de sol con frente y sien en acetato negro y lente negra de SAINT LAURENT (295 €) y pulsera Bone Cuff en oro rosa de ELSA PERETTI para TIFFANY & CO. (c. p. v.).



Cafas negras de FURLA (175 €), pendiente con flor de oro amarillo con brillantes en el centro, broche con forma de lazo de oro amarillo con línea brillante en el centro, gargantilla rígida de oro blanco con líneas en oro amarillo y collar de oro amarillo con estampado pantera, todo de DURÁN (c. p. v.). Cadena de eslabones *oversize* en verde veteado de MULTIÓPTICAS (9 €).



Pendientes con forma de serpiente colección India de UNO DE 50 (89 €), gafas negras de marco rectangular con logotipo en la visera superior izquierda de BALENCIAGA (255 €). *Asistente de estilismo: Lucía Artal.*

La fauna conquista
el armario infantil en
clave lúdica. La ropa
también es para jugar

Selvático animal





En el sentido de las agujas del reloj: sudadera con capucha de BOBOLI (32,90 €), gafas de sol de C&A (4,90 €), zapatos de PISAMONAS (30,95 €), pantalón de GUESS KIDS (44,90 €), serpiente y araña de TIGER (c. p. v.).

Abel & Lula



4-12 AÑOS

MODA PARA OCASIONES ESPECIALES

ABELANDLULA.COM 



De arriba abajo, bolso de ABEL & LULA (29,95 €), lámpara de resina con forma de mono de BATAVIA (230 €), pichi de KIABI (12 €), sandalia de IGOR exclusiva paar OKAA (21,95 €) y bañador de CÓNDOR (34,90 €).

TENDENCIAS QUE JUEGAN A LO GRANDE

La firma francesa Kiabi marca con su nueva colección las claves de estilo para darle la bienvenida a la época estival.



Sudadera Mickey (12 €).



Peto beis (12 €).



Cazadora vaquera (20 €).

Es el momento de dejar atrás la ropa de abrigo y con ella, esa formalidad invernal. La llegada del buen tiempo es sinónimo de diversión, vacaciones y una nueva guía de estilo. Porque el armario infantil también sigue los dictados de la moda, la firma francesa Kiabi esboza con su nueva colección las pautas para vestir esos momentos. La naturaleza define su propuesta primaveral, con prendas de espíritu campestre y aires marineros. Los tonos tierra y mostaza protagonizan la paleta cromática, aunque no faltan los motivos de rayas y su emblemático *print* de flores *English garden*. El verano se cuele en el armario a través de diseños ligeros y llamativos, que viajan de los rojos y turquesas para abrazar el *animal print* en vestidos y monos. También la moda urbana ha cambiado el paradigma de la ropa infantil con piezas deportivas y motivos de regusto nostálgico, para conjugar estilo y comodidad. Además, Kiabi reafirma su compromiso ecológico con su línea de algodón orgánico y el objetivo de que en cinco años el 70% de su colección sea sostenible.



Blusa de rayas (6 €).



Pantalón de rayas (10 €).



Mono de piñas (9 €).

Mueble de
VERTBAUDET
(85 €).



Peto de STELLA
MCCARTNEY
(75 €)



Mochila de
GUCCI (980 €).



¡A JUGAR!

La imaginación empieza en el cuarto de juegos, pero se extiende mucho más allá

Texto SERGIO MARTÍNEZ DE MAYA

Zapatilla de
GEOX (49,90 €).



Gel de baño
de EAU MY
UNICORN (18 €).



Vestido de
GOCCO (29,99 €).



Ciempicés es uno de los protagonistas de *Ponte en mi lugar*, el cuento de Susanna Isern y Mylène Rigaudie sobre la empatía y la solidaridad de la editorial NUBE OCHO.



Tienda de
NOBODINOZ
(395 €).



Lámpara Upplyst
de IKEA (14,99 €).



 bugaboo®

El nuevo Bugaboo Donkey³

lado a lado, juntos



bugaboo.com

“La moda
pasa de moda;
el estilo, jamás”.

-Coco Chanel-



CADA DOMINGO
**UNA NUEVA
ENTREGA**
POR
12'95€

MITOS DE LA MODA

Sus vidas, sus diseños, sus secretos. Los mitos de la moda como nunca se habían mostrado. EL PAÍS presenta una colección de lujo, editada por LA FÁBRICA, que nos acerca a los grandes diseñadores de la historia de la moda.

CADA DOMINGO CON EL PAÍS.

10 LIBROS TAPA DURA | EDICIÓN COLECCIONISTA
ILUSTRACIONES 45 APROX | 64 PÁGINAS

LISTADO DE ENTREGAS

Coco Chanel 2 de febrero | Christian Dior 9 de febrero | Cristóbal Balenciaga 16 de febrero | Yves Saint Laurent 23 de febrero | Giorgio Armani 1 de marzo
Jean-Paul Gaultier 8 de marzo | Hubert de Givenchy 15 de marzo | Paco Rabanne 22 de marzo | Valentino 29 de marzo | Ralph Lauren 5 de abril

Belleza

El cuello es ahora el primer objetivo de los productos de belleza, pero la edad empieza a ser un motivo para presumir

Foto DAVID SLIJPER

Al pie de la LETRA

Emma Roberts viene de la realeza de Hollywood. Se crio entre rodajes con su tía Julia y ahora es una de las musas del cine 'indie'. Íntima de Gia Coppola, triunfa con su club de lectura en Instagram y es el rostro de la nueva fragancia Boss Alive

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos DAVID SLIJPER Realización PAULA DELGADO

Brilla un sol de noviembre que crea ilusión de primavera en Los Ángeles. Es viernes y en Culver City, uno de los barrios de moda de la ciudad, lejos de atascos, todo es calma. Emma Roberts (Rhinebeck, Nueva York, 1991) llega a la sesión de fotos bebiendo a sorbitos un enorme vaso de café. Es delgada, muy menuda. Mientras la peinan, habla y se ríe sin parar junto al peluquero estrella Adir Abergel. Él, inseparable de su sombrero y con las muñecas llenas de pulseras de cadenas doradas, es quien se ocupa de los *looks* capilares de Charlize Theron, Anne Hathaway, Kristen Stewart o Rooney Mara. Y, por supuesto, de Emma Roberts. Porque Emma forma parte del firmamento hollywoodiense desde la cuna: su padre es el actor Eric Roberts, su madre la productora Kelly Cunningham y su tía –quien la vea sonreír lo intuye de forma instantánea– la famosísima Julia Roberts.

Apenas quiere hablar de ella, pero en un momento dado recuerda que la protagonista de *Pretty Woman* fue quien le metió el gusanillo de la interpretación. «Crecí en los sets, a los que iba con mi tía, y para mí estar allí era muy divertido, me sentía como en un campamento de verano. En esa atmósfera creativa, estando con ese tipo de gente, sueñas con crear algún día películas y series de televisión. Ahí descubrí que adoro contar historias y supe que lo >



"QUIERO
INSPIRAR
A LA GENTE
PARA QUE
LEA MÁS"

Emma lleva gabardina
de piel de STELLA
MCCARTNEY y
pendiente de TOUS.
En la página anterior,
con chaqueta de BOSS.



único que quería era formar parte de esto», explica arrastrando un poco las palabras, con una voz sorprendentemente grave. Pese a las reticencias de su madre, logró estrenarse en la interpretación siendo muy joven. Con solo nueve años debutó en *Blow*, la película de Ted Demme sobre el Cartel de Medellín protagonizada por Johnny Depp y Penélope Cruz. «Amo a Penélope Cruz, es una de mis actrices favoritas. Casi no puedo creerme que tuviera la suerte de trabajar con ella de pequeña».

Consiguió este papel por pura cabezonería, tras mucho insistirle a su madre, con quien vivió tras la separación de sus progenitores solo un año después de su nacimiento. «Fue mi primera audición y como lo logré mi madre estaba tan orgullosa que no me pudo prohibir hacerlo, comprendió que me tomaba muy en serio esta profesión pese a ser tan joven». Así arrancó una carrera cinematográfica estable que hoy continúa. A los 13 años cumplió su sueño de salir en la *tele* al protagonizar la serie *Una chica corriente*, de Nickelodeon. Evoca esa época con mucho cariño: «Me acostaba feliz, pensando que cada mañana me iba a levantar para trabajar». Afirmo que no sintió trauma alguno en la transición de estrella infantil a joven actriz. A los 18 empezó a rodar películas de la escena independiente, que sistemáticamente se estrenaban en el Festival de Sundance, como *The Winning Season*, con Sam Rockwell y Rooney Mara, o *Twelve*, dirigida por Joel Schumacher.

Y esa estela *indie* la sigue acompañando, tanto en sus amistades como en sus proyectos: en 2013 participó en *Palo Alto*, la ópera prima de Gia Coppola –nieta de Francis Ford y sobrina de Sofia, como la propia Roberts, realeza hollywoodiense–, basada en el libro homónimo de su también colega James Franco. «Gia es una de mis mejores amigas y rodar con ella fue una de las mejores experiencias que he vivido», sostiene. Adelanta que en breve volverán a colaborar, aunque de momento se muestra hermética sobre el proyecto: «Estamos trabajando en algo juntas, pero no puedo decir lo que va a ser».

Sí cuenta que Gia y ella se intercambian libros constantemente. Y esas recomendaciones entre amigas han cobrado para Roberts una gran importancia. En 2017 fundó junto a Karah Preiss Belletrist, un club de lectura feminista en Instagram, que arrancó con el ensayo *Sur y Oeste*, de Joan Didion. «Todo empezó porque Karah vivía en Nueva York y yo en Los Ángeles y nos enviábamos todo el rato libros y artículos para, de algún modo, seguir en contacto y tener temas de los que hablar por teléfono. Empecé a colgar libros en mi perfil y me di cuenta de que la gente interactuaba de verdad con esos *posts*. Pensé lo guay que sería crear un lugar en

el que pudiera decirle a todo el mundo lo que estaba leyendo en cada momento y lo que me gustaba y de esta manera empezar una conversación, con la ilusión de inspirar a la gente para que lea más».

Su comunidad lectora suma ya 228.000 seguidores y entre sus sugerencias figuran autoras como Lisa Taddeo, Eve Babitz, Ayobami Adebayo o Catherine Lacey. Para Emma es una forma de demostrar que leer es fundamental en la sociedad hiperconectada actual: «Siento que vivimos en una época en la que pasan muchas cosas en las redes sociales, y en la que estamos tan inundados de información que es necesario encontrar un momento para desconectar, ser capaz de sentarte contigo mismo, leer un libro y, de algún modo alejarte de la energía frenética de Instagram y las redes sociales. Además, de esta manera también tienes algo de lo que hablar cuando regresas a las redes sociales. Creo que es una gran manera tanto de desconectar como de reconectar».



Leslie Jamison, con los relatos breves recopilados en *Make it Scream*, *Make it Burn*, ha sido su último gran descubrimiento. «Estoy realmente obsesionada con su forma de escribir, ya me he comprado otros dos libros suyos», recalca. Las esperas entre vuelos y rodajes le ofrecen tiempo para leer sin parar, indica mientras recuerda que el pasado verano rodó en Atlanta su primer proyecto para Netflix, *Holidate*, una película sobre una chica y un chico solteros (ella y Luke Bracey) que deciden acudir juntos a eventos y compromisos para evitar que les pregunten si tienen pareja. «Es una comedia romántica de la que estoy muy orgullosa. Me gustan las películas así, divertidas, cálidas», comenta y añade que se estrenará este año en la plataforma.

Ese tipo de papeles dista mucho de los que ha interpretado con el gurú de las series de televisión Ryan Murphy. Bajo sus órdenes ha sido Chanel Oberlin, la villana obsesionada con la moda que protagonizó *Scream Queens*, y la bruja Madison Montgomery en *American Horror Story*. «Adoro a Ryan, me apuntaría sin pensarlo a cualquier proyecto con él, espero que podamos trabajar juntos pronto de nuevo», asegura. Para ella, el productor y director crea los mejores papeles femeninos de la televisión: «Cuando me llegan sus guiones siempre me impresiona la voz que les da a todas las mujeres. Consigue unir *castings* femeninos increíbles y crear mundos que nadie más podría imaginar». Le gustaría seguir sus pasos, lanzarse a la dirección algún día, y cree que dirigir un capítulo de una serie podría ser el punto de partida en esa aventura, pero antes de lanzarse aprende trabajando con





La actriz luce americana de ANA LOCKING y camiseta y pantalón, ambos de HUGO BOSS. En la página siguiente, vestido de MAX MARA.

Maquillaje: Kate Lee (The Wall Group). Peluquería: Adir Abergel (SWA). Manicura: Denise Bourne (The Wall Group). Asistentes de fotografía: Tommy Blanco y Phillipe Alexander.

"ME ENCANTA TRABAJAR CON MUJERES"

jóvenes directoras como la bilbaína Alice Waddington, con la que el año pasado rodó su largometraje de debut, *Paradise Hills*, o la francesa Rebecca Zlotowski, quien la ha dirigido en la campaña de Boss Alive, la nueva fragancia de Hugo Boss, de la que Roberts es imagen. «Me encanta trabajar con mujeres, las personas más importantes en mi vida son mujeres: mi madre, mi hermana, mis amigas... Estaba muy emocionada por rodar con Alice, fue increíble poder trabajar con una mujer joven que sabía lo que quería, y con Rebecca fue todo muy divertido, aportó muchísima vivacidad y energía», señala enfatizando cada sílaba.

La moda y la belleza son dos mundos que siempre ha conocido de cerca. «La moda es una forma muy divertida de expresarte. Si voy a París visto de forma diferente que si voy a Nueva York, y en cada ciudad que visito busco diseñadores locales y tiendas pequeñas en las que me compro un montón de ropa que nunca encontraría en Los Ángeles», explica. Y añade que nunca sale de casa sin perfume: «Las fragancias evocan recuerdos. Alive huele como yo, pero elevada, me hace sentir segura, sofisticada y femenina, pero no resulta abrumadora». En la campaña de la fragancia Roberts canta *What's Up*, el himno *grunge* de los noventa creado por 4 Non Blondes. «Es un tema maravilloso, cuando escuchas los primeros acordes sabes ya qué canción es y quieres cantarla con tus amigos», dice acurrucada en la butaca. Durante la sesión de fotos no ha parado de tararear melodías: «La música, sobre todo el *country*, es una parte muy importante de mi vida. Ahora he coescrito el tema *Always and Forever* para el disco de mi amiga Lily Kershaw. Me gustaría escribir letras más a menudo». Con su enorme sonrisa revela que le encanta conducir con las ventanillas bajadas y el volumen a tope mientras entona canciones de Van Morrison (su banda favorita), Tyler Childers, Keith Urban, Kelsea Ballerini o Dolly Parton, un referente indudable. «¿Quién no ama a Dolly Parton? Ella es la mejor» ●



Alive es la nueva fragancia de HUGO BOSS (80 ml, 112 €).

Texto
JAVIER CABALLERO

Fotos
ANTÁRTICA

Realización
LYNN PRIETO Y
ANA REGINA GARCÍA



Lápices Chance Crayons de Parfum de CHANEL (75 €/pack de cuatro), con minas que se aplican directamente sobre la piel, pueden retocar el aroma en cualquier momento del día con cuatro versiones diferentes, según el estado de ánimo o la situación. Óvalo perfumado Figuier de DIPTYQUE (48 €), una pastilla de cera dentro de porcelana blanca que desprende un aroma exacto al de una senda de higueras silvestres.

PORTÁTIL

Los perfumes
buscan nuevos
formatos para ser
cómodos de llevar,
de fácil aplicación
y sostenibles



J'Adore *roller-pearl* de DIOR (48,65 €), en un frasco joya con una perla de cristal que rueda en todas las direcciones liberando la cantidad exacta de notas. L'Eau d'Issey Igo de ISSEY MIYAKE (103 €) dispone de un tapón con 20 ml de perfume en su interior y dispensador para llevar con mayor facilidad. Perfume *roll-on* Flores de Cerezo de L'OCCITANE (18 €), en formato de 10 ml, contiene extracto de cerezo de la región francesa de la Provenza.



De arriba abajo, Black Opium Click & Go de YSL (32 €), en un lápiz que recuerda al emblemático iluminador de la marca Touche Éclat, tiene una duración de hasta 200 clics. Flower by Kenzo Le Cushion de KENZO (38,50 €), una esponja dentro de una polvera: con una ligera presión, desprende la cantidad justa de gel. L'Interdit Concrete de GIVENCHY (33 €, solo en Douglas), una barra ultracompacta similar a la de labios con el perfume original.

B

arras, perlas que giran sobre sí mismas, lápices, pastillas, un tapón que hace las veces de bote y hasta una polvera. Los envases para perfumes de estos bodegones despliegan una variedad tan rica en formatos como estética. El mercado del cuidado personal está dominado por las fragancias: se trata del segmento con mayor crecimiento del sector y un valor en 2018 superior a los 63.000 millones de euros, según el último estudio de la consultora Grand View Research. Por eso, las firmas se las ingenian para llamar la atención de los potenciales consumidores con todo tipo de ardides. Y, aunque la decisión de compra depende también de la campaña publicitaria o del aroma, la primera impresión en punto de venta es crucial.

La relevancia del *packaging* en los perfumes la celebra hasta el MoMa, que en su colección permanente –dedicada a los grandes símbolos del consumo contemporáneo– rinde homenaje al icónico y minimalista frasco de Chanel N°5 de 1959. A pocos meses de cumplir 100 años, se estima que se vende uno en el mundo cada 30 segundos. Recientemente, Moschino volvió a reivindicar la importancia del frasco a golpe de controversia con Fresh, un perfume que se comercializa dentro de lo que, a simple vista, parece un limpiacristales. Las quejas sobre la relación que establecía con los roles de género no se hicieron esperar.

No todas las firmas quieren entrar en listados de las grandes instituciones culturales ni convertirse en símbolos de una época, pero todas ponen sus cerebros a funcionar para satisfacer las demandas de sus clientes sin dejar de apelar a sus instintos más golosos. Con la sostenibilidad en el centro de las conversaciones de la industria cosmética, la primera consigna es no derrochar. Esta es una de las razones que blanden desde Dior para justificar su formato *roll-on* (una perla de cristal situada en la salida del perfume que gira sobre sí misma en todas direcciones al aplicarla) para las fragancias Miss Dior, J'Adore o Poison. «Deposita la cantidad exacta de perfume, sin ningún desperdicio y en el lugar deseado», escriben en su página web.

Los viajes, crisis sanitarias aparte, tampoco dejan de aumentar. Según la Organización Mundial del Turismo, 1.400 millones de personas se desplazaron por el mundo en 2019, lo que supone una subida del 9,7% desde 2017. Estos movimientos

moldean igual los lanzamientos y sus *packaging*. Preguntados por sus novedades más portátiles, firmas como Kenzo, Givenchy, L'Occitane o Issey Miyake coinciden en un término: formato nómada. «Nos permite llevarlo a todas partes para perfumarnos en cualquier momento o reforzar la fragancia si el *roll-on* es de la misma línea que usamos», dice Ana Movellán, responsable de formación en L'Occitane.

Con una competencia ya consciente de la necesidad de envases fáciles de llevar, el factor sorpresa sigue imponiéndose. Alejandra da Cunha, directora de Comunicación de la división cosmética de Givenchy, habla así sobre la versión con forma de labial de L'Interdit. «Sorprende por su audacia, no es lo que parece». Lo mismo sucede con Black Opium Click & Go de YSL, que recupera el famoso lápiz iluminador Touche Éclat. O los lápices Chance de Chanel, que pueden confundirse con sombras de ojo sólidas o *eyeliners*.

Los elementos que exceden su función también impactan. Como ejemplo, el tapón Igo que cubre L'Eau d'Issey: contiene 20 mililitros de la fragancia y cuenta con un difusor para hacer las veces de frasco. «La innovación, sin precedentes, demandó cuatro años de elaboración», asegura Esperanza Pintado, directora de Formación de la división de fragancias. La firma, que presume de haber inventado la familia olfativa acuática, juega con el término Igo, que en japonés significa 'después' o 'futuro' y que se puede leer como 'Igo' ('voy' en inglés), para destacar su portabilidad. «Borramos los límites tradicionales de la creación en perfumería», considera Pintado.

El trampantojo, tan recurrente en las obras de artistas como Maurits Cornelis Escher, parece que ha llegado para quedarse. Porque ¿a quién no le gusta jugar al despiste? ●

Cuello de cisne

La bisagra entre rostro y cuerpo, el nuevo objetivo de cosmética y tratamientos

Texto MARTA CÁMARA Foto DAVID ROEMER

Por culpa de las nuevas tecnologías, los tejidos del cuello han empezado a desmoronarse. Ahí está el llamado *tech neck*, nombre con el que se conocen a las arrugas que se forman de tanto mirar la pantalla del teléfono móvil. «Las milénicas van a tener anillos de Venus mucho antes que las generaciones precedentes», avanza la doctora Purificación Espallargas. Pero el asunto se ha ido retroalimentando. ¿No ha sido acaso ese plano ‘mortal’ que vemos al dar sin querer a la cámara del móvil desde abajo con la función *selfie* el que nos ha hecho ser conscientes del estado real del cuello (más allá de nuestras miradas tramposas frente al espejo con la cabeza bien alzada)?

Conscientes por fin de que es el DNI más implacable de toda la anatomía, las mujeres reclaman técnicas y cosmética que tensen, borren arrugas y redefinan el contorno. Lo corrobora la doctora Espallargas: «El perfil y la línea de la papada preocupan ya a dos de cada tres españolas, y estamos a la par con las brasileñas y las turcas». Por fortuna, la cosmética y la medicina estética se están anticipando a la situación aunando esfuerzos para rejuvenecer la bisagra que hay entre rostro y cuerpo.

Ahí está, por ejemplo, el tratamiento Inhibit V-Neck que la firma catalana Natura Bissé diseñó para poner a punto la piel de las actrices antes de la última ceremonia de los Oscar. Todo un ‘collarín’ de alfombra roja que daba respuesta a la creciente preocupación por la zona del cuello, tensando la piel a golpe de activos, masaje y un dispositivo de luz led, microvibraciones, rayos infrarrojos y electroterapia galvánica que se abraza a la garganta como una segunda piel.

El antes y el después lo marcaron hace dos años la radiofrecuencia Ultherapy, con 50 estudios científicos publicados que confirman sus resultados, y los inyectables de acción lipolítica que se atrevían, por fin, a clavar la aguja en la papada. Desde entonces, la variedad –y efectividad– de los tratamientos han convertido al cuello en la nueva ‘niña mimada’ del universo de la belleza.

Y no es fácil. Como explica el doctor Carlos Morales, dermatólogo de la Fundación Piel Sana de la Academia Española de Dermatología y Venereología, «la piel de la zona del cuello es más fina que la del rostro, tiene menos secreción sebácea y está expuesta a continuas fuerzas de estiramiento y a la exposición solar. Sin embargo, es más sensible y requiere normalmente ingredientes suaves y a menor concentración». La cosmética ha encontrado el equilibrio entre seguridad y eficacia, con activos como el retinol o los alfa-hidroxiácidos.

Lo mismo ha ocurrido con la medicina estética. Como resume la doctora Carmen Lorente, directora médica de los centros The Beauty Concept, «el porcentaje de repetición con Ultherapy es del 90% entre nuestras clientas un año después de comenzar con él y es la seguridad en el protocolo lo que ha marcado el éxito de este dispositivo. Es la única tecnología con ecografía durante toda la sesión y utiliza ultrasonidos microfocalizados, que alcanzan de manera no invasiva los planos de tejidos profundos





que se abordan en los *lifting* quirúrgicos». Todo esto justifica un precio de alrededor de 2.000 euros por cuello y tercio inferior del rostro. Pero hay opciones para todos los bolsillos.

Operación Nefertiti

Para activar la formación de nuevo colágeno y sustituir las fibras envejecidas, en el Centro de Estética Avanzada Bibi Murias de Gijón proponen combinar la radiofrecuencia V-Form con cosmética celular. La primera trabaja en tres profundidades compactando el tejido y devolviendo los volúmenes perdidos y la densidad (150 € cada sesión).

Los cabezales se están adaptando a la zona del cuello. LPG acaba de presentar un nuevo cabezal motorizado llamado Ergolift que consigue incrementar la estimulación celular en un 270%. Para ello ha incorporado la tecnología MPF, un micromotor capaz de despertar la actividad celular gracias a la producción de un millar de estímulos en dos direcciones, en vertical y en horizontal (60 €).

La doctora Natalia Ribé, de Ribé Clinic en Barcelona, ha diseñado la técnica personal Amarna, que rejuvenece y aporta más firmeza a esta zona. Consiste en una terapia dúo dinámica que trabaja a dos niveles: sobre la laxitud de la piel y sobre su calidad a base de ácido hialurónico estabilizado y biorremodelación con Prohilo (600 €).

La línea mandibular también es el objetivo. En la Clínica Mira + Cueto de Madrid han creado la técnica Definición 3+ para recuperar el contorno facial y mandibular con microbótox, ácido hialurónico y ácido deoxicólico (1.900 €).

Con el objetivo de acercarse a los efectos del *lifting*, en el Instituto de Benito de Barcelona han creado el Contouring Mandibular. Se realiza con transferencia de la propia grasa para proporcionar el soporte que las capas dérmicas subyacentes necesitan para restaurar el volumen juvenil y suavizar las líneas finas y las arrugas (3.000 €).

El Cerclaje Posterior es una técnica desarrollada por el doctor Moisés Amselem para combatir la flacidez en una sesión. Consiste en tensar la piel y reponer el volumen perdido con Hydroxytec, la

nueva hidroxiapatita cálcica que, con una concentración del 56 %, consigue una reposición volumétrica mediante la inducción de colágeno (1.200 €).

Para rizar el rizo, se está combinando Ultherapy con infiltraciones. El doctor Jorge Álvarez Marín, de las Clínicas IOM Centro Millenium de Gran Canaria y Tenerife, lo complementa con Radiesse para redensificar y tensar a la vez (desde 2.000 €) ●



Neovadiol PhytoSculpt Cuello y Contorno de VICHY (37,60 €); Neck-Line Correct Serum de MARTIDERM (39,90 €) y Extra-Firming Cou et Décolleté de CLARINS (84 €).

LA PAPADA PREOCUPA A UN 66% DE MUJERES



CURA ÁCIDA

El hialurónico sirve para
mucho más que hidratar

Texto SILVIA CAPAFONS

Ilustración ANA REGINA GARCÍA

¿Y cómo es capaz de retensar? La mera técnica de multipunción (múltiples pinchacitos) genera una estimulación mecánica, y además «el hialurónico aumenta la densidad cutánea y la producción de fibrilina-1, es decir, la elasticidad y calidad de la piel», aclara la doctora Carrasco. Aunque según la doctora Roces no al nivel de otros productos específicos como la hidroxiapatita cálcica.

Con todo, el descubrimiento más reciente tiene que ver con la conservación de la grasa donde queremos que esté. Y en mejillas y pómulos siempre es bienvenida. Como explica la doctora Ferial Fanian, directora científica internacional de Fillmed en base al reciente estudio *Effect of hyaluronic acid based filler on proliferation of human*

ácido hialurónico es el inyectable más utilizado en medicina estética y el que más aplicaciones tiene. Según el laboratorio especialista en relleno Fillmed, el 73% de las pacientes afirma haber mejorado con él su percepción propia y el 43% haber sentido un impacto positivo en su ambiente de trabajo o en su relación con otras personas. Hasta ahora, estas cifras se correspondían con mujeres que habían probado esta sustancia con los fines más o menos conocidos: «Reponer pérdidas de volumen causadas por el envejecimiento», explica la doctora Sara Carrasco, dermatóloga de Bilbao para Allergan. Pero el hialurónico ha demostrado en recientes estudios científicos que puede dar más de sí.

Se trata de un componente natural de la piel cuya función es retener el agua y por tanto hidratar. Con el paso del tiempo, disminuye y para compensar hay que aportarlo de forma externa. «Cada hialurónico está indicado en diferentes zonas según sus propiedades; la de rellenar consiguiendo que las arrugas se suavicen, la de proyectar labios, pómulos o mentón o la de devolver el brillo a la piel», explica la doctora Ana Roces, directora médica de Merz Aesthetics. Para rellenar o proyectar hay que inyectar a nivel profundo, lo que requiere que el ácido sea más denso (alta reticulación), mientras que el destinado a iluminar e hidratar tiene menos densidad y se aplica a nivel más superficial. En este sentido, Galderma presentaba recientemente sus potenciadores, que estimulan el recambio celular y reparan las fibras de colágeno induciendo su creación, dando un efecto *lifting*.

preadipocytes (...), «en el proceso de envejecimiento la grasa facial se hace más fina y se descuelga, se redistribuyen los volúmenes y aparecen sombras. Hemos descubierto que el *filler* [relleno] de ácido hialurónico preserva la capacidad de acumulación de grasa de los adipocitos y aumenta su proliferación; se vuelven más activos y viven más, de manera que los volúmenes se mantienen de forma más natural». Lo confirma el doctor Daniel del Río, director de Clínicas MED: «Incluso pueden incrementar el tejido graso circundante al lugar donde se inyectan y así preservar los paquetes grasos, que cuando se deterioran condicionan las arrugas y la pérdida de volumen de las facciones».

Hay más: la dermatóloga Sara Carrasco habla de la llegada al mercado de un hialurónico mucho menos denso capaz de aumentar la producción de proteínas acuaporinas y glicosaminoglicanos, que son en parte responsables de la hidratación de la piel. Y a pesar de que el informe *Trust in beauty* de Allergan revela que el 17% de las pacientes no desea ver su rostro rellenado, la demanda continúa aumentando. Contribuyen a este auge redes sociales como Instagram en las que proliferan fotos de labios carnosos y pómulos marcados, pero los nuevos usos también apuntan al tratamiento de la ojera o de las sienas para evitar su aspecto huesudo.

Nunca el ácido hialurónico fue tan versátil como hoy. «De rellenar arrugas a ser un tratamiento integral adaptado a diferentes edades, etnias, sexos y estados de fotoenvejecimiento», apunta Del Río ●

La actriz Pola Negri
en la playa de Santa
Mónica en 1925.



Acondicionador
The Ritual of
Jing de RITUALS
(9,50 €).

A DESCANSAR

Tan común es el estrés en estos tiempos que cuenta con su día internacional para vencerlo: el 2 de noviembre. A las técnicas de relajación como la meditación se suma la cosmética para reducirlo con aromaterapia. Los aceites esenciales de argán y loto blanco calman la mente y nutren el cabello.

BIEN CUBIERTA
Que aguante todo el día y no deshidrate. Esto es lo que las mujeres exigen a su base de maquillaje. Para conseguirlo, las firmas recurren a polímeros que se adaptan al movimiento de la piel y fijan los pigmentos, e incluyen microesferas de ácido hialurónico para atraer el agua a la superficie.

Fondo de maquillaje
Flawless Finish
de ELIZABETH
ARDEN (40 €).

Nos gusta



Nomade de
CHLOÉ (59,90 €).

TOCAR MADERA

La búsqueda en la red 'perfumes masculinos para mujeres' arroja más de cuatro millones de resultados. Muchas son las que prefieren los aromas para él sobre su piel. Las fragancias femeninas usan notas como el chipre y el musgo, tradicionalmente asociadas a ellos, para satisfacer ese gusto.



BRILLO NATURAL

Según Pinterest, el interés por el maquillaje estilo años sesenta ha aumentado un 59%. Sofisticado, cercano al *nude* y con tonos pasteles, persigue un brillo natural que asemeja a las muñecas de porcelana. El uso de bálsamos con color aporta una tonalidad sutil en los labios con una ligera iridiscencia.



L'Absolu
Mademoiselle de
LANCÔME (33 €).



Wonder Perfect
de CLARINS (31 €).

ECHAR EL OJO Las usuarias exigen productos con ingredientes naturales sin renunciar a la eficacia. Para crear máscaras a prueba de agua, se formula con cera de las hojas de loto azul, una flor hidrófoba.

FOTOS: MARGARET CHUTE / SUNSET BOULEVARD / GETTY IMAGES, BART NUIS FOTOGRAFIE, SIMON ESCOURBIAC, IMAXTREE, WITOLD SKRYPCZAK, CORTESIA DE LAS FIRMAS.

LANVIN

Celebrar el tiempo

Las industrias de cosmética y estética dejan de negar el paso de los años y se alían para mejorar la calidad de vida: 'proaging' es el término de moda en belleza

Si en 1992 nació el término *antiaging* para hacer referencia a la medicina que estudiaba las hormonas responsables del crecimiento para prevenir y tratar los signos de la edad hasta intentar hacerlos desaparecer, 2020 es el año de poner en valor las experiencias vitales y honrar el envejecimiento saludable. Hay una razón de peso: según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la esperanza de vida se ha incrementado 5,5 años desde comienzos del milenio. España es el tercer país en la lista. Hoy en día, esta esperanza de vida en el caso femenino es de 85,9 años según revela la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística. Vivimos muchos años (especialmente las mujeres), y la mayoría de ellos los vivimos bien. Esto hace que las mujeres tengan una mejor percepción de sí mismas, con arrugas o sin ellas, como apuntan diferentes investigaciones.

Una de ellas es el estudio *Age and Beauty*, encargado por la firma Neutrogena a la compañía de investigación de mercado One Poll. Este dossier apunta a que, con el paso de los años, las mujeres mejoran su autoestima en todos los aspectos: el 22% de las mayores de 40 años se percibe más exitosa que nunca a nivel personal y profesional. Dermatoline Cosmetic encargó una encuesta a la consultora MB Consultores en la que los preguntados debían responder si se estaba de acuerdo con la siguiente afirmación: «La edad nos convierte en personas más >



Texto
SILVIA CAPAFONS

Foto
MIKAEL SCHULZ

atractivas». Nueve de cada diez personas se alinearon con ese postulado.

Con este nuevo paradigma presente, las compañías han cambiado la perspectiva en sus lanzamientos. Las usuarias no dejan de dar importancia al cuidado de la piel a medida que cumplen años, pero lo hacen desde otro ángulo: verse bien, no más joven. Esta sensibilidad la ha reflejado, por ejemplo, Neutrogena en la presentación a la prensa española de su línea de tratamiento, bajo un manifiesto optimista que habla de un verdadero cambio de visión en la industria: «No son los años los que cuentan en la vida, sino la vida que hay en ellos. ¿Qué edad tendríamos si no supiéramos la real, la que marca nuestro DNI?». Lo mismo ocurre con Olay, que en su campaña #vivedecara invita a dejar de pensar en las arrugas que producen las sonrisas y a enfocarse en el disfrute. «¿Qué vas a hacer? ¿Dejar de vivir? Arrúgate con ganas», propone a sus potenciales consumidoras.

Entonces, ¿se trata de un giro solo de cara a la galería, de una estrategia de *marketing*? No, también se ha traducido en un cambio tanto en los ingredientes con los que las marcas formulan como en los objetivos de sus cosméticos. Shiseido anima a las mujeres a celebrar su edad real con productos que mejoren la calidad cutánea con su última línea, Vital Perfection: el fin es revivir la capacidad de respuesta de la piel inspirándose en la neurociencia gracias a su tecnología capaz de estabilizar el poder de las células madre. El último descubrimiento de Clarins, Nutri-Lumière, está enfocado no tanto a reparar las señales del transcurrir del tiempo como la falta de vitalidad en las pieles maduras. La línea 365 de Lancaster se dirige a mujeres que huyen de falsas promesas y exigencias de juventud y ponen el foco en tener una piel lo más bonita posible gracias a una fórmula que controla el epigenoma (es decir, el sistema que regula la expresión de los genes) a base de arroz rojo del Himalaya y extracto de vino tinto, mientras la gama Skin Life combate los efectos de la contaminación bajo las mismas premisas.

Cosmética para todas

¿Es el *proaging* una actitud exclusiva de las mujeres de más de 40 años? No tiene por qué. ¿Consiste el *proaging* en comprarse una crema a cualquier edad? Tampoco. Simplemente significa comprender que los mismos principios activos, con diferentes

40%

de las mujeres de 40 años optan por activos avanzados en sus cosméticos

85,9

años es la esperanza de vida de las mujeres españolas

40

años es la edad en la que hay cambios vasculares y en la pigmentación

formulaciones y aplicados en diferentes dosis, pueden mejorar la piel de cualquier usuaria. Por ejemplo, la farmacéutica Gema Herrerías dice que los retinoides, uno de los ingredientes más eficaces contra los signos de la edad, sirven para hacer frente a los granitos en los 20, a las arrugas y la flacidez entre los 30 y los 50 alternando con una crema de transición y que a partir de los 50 son el tratamiento perfecto si se eleva su concentración.

Pero la actitud *proaging* no significa tampoco negar que a partir de los 40 hay cambios sustanciales en el aspecto de la piel: «Comienzan a aparecer arrugas, flacidez, falta luminosidad, cambios vasculares y alteraciones de la pigmentación», apunta Herrerías. La farmacéutica atribuye esos cambios a los factores endógenos del envejecimiento cronológico, pero también a los exógenos, lo que hoy se acuña bajo el término *exposoma*: fotoenvejecimiento por sol, tabaco, estrés, polución, falta de sueño y envejecimiento digital por la exposición a la luz azul. «De ahí la importancia de llevar un estilo de vida saludable para ser coherente con esta actitud». Es decir, ejercicio, buena alimentación, horas de sueño y, por supuesto, cremas. «Es esencial la prevención con protección solar de amplio espectro (que también combata la luz azul de los dispositivos tecnológicos) y un tratamiento diario adaptado al tipo y estado de la piel, con activos respaldados por una evidencia científica: de noche alfa-hidroxiácidos, polihidroxiácidos y retinoides», aconseja Herrerías para mejorar la salud cutánea, el aspecto de las líneas de expresión, la piel rugosa y las alteraciones de la pigmentación. «De día, antes de la protección solar, lo mejor es ponerse antioxidantes tópicos, como la vitamina C, la E, el resveratrol o el ácido ferúlico».

La misma doctora señala que la jugosidad del cutis, tan asociado a la salud, se potencia a partir de la cuarta década con otras soluciones: una de ellas, el ácido hialurónico.

Herrerías apunta, además, a nuevos activos recién incorporados a la industria cosmética en base a las más recientes teorías del envejecimiento: la carnosina para combatir la glicación (exceso de azúcar en las células que las desestructuran y destruyen el colágeno) y el extracto de magnolia para paliar la inflamación crónica que genera daños en las células y los tejidos.



JEAN PAUL GAULTIER



SALVATORE FERRAGAMO



ALEXANDER MCQUEEN



MUGLER

¿Y qué hay de la estética?

Más allá de la cosmética, las clínicas especializadas en tratamientos de medicina estética también abanderan la filosofía *proaging*. Cada vez acotan menos a sus potenciales clientas por edades: los rellenos dérmicos ya no se limitan a pacientes maduras, atraen también a las mileniales.

Datos del congreso anual de estética IMCAS ratifican que la demanda en la población entre 18 y 35 años ha aumentado considerablemente: tiene que ver con el impacto de las redes sociales, pero también con una preocupación creciente por la piel como reflejo exterior de un interior sano. De hecho, la misma institución sostiene en sus estudios que el 43% de los pacientes (sean de la edad que sean) usan estos tratamientos estéticos para preparar y mantener su piel.

Para la doctora Carmen Martín, especialista en medicina estética con clínica propia en Madrid, en este campo concreto el término *proaging* se identifica en buena parte con lo que en la profesión se llama medicina estética preventiva: «Hacemos referencia a técnicas no agresivas, nunca más allá del tejido subcutáneo y con los mínimos efectos secundarios». La experta apunta en concreto a las inyecciones de ácido hialurónico y toxina botulínica, principales compuestos empleados en estos tratamientos, «ambos reabsorbibles y biodegradables a los que el organismo responde muy bien». Pero no solo la cara es foco de atención: para el cuerpo la aparatología de vanguardia, como las máquinas de ultrasonidos y la radiofrecuencia, permite modelar un cuerpo que, en cualquier caso, hay que mantener con ejercicio físico.

Pero cuidar el envoltorio no es suficiente. De ahí que proliferen las clínicas especializadas en un enfoque integral que presta atención también al sistema endocrino y por tanto a la dieta. La doctora Rebeca García es directora de las clínicas Doctor Life, centradas en tratamientos proedad que parten del equilibrio hormonal del organismo. Esta cirujana reconoce que «hemos pasado del *antiaging* para vernos sin arrugas y más jóvenes a una aproximación holística de la belleza que nos permita disfrutar de la longevidad con más calidad de vida». Y esto, según ella, no se consigue únicamente con cirugía plástica, ni siquiera solo mediante la medicina estética, aunque admita que «las inyecciones de hialurónico o el bótox contribuyen a mejorar el colágeno propio. Pero lo que sí es auténticamente amable con la edad es tratar el sistema hormonal para aumentar la calidad de vida».

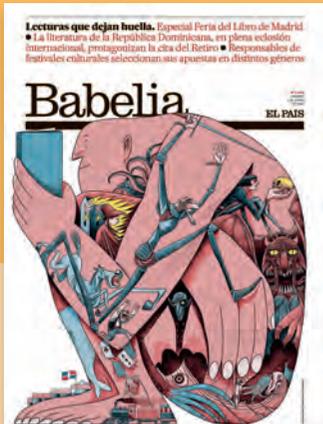
En este sentido, las clínicas Doctor Life aplican una terapia con hormonas biodérmicas (es decir, sintetizadas en laboratorio) y refuerzan los resultados con tratamientos a base de transfusiones de plasma rico en plaquetas. Rebeca García apunta a que «este tratamiento, una vez que las hormonas comienzan a decaer pasados los 35 años, ayuda a controlar el peso, la energía, la libido, el estado óseo y muscular y, por supuesto, la piel». La estética ha entendido que envejecer es algo intrínseco a vivir y ya no lucha contra este proceso, sino que lo acompaña ●



Crema hidratante de noche Regenerist Retinol 24 de OLAY (34,99 €), Futurist Hydra Rescue Moisturizing Makeup de ESTÉE LAUDER (43 €), Skin Life Night Recovery Cream de LANCASTER (59,62 €) y Uplifting and Firming Cream de SHISEIDO (135 €).

Babelia

Donde 1Q84
no es el localizador
de tu reserva
sino una novela
de Murakami.



BABELIA,
DONDE VIVE LA CULTURA.

CADA SÁBADO
CON EL PAÍS.

AMAZONA DEL PUNK ROCK

Linda Ramone posa en el jardín de su casa de Los Ángeles. «A Johnny siempre le gustó la moda. Se cortó el pelo inspirado en Brian Jones y, antes de ser músico, ya iba a trabajar con una chupa de cuero impecable».



‘Hey! Ho!’ La guardiana del legado de los Ramones

Linda Ramone, viuda de Johnny, nos cuenta desde su rancho cómo gestiona la herencia cultural de la banda

Texto BEATRIZ GARCÍA Fotos CHANTAL ANDERSON

Pasiones

diseño, cine, música, gastro, arte, viajes

N

o son ni las 10 de la mañana y suena a todo volumen Smokey Robinson en la casa de Los Ángeles donde Johnny Ramone, uno de los guitarristas más influyentes de la historia de la música, cumplió su sueño de retirarse –rodeado de sol y palmeras– cuando los Ramones decidieron separarse definitivamente. Al otro lado del teléfono responde vivaracha y tajante su viuda, Linda Ramone, una pieza fundamental para entender la compleja historia de la banda. Una historia con grandes peleas que llegaron a las manos y con «uno de los mayores triángulos amorosos de la cultura pop», en palabras de la revista *Time*. «Yo nunca fui una *groupie*. No tengo nada en contra de ellas, por supuesto, pero yo no lo fui. Las *groupies* iban buscando conocer a la banda. En mi caso no fue así. Yo iba a la ciudad a disfrutar de conciertos y de pronto conocí a Joey, el cantante, y empezamos a salir». Pero años más tarde, Linda se enamoró de Johnny, el guitarrista, «y pasó lo que pasó». Lo que ocurrió fue que se casaron en 1994 en Nueva York. La amistad entre Joey y Johnny se rompió para siempre y solo se volvieron a dirigir la palabra para asuntos estrictamente profesionales.

¿Era tan mala y problemática la relación entre Johnny y Joey Ramone como la gente cree?

No, en absoluto. Es curioso porque Johnny pensaba que esto hacía que la historia fuera más entretenida. ¿Les podrían haber dado un premio a los mejores amigos? Obviamente no. Mira yo tuve una relación con Joey y eso a Johnny no le gustaba. Pero yo no perdí el contacto con Joey hasta que murió. No teníamos una relación rara o incómoda como la gente piensa. Se suele creer que le rompí el corazón y

>



"ME CULPAN
DE TODO
LO MALO QUE
LE PASÓ
AL GRUPO"





UN TEMPLO TEMÁTICO

De izquierda a derecha, arriba: una de las habitaciones repleta de recuerdos de la pareja y el pasillo decorado con carteles de películas. Abajo, *merchandising* de la banda y detalle de la habitación dedicada a Elvis.





entonces nada volvió a ser lo mismo. ¡Por Dios! ¡Yo solo tenía 21 años! Pero ya sabes, siempre es lo mismo con las mujeres. Me culpan de todo lo malo que le pasó al grupo.

¿Cómo recuerda la época del CBGB, el local emblemático de conciertos de Nueva York?

Yo estaba en el CBGB cuando los Ramones dieron su segundo o tercer concierto. En aquel momento cuando yo iba allí no pensaba en lo increíble que era porque simplemente era parte de mi vida. Cuando estás haciendo algo no te imaginas que 40 años más tarde le vas a estar contando a la gente lo maravilloso que fue. Cada fin de semana era genial. Veía a los Ramones, veía a Blondie, Talking Heads, Patti Smith, Television. Veía a todos esos grupos, como The Jam, AC/DC... Todo el mundo tocaba allí. No era consciente que sería algo tan importante para la música. Para mí en aquel momento era solo una cosa: diversión.

Aunque los Ramones solo necesitaban 1 minuto y 32 segundos de canción (*Judy Is A Punk*) para provocar todo tipo de sensaciones –EL PAÍS, en su crónica del concierto celebrado en Vista Alegre en 1980, aseguraba que más que un grupo eran «una experiencia»– nunca llegaron a tener un gran éxito comercial ni a cosechar números uno. Sus ventas de discos nunca fueron ni remotamente comparables al extraordinario éxito de sus camisetas, con las que, según reconoce la propia Linda, ganaron mucho más dinero que con su música. «El *merchandising* de los Ramones siempre funcionó muy bien. El logo del grupo lo diseñó Arturo Vega. Arturo era una persona que entendía de moda y tuvo un gran olfato. Eso ayudó muchísimo. Cuando los Ramones empezaron a vender camisetas en sus conciertos no era algo común. Quizá algunas bandas muy grandes como The Who lo hicieran. Pero nosotros estamos hablando de vender camisetas en la escena *underground*. Y se vendían como churros desde el principio». En una entrevista a Arturo Vega publicada en *S Moda* en 2012, el diseñador mexicano –que se inspiró en la política militar de Washington y buscó crear algo «lo más típicamente americano posible»– explicó por qué, en su opinión, el logo había calado tan hondo en la cultura popular: «El punk rock se percibe como algo sincero y divertido. Por eso sigue teniendo éxito», dijo unos meses antes de morir. El diseñador, que firmó un acuerdo con la banda por el que el 10% de los beneficios de las ventas de *merchandising* fueran suyos, sentía cierta tristeza al recordar cómo su creación se había comido a las canciones. «Cada uno de sus 14 álbumes de estudio no vendió más de decenas de miles de copias, mientras que las camisetas se han vendido por millones. Por supuesto que me siento muy orgulloso del éxito de mi trabajo, pero no deja de molestarme», le dijo a la periodista Brenda Otero en aquella entrevista de *S Moda*.

Linda Ramone, sin embargo, no siente esa frustración cuando alguien que jamás ha botado cantando *Blitzkrieg Bop* o *She's a Sensation* (dedicada, por cierto, a ella) se pasea con una camiseta del grupo. «A mí me encanta que





UN OASIS 'KITSCH'

De izquierda a derecha, detalle de la piscina y el jardín del rancho, la colección de vinilos de la pareja, Linda Ramone posando en su jardín y algunos de los objetos de la habitación temática dedicada a Elvis Presley.

la gente lleve camisetas de los Ramones sean fans o no de la banda. Llegados a este punto, me emociona ver a gente por la calle con la camiseta de los Ramones porque si pasa un verdadero fan de la banda seguro que se pone muy contento al verlo. ¿Qué vamos hacer? No podemos forzar a la gente a escuchar algo determinado. Si les gusta la camiseta estéticamente tienen todo el derecho a llevarla. No hay nada de malo en ello. Creo que si no saben quiénes son es su error y deberían buscar información. Pero bueno si les gusta la camiseta desde un punto de vista meramente estético no podemos culparles». Para Linda parte del fenómeno se debe también a que los Ramones han pasado a la historia como unos referentes de estilo. «Ellos inventaron el look de camiseta con cazadora de cuero



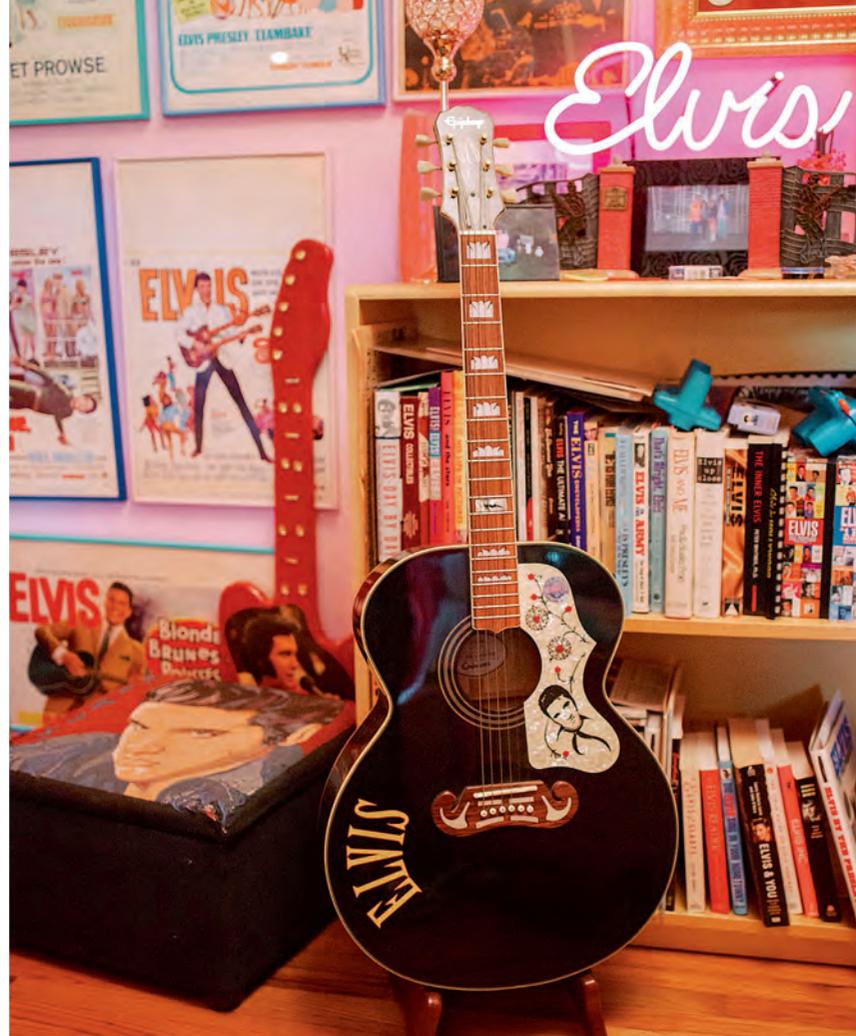
Linda Ramone, con los calcetines que diseñó para Happy Socks. La colección homenajea la historia de amor de la pareja, que se casó en Nueva York en 1994.

combinada con vaqueros rotos y deportivas. Son unos iconos de la moda tan grandes que hoy, en 2020, la gente se sigue vistiendo como ellos e imitando sus looks».

Linda sabe de lo que habla. Para ella la moda siempre ha sido una de sus grandes pasiones. En su colección de ropa tiene vestidos *vintage* de Pucci y Valentino y una cuidada selección de caftanes de Zandra Rhodes. «Levantarme por la mañana y arreglarme me hace sentir bien y feliz. Ahora me encanta llevar capas y accesorios metalizados». Este interés por la moda la ha llevado a diseñar una colección de calcetines para la firma Happy Socks, inspirada en la historia de amor que vivió junto al músico. Además, Alessandro Michele, director creativo de Gucci, la cita como inspiración.

El retiro soñado

Cuando Johnny Ramone fue diagnosticado de cáncer de próstata y poco después, en septiembre de 2004, falleció con solo 55 años, la pareja vivía plenamente su soñado retiro en California. «Nos mudamos a Los Ángeles para dejar atrás el mal tiempo de Nueva York. Abandonar el frío fue fundamental en la decisión, pero también queríamos dejar de vivir en un apartamento pequeño de solo una habitación para por fin disfrutar de una casa grande. Habíamos ahorrado mucho para comprar una casa. Esta fue la segunda o tercera que vimos cuando empezamos a buscar. Lo primero que dijimos a la vez al entrar y ver una de las habitaciones fue: 'Esta será la habitación de Elvis'. Siempre tuvimos claro que queríamos



habitaciones temáticas: una de Disney, porque nos encanta y cada año íbamos al parque de vacaciones, una de Elvis y otra de películas de terror. Aunque Johnny no sabía nadar siempre habíamos imaginado tener una piscina en forma de riñón como la que tiene esta casa. Así que este rancho cumplía con todos los requisitos que buscábamos». Desde este lugar alegre y colorido, Linda gestiona la parte que le toca de la herencia del grupo. «No lo vivo como una responsabilidad, sino como un privilegio. Johnny se tomaba muy en serio su legado y me eligió a mí para conservarlo». The Johnny and Linda Ramone Ranch, situado en el barrio angelino de Sherman Oaks, fue también escenario de algunas de las fiestas más sonadas de la ciudad en los 2000. «Solían venir Eddie Vedder, Vincent Gallo, Chris Cornell. A veces alguno se quedaba a pasar la noche porque teníamos una habitación extra. Nosotros fuimos los que presentamos a

Lisa Marie Presley y a Nicolas Cage... ¡y después se acabaron casando en Hawái!».

La profunda amistad entre Eddie Vedder (líder de Pearl Jam) y Johnny Ramone siempre ha generado cierta fascinación en el mundo de la música. Vedder, muy de izquierdas, y Johnny, profundamente conservador y republicano, no parecían, *a priori*, llamados a entenderse.

"VENDIERON MUCHAS MÁS CAMISETAS QUE DISCOS"

¿Cómo surgió la amistad entre Eddie Vedder y Johnny Ramone? Vedder estaba en casa el día de su muerte...

Eddie es tan dulce. Es un gran amigo. Todo empezó porque Pearl Jam pidió que los Ramones les telonearan. Johnny bromeaba y decía que era porque necesitaban vender entradas. Pero como sabes Pearl Jam, por supuesto, tenían las entradas agotadas. Solo querían tocar con ellos por un tema de humanidad. Desde el primer momento que nos conocimos no volvimos a dejar de salir juntos. La política no importaba. Cuando hablamos de amistad, música y *rock and roll* las ideas políticas nunca deberían importar. Todo está ahora tan politizado. Tan radical. Hay cosas que no deberían ser politizadas y ahora lo intentan hasta con el fútbol americano. La gente trabaja duro, quiere llegar a casa, entretenerse y pasar un buen rato.

¿Qué cree que pensaría Johnny Ramone sobre el presidente Donald Trump?

Yo no puedo hablar por Johnny porque desgraciadamente está muerto. Pero pienso que diría que Trump es muy punki, porque hace lo que le da gana. No deja que nadie le fastidie. Si lo que hace está bien o no, o si es propio de un presidente, no es la cuestión. Pero si me preguntas qué opinaría Johnny... Honestamente, creo que le parecería guay (risas) ●



er a Cate Blanchett (Ivanhoe, Australia, 1969) es disfrutar del retrato de la tranquilidad: una mujer compuesta, con control de sí misma y de su carrera. En casa tiene cuatro hijos, la más pequeña adoptada cuando sus tres hermanos fueron algo más mayores, y un marido, el escritor Andrew Upton, con el que lleva casada casi 25 años. Además, la filmografía de esta australiana cuenta con más de 50 títulos, dos premios Oscar, y ahora con un par de estrenos entre la serie *Mrs America* (el 16 de abril en HBO) y la película *¿Dónde estás, Bernadette?* (el 20 de marzo en cines), por la que estuvo nominada al Globo de Oro. En ella cuenta la caótica historia de una mujer que parece tenerlo todo. ¿Existe algún parecido con la realidad de la propia Blanchett?

¿Alguna vez sucumbe al caos?

¿Cada miércoles? No es una fecha exacta, pero claro que pierdo los estribos. Con cuatro hijos con personalidades muy marcadas y un hogar en el que tanto mi marido como yo somos autónomos, el caos es parte de mi vocabulario. Además, siento una perversa atracción hacia él. Siempre dejo que se apodere de mí, de mi casa, durante cuatro, cinco o seis meses hasta que de repente me echo a llorar por la mayor banalidad.

¿Cómo recupera la cordura?

Me meto en el cuarto de baño. En un armario. En algún lugar pequeño donde nadie pueda encontrarme. Nuestra vida es interesante y somos más dados al sí que al no, a abarcar más de lo que podemos. Incluso como pareja, porque llevamos muchos años juntos y eso es maravilloso, pero también requiere esfuerzo. Lo mismo que seguir trabajando en cine.

«Siempre digo ‘esta película es la última’»

Entre estrenos y nominaciones, Cate Blanchett rueda con Del Toro y explora sus orígenes

Texto ROCÍO AYUSO Foto STEVEN CHEE

Siempre dice que va a dejar la interpretación, pero aquí sigue, con este nuevo filme junto a Richard Linklater, una serie de televisión y rodando ahora *El callejón de las almas perdidas* con Guillermo del Toro. ¿No puede decir ‘no’?

Siempre digo ‘esta es la última’. Pero luego me llega una idea fascinante o conozco a un maravilloso narrador, a un visionario, y me veo forzada a seguir la llamada. De Linklater me atrajo ese sentido tan particular que tiene del paso del tiempo. Y con Guillermo, ¡es algo que deseaba desde que nació!

¿Qué le ha aportado su paso a la televisión?

Ha sido una relación emocional. Como la música, que sobrepasa al intelecto. No quería un diálogo intelectual, sino emocional con mi trabajo, y eso es lo que me dio esta serie.

¿Cómo vive su entrada en la década de los 50 años?

He celebrado todo un año de pequeñas fiestas con amigos.

Mi trauma fue cruzar la barrera de los 25. No sé, a los 26 me dio un ataque de ansiedad al verme tan cerca de los 30. Pero ahora, todo bien.

Mientras, su hijo mayor ha llegado a la mayoría de edad.

Eso sí que me ha marcado. Me pasa como a Bernadette, siento que voy a ser incapaz de dejarle ir. Todavía recuerdo cómo miraba al techo cuando mi madre me decía eso de ‘siempre serás mi niña’. Ahora la entiendo y el que mira al techo es mi hijo. Tendré que adoptar otro perro. O un burro.

¿Quizá la solución para combatir el nido vacío sea viajar?

Antes de saber lo que quería hacer en la vida sabía que quería hacer algo que me permitiera viajar. Y acerté. Visitar el jardín de la casa de Charles

Darwin me inspiró mucho. Esperaba un jardín interminable y encontré uno que lo recorres en cinco minutos. Eso me hizo reflexionar sobre lo importante que es ahondar en el lugar de donde eres, no pensar que la vida es mejor en otro lado.

¿Tiene algún viaje en el tintero?

Una de las razones por las que me enamoré de Bernadette fue porque quería ir a la Antártida, aunque por presupuesto acabamos rodando en Groenlandia. Pasear en kayak entre los icebergs, en ese silencio, con una ballena y su cría a mi lado fue inolvidable. Confío en ir a la Antártida. Mi padre estaba en la Marina cuando encalló de regreso de una misión allí. Repararon el barco en Melbourne y así conoció a mi madre. Por eso mantengo una relación muy romántica con la Antártida y siento que necesito hacer ese viaje a mis orígenes ●



"PARA RECUPERAR
LA CORDURA ME
METO EN EL BAÑO"

«Para cambiar algo, el feminismo debe ser 'mainstream'»

Emilie Pine habla de infertilidad,
droga o violación en sus ensayos

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD



uando tenía 37 años, Emilie Pine (Dublín, 1977) sintió la necesidad de escribir sobre el alcoholismo de su padre, el escritor Richard Pine, experto en la obra de Lawrence Durrell. Unos años antes, ella y su hermana Vanessa habían tenido que dejar temporalmente sus vidas en Irlanda para ir a cuidarlo a Grecia, donde un fallo hepático lo dejó al borde de la muerte en la isla de Corfú. Él publicó un ensayo sobre lo sucedido, pero sin reparar en el daño que su adicción al alcohol había causado en la vida de sus hijas. Emilie tuvo que responder: «Cuando mi padre salió del hospital me di cuenta de que yo seguía teniendo todo esto retenido en mi cabeza y que iba a explotar. Escribía para mí misma, no con la idea de enseñárselo a nadie. Lo tenía que contar para sacarlo de mi mente y así poder avanzar».

Junto con otras cinco piezas, ese ensayo –titulado *Notas sobre la embriaguez*– conforma *Todo lo que no puedo decir* (Literatura Random House), que se ha convertido en un superventas en su país, de esos libros que uno lee y recomienda y regala a sus amigos. Porque Pine aborda temas como la violencia sexual, la infertilidad femenina, el aborto, la adicción al trabajo, la menstruación o el alcoholismo desde una perspectiva muy íntima, utilizando sus propias experiencias. «Quise escribir sobre asuntos que son invisibles, sobre los que

la gente calla y domina el silencio. Nunca imaginé el potencial activista de mis historias personales. Y ahora que lo está leyendo tanta gente me doy cuenta de lo político que resulta contar historias personales, aunque pueda sonar a cliché».

Nuala O’Faolain (1940-2008) la inspiró para lanzarse a publicar un libro así. «Cuando tenía 20 años leí su *memoir Are You Somebody?* y pensé que o bien era muy valiente o muy estúpida. Quizá ambas cosas son lo mismo. Era eléctrico. Me gustan los libros como ese, en los que se habla sobre asuntos íntimos. También admiro el trabajo de Rebecca Solnit, porque utiliza su voz personal para tratar problemas que afectan a las mujeres. Y aunque escribo de forma muy distinta a Solnit, es importante para mí mostrar, en textos como *Notas sobre el sangrado y otros crímenes*, cómo los cuerpos de las mujeres son juzgados públicamente», explica Pine.

Duda un poco al otro lado del teléfono antes de responder qué ensayo fue más difícil de escribir y compartir públicamente para ella, pero al final encuentra la respuesta: «Quizá el de mis problemas de fertilidad y mi aborto, porque me estaba ocurriendo en ese momento, escribía sobre mi presente». Notó, y analizó, la presión social que en la treintena avanzada supone el no ser madre. «Creo que esa percepción está cambiando, pero de forma realmente lenta. Lo que

LISTA DE LECTURAS

Pine dice que la educación le salvó la vida tras su turbulenta adolescencia y que los libros fueron un refugio: «Te enseñan un mundo mucho más amplio». Aquí, sus imprescindibles.

necesitamos, lo que yo hubiera necesitado, es que las mujeres que no son madres y tienen 40, 50 o 60 hablen de ello de forma pública para hacer ver que es algo normal en las más jóvenes».

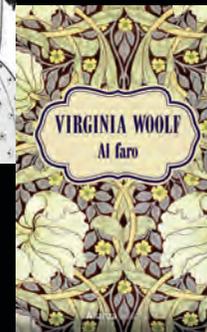
La otra historia que le costó compartir fue la de su adolescencia, que relata en *Sobre mí*. Expone sus trastornos de alimentación –a los que se refiere como «dieta del hambre»–, cuenta que a los 14 era «una cabeza loca de póster» que bebía vodka a palo seco y se drogaba con *speed*, y revela que fue violada en dos ocasiones. «Tardé 20 años en procesar lo ocurrido. Y luego tuve que analizar qué había supuesto en el contexto de mi vida. Para mí, uno de los desafíos de ese ensayo fue darme cuenta de que esos fueron dos momentos concretos que formaban parte de un tipo de violencia mucho mayor en el que estaba viviendo», reflexiona. Y enlaza lo difícil que le resultó hablar de ello con lo complicado que suele ser para las víctimas asimilar algo así, tanto hace dos décadas como hoy en día: «Ahora está habiendo un juicio de violación en Irlanda y la víctima está siendo muy criticada, en los medios, en el juzgado... Eso es terrible, lo que algo así transmite a otras mujeres es 'No denuncies tu violación'. Necesitamos un cambio estructural y cultural, que se modifiquen las leyes y que las mujeres estén protegidas ante las secuelas. Porque la violación es un tipo de violencia, pero lo que le ocurre a la mujer después de la violación también es violencia».

Como profesora asociada de Teatro Moderno en el University College de Dublín, reconoce que le costó dar el paso de sacar a la luz todas estas apuntes tan personales que realizó pensando que nunca leería nadie (el libro original se titula *Notes to Self*): «Temía ser juzgada en el trabajo. He pasado 15 años construyéndome una carrera y tratando de ser respetada como una profesional que puede con todo. Y ahí estaba de pronto escribiendo un libro sobre todas las cosas de las que temía hablar, que habían provocado un caos en mi vida personal. Era realmente peligroso». Ahora considera que el riesgo, esa exposición personal, mereció la pena, porque ve necesario que los asuntos relacionados con la mujer cobren relevancia en el día a día de la sociedad. «Una de las cosas que me cabrean es que, por ejemplo, si se ve que las autoras femeninas han sido dejadas de lado en la historia se inventa un curso universitario solo sobre escritoras, y se convierte en un gueto. Para cambiar las cosas, el feminismo necesita ser parte del *mainstream*», sostiene. Por eso cree que se debe dar un paso más respecto a las conversaciones en torno a temas silenciados relativos a la mujer: «Se está hablando de esto en ficción, no ficción, en televisión. La educación tiene que incluirlo, hacer que forme parte de la estructura. Cuando lees un libro o un artículo y significa algo para ti, luego se lo regalas a una de tus amigas o se lo envías por correo. Ahí surge un tipo de red de información que está uniendo a una comunidad. Pero resulta muy precario, necesitamos institucionalizar esas redes» ●

Literatura Random House acaba de editar *Todo lo que no puedo decir*, la primera colección de ensayos de Pine.

SUS CLÁSICOS

Tras echar un vistazo para repasar los estantes de la librería de su casa, Pine se decide por estas tres: «*Mujercitas*, de Louisa May Alcott, porque trata sobre el valor del trabajo en las vidas de las mujeres; *Al faro*, de Virginia Woolf, simplemente porque es una obra buenisima, y *Rebeca*, de Daphne du Maurier [novela que inspiró la película de Alfred Hitchcock]. Me encantan las novelas de misterio y suspense».



Dibujo de la edición de *Mujercitas* de Alfaguara, ilustrada por María Hesse, y ejemplar de *Al faro* (Alianza Editorial).

SUS CLASES

Pine es profesora asociada de Teatro Moderno en la Universidad de Dublín. El dramaturgo irlandés Samuel Beckett (debajo) es su autor favorito: «Me cuesta elegir, pero quizá *Los días felices* es mi obra preferida».

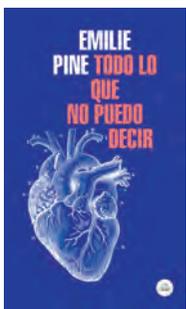


SUS REFERENTES

«Joan Didion (arriba) es demasiado buena, nunca podré escribir o pensar como ella. Su ensayo *El álbum blanco* es fascinante. Nuala O'Faolain era muy valiente. Y me gustan las novelas de Elizabeth Strout y Elena Ferrante».

SUS CONTEMPORÁNEAS

A la hora de elegir obras de otras ensayistas lo tiene claro: «*Hard to Love*, de Briallen Hopper, sobre la importancia de la amistad, y *Cambiar de idea*, primera serie de ensayos de Zadie Smith (izda.), que es increíble».





Texto
ANA FERNÁNDEZ
ABAD

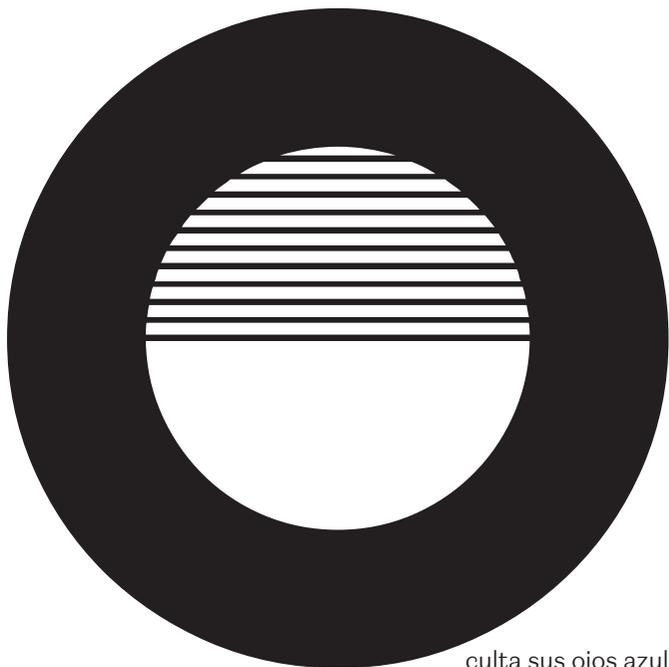
Fotos
ANTÁRTICA

Estilismo
PAULA DELGADO

EXCESO BAJO CONTROL

Kiti Mánver es un torbellino que actúa desde los 17 años, huyó del destape y fue chica Almodóvar. Premian su carrera en Málaga, estrena 'El inconveniente' y canaliza su energía en un huerto urbano





...culta sus ojos azulísimos tras unas gafas con cristales que se oscurecen con la luz solar y luce con orgullo su melena cana. Kiti Mánver (Antequera, 1953) llena la sala con su presencia, bromea, suspira, se sube a un bordillo para una *foto* y baja de un salto. Esa energía palpable es la que lleva volcando en sus interpretaciones desde los 17, cuando debutó en el cine de la mano de Jorge Grau, en *Chicas de club*. Reconoce que desde sus inicios la industria ha cambiado mucho, «pero no lo suficiente», para la mujer. Ella comenzó a trabajar en pleno destape, intentó capearlo, pasó por una crisis.

El teatro la reconcilió con la profesión y ha sido su constante. «Como en escena me como unos roscos buenísimos de protagonistas, el ego por ahí lo tengo muy cubierto. Me viene hasta bien tener personajes más pequeños en cine, porque así puedo hacer mi teatro», apunta entre risas. En la gran pantalla ha sido chica Almodóvar –en cinco ocasiones, dice que «Pedro siempre es muy generoso con los actores»–, se ha llevado un Goya como actriz de reparto –en 1991 con *Todo por la pasta*, de Enrique Urbizu, quien la ayudó a controlar su carácter excesivo, reconoce– y ahora protagoniza *El inconveniente*, ópera prima del sevillano Bernabé Rico, que se estrenará próximamente tras su presentación en el último Festival de Málaga. Allí le han dado el Premio

Ciudad del Paraíso por su carrera. «En la primera edición gané como mejor actriz, emociona que te reconozcan en tu ciudad», dice eufórica.

Vivió en Málaga hasta los siete años, cuando su familia se mudó a Madrid...

Sí, pero siempre he vuelto. Cerca de Frigiliana y Torrox tuve una plantación de mangos y una casita modesta. Con la crisis las perdí. Como montones de españoles, perdí todos mis ahorros. Pero da igual, no quiero hablar de penurias, no sirve *pa ná*.

En *El inconveniente* encarna a Lola, que vende su piso en nuda propiedad [más barato porque el dueño vive en él hasta su muerte]. ¿Es una realidad de la que se debe hablar más?

La historia se basa en una obra de teatro de Juan Carlos Rubio que protagonizó María Luisa Merlo. La fui a ver hace unos seis años y me encantó. Pensé qué adelantado Juan Carlos con lo que pasa hoy día, cuando hay tantas mujeres de una edad avanzada que están en situación apretada con esas pensiones ‘fastuosas’ que tienen...

¿Ha conocido algún caso como el de Lola?

Nosotros [tiene ocho hermanos] convencimos a mi madre para que lo hiciera cuando tenía 95 años. Tenía un *pisaco* estupendo y aunque tenía su pensión quería darse sus caprichos.

La soledad es un tema central en la película. ¿Es uno de los grandes problemas actuales?

Sí, porque no se da solo en las personas mayores. Tenemos muchas cosas y, sin embargo, el calorcito humano lo tenemos en menor cantidad de lo que deberíamos y quisiéramos. Es uno de los problemas que acarrea este tipo de vida que hemos inventado. Ya sabemos que no funciona, pero seguimos erre que erre. Hay que volver a otras cosas, reinventarnos.

¿Volver a qué?

A lo esencial. Yo tengo mi huertito, me ayuda a tener paciencia. Se me da todo estupendamente. Soy campesina de sentimiento. Hay que volver a eso. Me da rabia ver que los campesinos se parten el lomo y se llevan una mierda, con perdón, de todo el trabajo que hacen. Hay que corregirlo. No se pueden justificar las cosas con que ‘es culpa del sistema’ y que eso dé opción al todo vale.

¿Cree necesario que el cine toque temas sociales, aunque sea en tono de comedia?

A mí lo que últimamente se llama *dramedia* me gusta muchísimo. Sin hacer una película exclusivamente social se están poniendo de manifiesto los problemas de la gente.

"Hice el primer desnudo del teatro español. Fue mi único destape"



Kiti Mánver lleva *trench* de seda de GIORGIO ARMANI y pendiente de TOUS. En la doble pág. anterior, con camisa de MIRTO y sortija de TOUS. *Maquillaje y peluquería: Rafael Dueñas. Asistente de estilismo: Sergio Martínez de Maya.*

¿Las mujeres de una cierta edad son 'el inconveniente' de la industria audiovisual?

No, porque nos necesitan para hacer tías, abuelas y madres... Yo no me quejo porque no me importa hacer esos papeles, pero hay pocas protagonistas femeninas con más de 60, como la de *El inconveniente*. Es un error no valorar a una mujer mayor, tenemos más que contar.

¿Sí le importó el destape, casi deja de actuar?

Estaba en una época de paro y me vino un amigo a decir: 'Haz esta película, es una tontería'. Era una presentadora de televisión y en un momento dado Landa, que era el *protá*, veía a esa misma chica enseñando las tetas. Fue mi único destape. Esto no quiere decir que no me quitara la ropa, hice el primer desnudo del teatro español en *Equus*, de Peter Shaffer. Lo que pasa es que había como

una especie de acoso y de obligación para hacerte fotos en pelotas. Me hacía fotos *sexy* sin enseñar y no lo entendían, decían: 'Te desnudas todos los días en escena'. Para mí no tenía nada que ver.

¿En esa época había demasiada presión para las actrices jóvenes? Marisol decidió abandonar.

Una presión enorme. No me gustaría hablar de Marisol, la adoro profundamente y tendría sus razones. En esa época incluso pensé en irme de la profesión. No encontraba la manera de hacerme con ello. Luego ya caí afortunadamente cerca de una gente maravillosa y empecé a producir teatro.

¿Cree que ahora hay las mismas presiones?

El MeToo ha servido para que se corten un poco los *tiorros*, pero hay otras formas de verlo, gente que dice que es coartar la seducción... Para mí todo forma parte de la lucha feminista. No solamente le pasa a las chicas jóvenes, le ocurre también a los

chicos. Y no solo en nuestra profesión. Pero creo que se está educando a la población y se avanza. Se hace lentamente, porque el patriarcado es el patriarcado. Pero es inevitable.

¿Qué piensa de quienes creen lo contrario?

Es el patriarcado a nivel más profundo, retrógrado y cavernícola. Mienten como bellacos y, como por desgracia hoy en las redes mola más decir mentiras y poner noticias falsas, les funciona.

A veces se critica el activismo de los actores, se les tacha de subvencionados...

Estamos en nuestro derecho a opinar. Y lo de subvencionados es muy viejo ya. Parece que tradicionalmente hay que dar caña a la gente de la cultura, y eso es que ya huele.

¿Series de éxito como *La casa de papel*, en la que usted participa, demuestran que la industria audiovisual española se valora fuera?

En cuanto a talento somos *trending topic*, pero el asunto es que se tome un poquito más en serio. La cultura de un país es lo más importante, es lo que hace universal a un pueblo.

¿Qué proyectos tiene ahora?

Ciro con *Juntos* en teatro hasta agosto. Y necesito una pausa. Estoy saturada. Es una saturación feliz, pero me conozco. Noto que estoy un poco frenética y necesito pensar, llenarme otra vez.

¿Le ha quedado en el tintero algún papel?

Seguro que cientos de papeles, pero es tan inútil pensar en eso... Soy muy poco mitómana. No tengo tendencia a decir 'me hubiera gustado'; prefiero pensar 'a ver qué puedo hacer a partir de los 70' ●

"Parece que tradicionalmente hay que dar caña a la gente de la cultura"

La risa debe continuar

Miren Ibarguren se mete
en un banco de inversión
sin perder su vis cómica

Texto ALMUDENA ÁVALOS Fotos ANTÁRTICA

E

Es imposible ver la televisión en España y no conocer a esta actriz. Desde hace 20 años enlaza personajes cómicos en series de éxito como *Aquí no hay quien viva*, *Escenas de matrimonio*, *Aída* o *Arde Madrid*. Este año estrenará en cine *Operación Camarón*, de miércoles a domingo se sube a las tablas del Teatro Lara con *Me gusta como eres*, sigue siendo Yoli en *La que se avecina* y va a protagonizar *Supernormal*, la nueva serie de Emilio Martínez-Lázaro para Movistar +. Miren Ibarguren (San Sebastián, 1980) está pidiendo a gritos unas vacaciones y un papel dramático. «Parece que algunos solo podemos hacer comedias, cuando en esta profesión un día nos debería tocar hacer de lechuga, otro de pollo asado y al siguiente de Hamlet», explica.

Compagina trabajos de cine, teatro y televisión. ¿Cuántos papeles diferentes ha llegado a hacer el mismo día?

La mayor bestialidad ha sido rodar *Aquí no hay que viva* por la mañana, por la tarde hacer teatro y, al terminar, coger un avión a Canarias para un rodaje nocturno. Y se te va la olla.

En *Supernormal* será una jefa de un banco de inversión. Se habrá tenido que empapar bien de vocabulario financiero.



Y tanto. Soy malísima en matemáticas y eso me suena a chino. Me ha ayudado Lali Iglesias, una mujer que trabaja en banca y a la que he tenido pegada al teléfono para poder preguntarle lo que no entendía. Para mí, la burocracia es el abismo de Helm, donde te piden papeles que no sabes dónde conseguir. **En esta serie el espectador puede elegir qué pasará. Si hubiera podido, ¿qué final de película hubiera cambiado?** El de *El show de Truman*. ¿Quién no quiere saber qué hay detrás de esa pared?

Interpreta a una jefa que trata mal a sus empleados. ¿Alguna vez alguien ha pasado los límites con usted?

Sí. He vivido cosas desagradables. Siempre hay alguien que se va un poco de madre.

¿Qué ha aprendido de este personaje?

Trabajar el liderazgo. Porque soy mandona, pero no líder.

Si tuviera un superpoder, ¿cuál sería?

Desde pequeña he querido ser invisible para desaparecer y poder colarme en todas partes.

En la película *Operación Camarón* hace de una inspectora de policía. ¿Ha quebrantado alguna vez la ley?

Miren lleva traje y jersey, ambos de MAX MARA. Debajo, con chaqueta de HERMÉS. De fondo, algodón Kimi Ocre, colección Japón, de GASTÓN Y DANIELA. Realización: Paula Delgado. Maquillaje y peluquería: Leire T. Ballesteros (Cool) para Elizabeth Arden y GHD. Asistente de estilismo: Lucía Artal.

No. Solo me han puesto alguna multa de tráfico por aparcar mal. El único consejo que le dio a Alfred Hitchcock su padre fue que evitara la cárcel y le hizo pasar una noche en el calabozo cuando era muy jovencito. Es una máxima que hay que seguir.

En este mismo filme la policía se infiltra entre traperos.

¿Le gusta esa música?

Me hace gracia alguna canción, pero no lo sigo mucho. Al ir cumpliendo años ya paso un poco de todo.

Dentro de poco hará 40. ¿Hay algo que pensó que haría antes de esta edad y no ha hecho todavía?

Ser madre. Y siento que no he hecho lo suficiente en el trabajo.

Hay mogollón de personajes por interpretar.

¿Alguien contemporáneo a quien le gustaría encarnar?

A Maruja Mallo. Cuando la descubrí me pareció fantástica.

¿Ha tenido alguna situación con sus vecinos que haya superado la ficción?

Sí. Fui a alquilar un piso y la dueña me puso dos condiciones: que no podía hacer fiestas ni cantar el cumpleaños feliz. Le pregunté si bajito podría cantarlo y me respondió: «¿Cómo de bajito?». Se lo canté susurrando y alquilé el piso. Celebré mi cumpleaños y no me devolvió la fianza.

Una frase que la define.

«Oye, pero bueno...». Se lo digo a mis perros.

¿Cuántos perros tiene?

Cuatro. Pero son pequeñitos y entre todos no hacen un cocker. Tuve una chihuahua que parió varias crías en casa y la pobre se murió porque se comió un hueso de la basura.

¿Qué es lo que más le ha durado en la vida?

Las ganas. Es lo más importante para vivir. Pero hay que parar de vez en cuando. Hace tres años que no tengo vacaciones y este año las voy a pillar porque si no voy a explotar. Las necesito.

¿Cuál ha sido su última foto con el móvil?

Un *selfie* en el taxi hoy. Se lo he enviado a una amiga diciéndole que no podía con mi cara.

Suele ser bastante graciosa en Instagram.

¿Qué cuenta sigue porque le haga reír?

@Breadfaceblog me gusta mucho. Es de una chica que mete la cara en mogollón de tipos de pan que va encontrando por el mundo. Aunque mi preferida es @asmrthechew. Esta es de una mujer que se graba comiendo cosas con un micrófono increíble que recoge todos los sonidos. Es como vivir dentro de su boca. Hay a gente que le pone...

¿Cree que hay algo sobre lo que no se pueda hacer humor?

Se puede hacer humor de todo, pero siempre

hay gente que se va a ofender. Si hago un chiste sobre los chicles, el dueño de Boomer seguro que se enfada y a los que no tienen una fábrica de chicles pues les da exactamente igual. A cada uno le duele lo suyo.

¿Qué es lo más bestia que ha dicho un personaje suyo?

En *Me gusta cómo eres*, la obra de teatro que hago ahora, mi personaje es una antigua y dice: «Para que un marido no se vaya con otra tía tienes que tener los tres cocos: complacer, cocinar y copular». Vale que tienes que defender siempre al personaje, pero esta es la parte que más me cuesta decir cada día. Aunque sea en boca de una *fachorra*.

Para prepararse el papel de *Arde Madrid* la acogieron familias gitanas. ¿Qué es lo que más le sorprendió?

Lo fuertes que son y lo unidas que están. Van como una piña todos juntos hacia delante y no dejan a nadie atrás.

¿De cuántas maneras han escrito su apellido?

¡Una infinidad! Mi favorita fue un conductor que me esperaba con un cartel que ponía Bargurenan. Y me encanta cuando me llaman Igartiburu. ¿Que somos vascas? Pues Igartiburu todas ●



"EL HUMOR
SIEMPRE VA
A OFENDER
A ALGUIEN"

Un poco de jazz entre las mesas

Aida González es la jefa de sala de Gofio, enseña de la cocina canaria en Madrid

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA



movimiento, proveedores con productos frescos, un teléfono que suena sin parar... Cada mañana, a partir de las 10, la actividad es frenética en el pequeño local que ocupa el restaurante Gofio en el barrio de las Letras de Madrid. La tinerfeña Aida González –jefa de sala y cofundadora junto a su pareja, el cocinero Safe Cruz, a quien conoció en el instituto– está pendiente de todo, puro nervio a sus 32 años. Viste de negro, lleva unos pendientes con plátanos –de Canarias, por supuesto–, prepara café para su equipo. Y eso tiene un ritual: pesar el grano, moler, filtrar... «El café es algo que se valora muy poco en los restaurantes, pero aquí es esencial. Hay que cuidar los detalles», sostiene. Ese mimo ha hecho que su propuesta se convierta en un fenómeno (el crítico José Carlos Capel los encumbra como el referente que ha actualizado la alta cocina canaria en la Península): con apenas cuatro años de andadura, en noviembre lograron una estrella Michelin y acaban de recibir dos soles Repsol; en 2019 abrieron en Gran Canaria su segunda marca, CuernoCabra, y ya planean la expansión internacional a Londres. «Tenemos muy claro lo de irnos a Inglaterra, queremos abrir pronto allí, la idea es instalarnos en la zona de Hackney o Shoreditch», nos avanza.

Algo sorprendente, teniendo en cuenta que antes de 2013 Aida y Safe vivían ajenos al mundo de la gastronomía. Ella era empleada de la financiera de un banco y daba clases de jazz –un estilo de danza que combina ballet, contemporáneo,



Brioche con helado de gofio de Gáldar (Gran Canaria) y dulce de leche de cabra.



"QUEREMOS
ABRIR PRONTO
EN LONDRES"

Aida González en su sala. En cada mesa hay esculturas del ídolo canario de Tara.



SELECCIONAR EL PRODUCTO

La carta de vinos del local, solo con caldos canarios, cambia cada semana; el café se lo compran a La Cabra, una pequeña tostadora de Copenhague; y en sus platos siempre hay ingredientes de las islas, como el gofio que da nombre al restaurante.

hip-hop y *claqué*— a niñas de 4 a 7 años en una escuela de baile de Tenerife y su pareja trabajaba en el Hospital Universitario. «Los dos estábamos fijos, pero queríamos ser libres. Yo no veía ahí mi futuro, necesito acción. Decidimos irnos de Canarias y empezar a hacer lo que queríamos: trabajar alrededor de la gastronomía. No pasó ni un mes y ya teníamos los pasajes». Llegaron a Madrid sin local, pero pronto encontraron uno en la zona universitaria de Argüelles y abrieron Cícero, donde servían raciones y tapas. Dos años después, en 2015, cambiaron de barrio para estrenar su gran apuesta, Gofio. Eligieron la calle Lope de Vega: «Aquí además estamos rodeados de vecinos increíbles, gastronómicamente hablando: Cebo, Triciclo, Salmón Gurú. Queríamos jugar con los grandes».

Eligieron la palabra *gofio* en honor de la harina de maíz, trigo o cebada tostados típica de sus islas. Durante estos cinco años han ido perfilando un proyecto cuya clave es la *canaridad*. «La gente nos decía que estábamos muy locos por tener esta idea. Trabajamos de lunes a lunes sin librar, sin parar. Safe se fue a estudiar al Basque Culinary Center y yo también me formé. Eso nos dio el conocimiento para encaminarnos a algo más ambicioso, lo que somos ahora». Con los reconocimientos crece la exigencia, y también los gastos. Sus menús —de 50

y 80 euros— van a encarecerse, reconoce: «Mantener un restaurante gastronómico cuesta dinero. Somos 16 trabajadores para 20 comensales. Tendremos que subir los precios más pronto que tarde, porque cada vez vamos a ir a más. Y hay que pagarlo».

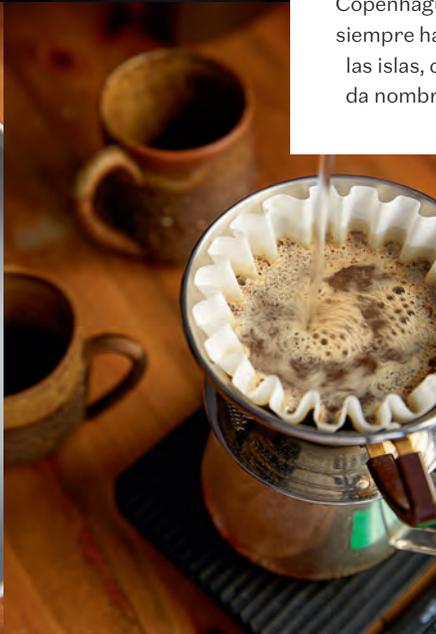
Ella siempre tuvo claro que la sala era su espacio. Es como volver a las clases de jazz: ve su trabajo como organizar una coreografía, para que todo fluya. «Me gusta lo que pasa alrededor del comensal. Y siento que me respetan muchísimo. Somos pocas mujeres en esto, pero somos fuertes en la sala», afirma. Su labor, reflexiona, «es darle la vuelta al cliente, cuando ha tenido un mal día viene aquí y tiene que pasárselo bien».

Dice que «la sonrisa te abre las puertas

en la mesa, ponerte por encima del comensal no te lleva a ningún sitio». Esa es la herramienta a la que recurre cuando ve a clientes más centrados en Instagram que en saborear la comida: «Trato de ser clara y sincera, les digo que se viene a disfrutar, que dejen el móvil. Y la gente lo olvida y se centra en los sabores». Además, asesora a quienes van a visitar Canarias, bromea con que Gofio funciona también como una especie de oficina turística: «Recomiendo que si van allí coman en el Silbo Comero de Braulio Simancas o en El Templete. Explico las palabras guanches o que en cada mesa hay una figura de Tara porque es la diosa de la fertilidad y queremos que la mujer tenga un peso importante en nuestra sala. Cuento qué hay detrás de cada vino, que Rofe significa en Lanzarote la tierra de la lava volcánica y sus viñedos están en hoyos centenarios. La gente quiere una historia. Y nosotros la tenemos» ●



Salpicón de navajas con mojo de acederas y aceite de Pájara (Fuerteventura).



REFUGIOS DE AUTOR

¿Qué hoteles eligen los grandes arquitectos para descansar?
Phaidon los recopila en un libro

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD



CRAIG DYKERS

Es uno de los socios del estudio noruego Snøhetta, creadores del restaurante submarino Under y responsables de la obra de la Ópera de Shanghái, que abrirá en 2024. La naturaleza es su sello, por eso elige Fogo Island Inn (fogoislandinn.ca), un complejo de aires nórdicos en una pequeña isla frente a la costa Este de Canadá.

NORMAN FOSTER

Este lord británico es cliente de Benesse House (benesse-artsite.jp, a la dcha.), hotel-museo diseñado por Tadao Ando en Naoshima, una isla japonesa dedicada al arte en la que las esculturas de calabazas gigantes de Yayoi Kusama reciben al viajero. Y su refugio secreto es The Inn At Little Washington (theinnatlittlewashington.com), en Virginia. Lo descubrió durante una ruta en *bici* por escenarios de la Guerra Civil y se quedó prendado de su restaurante (de tres estrellas Michelin).



CRISTINA CELESTINO

Desde hoteles desconocidos en medio de la nada a grandes clásicos, *Where Architects Sleep* (Phaidon) recopila las recomendaciones de más de 250 arquitectos. Dicen cuáles son sus elecciones cuando viajan alrededor del mundo, cuentan qué establecimientos les habría gustado diseñar, revelan sus direcciones secretas y descubren espacios dedicados al bienestar. Como el hotel-*spa* 7132 (7132.com) seleccionado por la italiana Cristina Celestino. Este complejo ubicado en Vals (Suiza, en la imagen superior) combina diseño y paisajes y es uno de los favoritos del gremio, porque tiene un ala con habitaciones bautizadas en homenaje a arquitectos como Kengo Kuma o los premios Pritzker Thom Mayne y Tadao Ando. Además, Celestino afirma que el hotel en el que viviría es el Senato (senatohotelmilano.it), situado en el Cuadrilátero de Milán.





BELÉN MONEO

Socia y fundadora del estudio Moneo Brock, la arquitecta española asegura que el hotel en el que le gustaría vivir es Son Gener (songener.com, arriba), en Mallorca, una granja del siglo XVIII integrada en la naturaleza en la que manda el blanco y, para Moneo, «es una celebración de la esencia de la isla». Como establecimiento comprometido con la sostenibilidad destaca el neoyorquino 1 Hotel Central Park (1hotels.com), que recrea un bosque solo a una manzanas de Central Park.

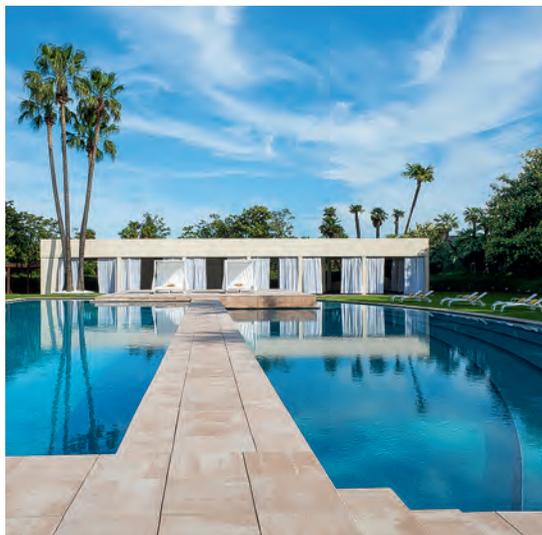
FOTOS: JAVIER PEÑAS / JEREMY MASON MCGRAW, MARC ESCUDÉ, MICHELL CHAPLOW, KAT DAVIS / ALAMY STOCK PHOTO / GORDON PRESS.

Relax y mesa en Barcelona



BOHEMIA CON DISEÑO

Frente al bullicio del Gótico, The Wittmore Hotel (thewittmore.com) ofrece una filosofía de cero fotos para garantizar la privacidad, una biblioteca llena de libros, un patio con el mayor jardín vertical de la ciudad y 22 habitaciones, todo con detalles de diseño a cargo del estudio Ballarín & Grinyó. En su restaurante, Witty, el chef Alain Guiard elabora propuestas en las que combina cocina catalana, francesa y británica, como el Jarrete de ternera de la imagen. Y para rematar las tardes de primavera está su Terraza Sundeck, con vistas, hamacas y piscina.



El Fairmont Rey Juan Carlos I se encuentra en la avenida Diagonal, cerca del Camp Nou, y tiene 395 habitaciones y 37 suites.

EL JARDÍN URBANO

Sus 25.000 metros cuadrados de jardín logran que el Fairmont Rey Juan Carlos I (fairmont.com/barcelona) sea un *resort* urbano perfecto para descansar y conocer Barcelona, con tres piscinas al aire libre, 432 habitaciones y cuatro restaurantes (uno de ellos, The Terrace, con su barbacoa de productos locales de temporada). Además, este año ofrece El Brunch by Fairmont un domingo al mes (el próximo será el 22 de marzo y el siguiente el 12 de abril) en su restaurante B-24, con música de jazz en directo y gastronomía de kilómetro cero (59 €), una propuesta que se puede completar con su Mixology Experience de cócteles de autor.



NUEVAS VOCES

La cordobesa María José Llergo (en la imagen) es el nombre del momento. Acaba de lanzar *Sanación*, su primer álbum, en el que le da una vuelta al cante y prepara una gira que la llevará al NOS Primavera Sound, al Vida Festival o al Atlantic Fest. Amaia destaca como cabeza de cartel del Tomavistas con clásicos como Suede o Jarvis Cocker y el fenómeno global Billie Eilish preside el del Mad Cool.



ARTE PARA TODOS

Logroño se vuelca con el diseño en el Festival Concéntrico 06 (29 abr. a 3 may.), cuyas intervenciones llenarán las calles de la ciudad (a la dcha., obra de la polaca Iza Rutkowska, que creará un proyecto para este encuentro). Mientras, el Museo Picasso de Málaga prepara ya *Metamorfosis*, muestra en la que se verán acuarelas, cerámicas y óleos de Miquel Barceló (arriba).



Estrenos de temporada

La primavera arranca con citas culturales, lecturas ilustradas, celebraciones urbanas y, cómo no, Baby Yoda

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD

OTROS MUNDOS DE FICCIÓN

The Mandalorian, con el viral Baby Yoda (a la dcha.), llega a España el 24 de marzo con el desembarco de Disney+; la secuela de *Penny Dreadful: City of Angels*, se estrena el 27 de abril en Movistar+ con Natalie Dormer como protagonista y Los Ángeles en 1938 como escenario, y ese mismo día HBO presenta la tercera temporada de *Killing Eve*, en la que Jodie Comer encarna de nuevo a la *fashionista* asesina a sueldo Villanelle (debajo). Además, el 29 de marzo se emite el primer capítulo de la nueva serie de los Javis a Atramedia Premium. Se trata de *Veneno*, el relato sobre la vida de la vedette e icono trans Cristina Ortiz.



ÉPOCA DE TEATRO

Carlos Hipólito, Emilio Gutiérrez Caba y Malena Gutiérrez (reciente premio Ercilla) llevan el *thriller* *Copenhague*, dirigido por Claudio Tolcachir, al Infanta Isabel (19 mar. a 10 may., en la imagen). En el Teatro de la Abadía, Javier Lara estrena *Delicuescente Eva* (5 mar. a 5 abr.), última parte de su trilogía *Lo propio*.

LA LETRA CON DIBUJO ENTRA

La historia de Anne, Emily y Charlotte Brontë y cómo imaginaban mundos de ficción centra la novela gráfica de Isabel Greenberg *La ciudad de cristal* (Impedimenta, debajo). La murciana Ilu Ros dibuja a sus iconos y a los de su abuela, de Rosalía a la Piquer, en *Cosas nuestras* (Lumen), un diálogo ilustrado intergeneracional. Y Julia Wertz repasa los cambios de Nueva York en *Barrios, bloques y basura* (Errata naturae).



OBRA: MIQUEL BARCELÓ, VEGAR, MÁLAGA, 2019. FOTOS: FRANCOIS HALARD, 2019, MUSEO PICASSO MÁLAGA, PALOMA WOOL / ESTUDIO QUERIDA / SONY MUSIC, DES WILLIE / BBCA

tauro 20 abr. - 20 may.

Con Júpiter y Plutón en su casa del viaje lejano, aproveche cualquier excusa para hacer las maletas: descubrirá nuevos lugares. La luna llena del 7 ilumina un proyecto que le generará los aplausos de sus superiores. El mejor regalo de cumpleaños llegará con la luna nueva del 22, porque verá cómo Urano transforma su vida.

géminis 21 may. - 21 jun.

Será un imán para el dinero con la bendición de Júpiter y Plutón unidos en Capricornio. El aumento de ingresos vendrá en forma de préstamo o beca, pero si se retrasa hasta el 22 es posible que tenga alguna complicación. La mente creativa de Géminis le facilitará encontrar una solución, pero no dude de buscar apoyo legal si lo necesita. Será un mes para rediseñar su imagen y regenerar su autoconfianza.

cáncer 22 jun. - 22 jul.

Las cosas van a mejor ya que su compañero (sentimental o profesional) recupera su estabilidad económica gracias al encuentro entre Júpiter y Plutón. Su atención se centrará en su hogar y en torno a la luna llena del 7 tendrá que tomar una decisión que involucre a su familia. Su vida social también vibrará tras la luna nueva del día 22. La influencia de Urano se hará sentir por esas fechas.

leo 23 jul. - 22 ago.

Viajar será una tentación deliciosa. Merece un respiro tras un comienzo de año que ha exigido toda su atención en el trabajo. Con Saturno en su séptima casa del matrimonio, su foco ha sido su pareja. Marte le pedirá que decida precipitadamente respecto al futuro de su relación, pero será una época para reflexionar y priorizar sus sueños y deseos.

virgo 23 ago. - 22 sept.

Su vida sentimental está al alza tras la salida temporal de Saturno de Capricornio. Ha absorbido con

naturalidad las lecciones que le ha dejado el planeta, haciendo que lo conseguido merezca más la pena. El día 4 favorecerá su vida romántica con la unión de Júpiter y Plutón, que le acercará aún más a su pareja (si la tiene). La luna llena del 7 culminará favorablemente un asunto financiero.

libra 23 sept. - 22 oct.

Si está buscando un nuevo hogar, en torno al 4 de abril podrá encontrar la oportunidad que esperaba. Si el asunto financiero le preocupa, la luna nueva del 22 le abrirá un nuevo camino que ampliará sus posibilidades. La llena del 7 caerá en su signo, por lo que se materializará algo de importancia personal. Este es el mes para planificar un viaje con sus seres queridos.

escorpio 23 oct. - 21 nov.

Comenzará el mes necesitando tiempo y espacio para reflexionar sobre las decisiones que más le pesan. Sea fuerte y optimista frente a los obstáculos que se le presenten, está cerca de una victoria. La luna nueva del 22 le traerá noticias inesperadas sobre un compañero de trabajo o sentimental que les acabará distanciando. Si su situación financiera le preocupa, no tema: atraerá el dinero si avanza con cabeza.

sagitario 22 nov. - 21 dic.

Si las finanzas han sido un motivo de preocupación, Júpiter y Plutón se unirán para compensarle. La luna llena del 7 traerá un evento social especial. Con Venus en su sector del compromiso y el Sol en Aries, su vida amorosa será buena con o sin pareja.

A mediados será el momento de una escapada, ya que hacia el día 22 surgirá un nuevo proyecto en el trabajo que demandará de su imaginación.

capricornio

22 dic. - 19 ene.

La luna llena del 7 iluminará sus oportunidades de encontrar un nuevo puesto laboral, incluso si no lo busca. Es probable que conozca a alguien especial en un evento o fiesta, por lo que deberá aprovechar cada oportunidad de hacerse ver. Tanto en su vida personal como en el trabajo, su creatividad será excepcional y obtendrá los mejores resultados si se entrega a su proyecto con pasión.

acuuario 20 ene. - 18 feb.

En las últimas semanas se le han amontonado las responsabilidades. Parece estar entrando en un nuevo terreno en el que tiene que aprender. Estará tanteando la toma de una gran decisión. Saturno le enseñará que el mayor éxito viene con el trabajo y la dedicación a sus objetivos. Tenga cuidado con ir deprisa. La luna llena del 7 despertará su deseo viajero y su hogar se convertirá en su mayor preocupación con la luna nueva del 22.

piscis 19 feb. - 20 mar.

Un asunto financiero culminará con la luna llena del día 7. Aunque se sienta presionado a aceptar las condiciones de la otra parte, manténgase firme y conseguirá que las cosas salgan a su manera. Los viajes también serán una parte importante de este mes, permitiéndole desconectar y relajarse junto a su familia, creando recuerdos que durarán mucho.

aries 21 mar. - 19 abr.

El encuentro de Júpiter y Plutón el día 4 en su casa de honores le traerá buenas noticias en el trabajo. Si aún no se siente preparado para dar el siguiente paso profesional, tendrá tiempo a lo largo del año. La luna llena del 7 centrará su atención en una relación cercana. Venus le traerá estabilidad, tanto sentimental como profesional.

La gente con cultura
es mucho más feliz
porque es
más
tolerante



«Las cuotas son nuestra salvación»

Carme Portaceli demuestra que el teatro no tiene género

Texto MAIA HOETINK

Ha sido la primera directora del Teatro Español desde su fundación en 1583, y ahora deja su dirección con una mejora del 43% de ocupación en solo tres años. Al evocar su infancia, Carme Portaceli (Valencia, 1955) recuerda veranos en bicicleta en la costa soleada de Rocafort y los poemas de Juan Ramón Jiménez, que ella misma imitaba. «Vengo de una familia con carreras universitarias, se me educó para estudiar», afirma consciente de que muchas mujeres de su generación no corrían la misma suerte. Su primera vez tras el telón fue como actriz. «Iba dando órdenes al resto de actores. Un día me pidieron que les dejara en paz –dice con humor– y pensé que lo mío sería dirigir». Comenzó en 1982 como ayudante de dirección de Fabià Puigserver y Lluís Pasqual –promotores del teatro contemporáneo de Cataluña– en el Teatre Lliure. Lo que le cautivó para quedarse era «la capacidad de crear una vida que no es cierta, pero que lo parece».

Nunca ha sido discreta en su denuncia de la desigualdad de género. «Por ser mujer, lo que haces no cuenta igual como en ellos. He visto pasar por delante de mí a mis compañeros toda la vida. Tiene que haber cuotas de género, eso es lo que nos va a salvar», defiende la directora de 70 obras que evidencian su compromiso: *La casa de Bernarda Alba*, de García Lorca; *Te doy mis ojos*, de Iciar Bollaín y Alicia Luna, o *Mrs. Dalloway*, de Virginia Woolf, son algunos ejemplos. «Creo en dar las mismas oportunidades para que todos puedan desarrollar su talento». La gestión cultural es otro de los temas pendientes de la política. «España es un país maravilloso que aún no ha valorado suficientemente la cultura», lamenta, aunque no todo es negativo: «La mayor satisfacción es haber hecho un recorrido de lucha por deseo e ilusión».

Portaceli no tiene pensado abandonar la pelea y trabaja en tres proyectos «que tienen que ver con las mujeres», adelanta con ilusión. Teme la rápida «deshumanización» de la sociedad. Ante ello, afirma, «solo la cultura y la educación pueden cambiarlo. La gente con cultura es mucho más feliz porque es más tolerante» ●

LA NUEVA
REVISTA
A BORDO
DE LA ALTA
VELOCIDAD
renfe



**MARZO.
CIEZA, MURCIA.
LOS MELOCOTONEROS
EMPIEZAN
A FLORECER.**

DESCÁRGATELA
GRATIS



Factoría
PRISA NOTICIAS

factoriaprisanoticias.com

LOEWE

