EL PAÍS

S MODA

Un latido universal

La industria de la moda se reconvierte para luchar unida contra la pandemia

Bárbara Lennie + Greta Fernández + Blanca Miró + Alba Galocha + La Bien Querida + Jia Tolentino juntas en la distancia: imágenes y palabras desde su confinamiento

Nº 261 MAYO 2020

EL NUEVO EAU DE PARFUM

GABRIELLE. LA ESENCIA DE UNA MUJER.

CHANEL

DISPONIBLE EN CHANEL.COM La Línea de CHANEL - Tel. 901 51 95 19 (0,05€ establecimiento de llamada, 0,02€/min. sucesivos).

SUMARIO

6 CARTA DE LA DIRECTORA

10 AMIGOS

La mirada

12 APERTURA
Los colectivos de diseñadores que se adelantaron al fenómeno del trabajo en red

16 LA PIEZA & CO.
El bolso básico, según Purificación García

17 LA PIEZA & CO.
Las pulseras *punk* reinterpretadas por Hermès

18 HISTORIA
Cómo las crisis han definido los cambios en la vestimenta

22 PANEL DE EXPERTOS
¿Tiene que cambiar la moda sus calendarios y rituales después de la Covid-19?

25 DESFILES
Crear mundos y magia: una oda a los espectáculos más alucinantes del mundo

28 ACTUALIDAD
Cómo ayudan las marcas en la crisis

30 BAZAR
Colores con significado

32 BAZAR
Las prendas que siempre vuelven

34 BAZAR
Los vestidos largos, un as en la manga

36 TENDENCIA
La clase del *trench*

37 DE AQUÍ
Los sombreros Zahati y los bolsos de Utopian Dreamers

Reportajes

38 TEJER REDES
El aislamiento no es soledad: así lo interpretan nueve mujeres que abren su universo más íntimo y nos explican cómo las redes tejidas en la cuarentena perfilan el futuro

48 TECNOLOGÍA
Qué dice tu algoritmo confinado: cuando la vigilancia publicitaria muestra cómo somos

50 LA RIBOT
La premio nacional de danza comparte su universo

Moda

60 CLAVES
Accesorios excéntricos para dar optimismo

68 FENÓMENO
Simone Rocha diseña una armadura junto a Moncler

72 EL MITO
Martin Margiela, según la gente que le ha visto la cara

76 MOODBOARD
Joyas para crear constelaciones

78 BACKSTAGE
Robin Meason, la cazatalentos de la moda de vanguardia

80 LA LISTA
Planes de moda para hacer en casa

82 EN PORTADA
Jessie Li, el futuro es una página en blanco

Belleza

94 PRIMER PLANO
Natalia Lacunza, la voz de una generación

98 REPORTAJE
Comunidades de belleza: ¿algo más que trucos?

101 MAQUILLAJE
Labiales y máscaras para levantar el ánimo

102 TENDENCIA
Dorados y geometría

60

104 SALUD
Técnicas para relajar

106 TRATAMIENTO
Ojos sin estrés

107 LA LISTA
Puesta a punto con las últimas novedades cosméticas

Placeres

109 UNIVERSO
En la casa de la coleccionista Ella Fontanals-Cisneros

114 PROTAGONISTA
Anya Taylor-Joy, de mutante de Marvel a la *Emma* de Jane Austen

116 FLAMENCO
Tremendita, herencia flamenca y ruptura

118 COMUNICACIÓN
Clara Jiménez Cruz, en busca de certezas ante las noticias falsas

120 DISEÑO
Los iconos de Marisa Gallén, premio nacional de 2019

122 LIBROS
Escritoras latinas para un nuevo *boom*

125 HORÓSCOPO

126 FINAL
La filósofa Adela Cortina

94

Fe de errores. *S Moda* 260, pág. 39. Reportaje *Paso de baile.* Paloma Vázquez de Castro estuvo en Hoss hasta 2015 y no hasta 2005 como se publicó.

Fotografía: Jack Waterlot.
Estilismo: Bernat Buscato.
Modelo: Jessie Li (Next Models).
Maquillaje y peluquería: Paul Fields (Pat Bates & Associates).
Asistentes de fotografía: Shane Rooney y Jean Chung.
Asistente de estilismo: Thomas Sit.

FOTOS: PABLO ZAMORA, ANTÁRTICA, FERNANDO GÓMEZ.

Un antídoto contra lo más triste

Jessie Li, la modelo protagonista de esta portada, nació en Belice, pero se crio en Estados Unidos, donde vive. Días antes de que se decretara el confinamiento en Nueva York el fotógrafo Jack Waterlot la retrataba para *S Moda*. Nadie de la revista podía viajar, así que contactamos con el estilista Bernat Buscato, que también vive en la ciudad, y se encargó de la sesión. Solo pudo contar con ropa de su archivo, pues los *showrooms* estaban cerrados y no había acceso a las nuevas colecciones. No importaba. El momento que vivíamos en aquel mes de marzo debía ser contado de otra forma. Para la historia tomó un hilo conductor: toda la ropa sería blanca. El blanco como color simbólico de esta pandemia, el blanco unificador, el blanco sanitario. Solo utilizó un elemento de otro color, una bandera que una amiga suya que trabaja en la ONU pudo dejarle para emular, en forma de homenaje cargado de significado hoy, el famoso vestido que Miguel Adrover presentó en Nueva York en 2003, en su colección *Citizen of the world*. Aquel vestido fue una respuesta: después de que el diseñador mallorquín presentara una colección con referencias a atuendos árabes en 2001, las tiendas comenzaron a anular los pedidos. Habían caído las Torres Gemelas y el posicionamiento antiislamofóbico de Adrover fue interpretado por los sectores conservadores como un alegato islamista. Por eso, el vestido de la bandera de la ONU es icónico: no importa tanto la institución en sí como su significado simbólico.

Vivimos una crisis sin precedentes que afecta a todos los sectores, también al nuestro. Hace días se preguntaba *The New York Times* si en este momento las revistas de moda tenían sentido. «Venden fantasía, ahora tienen que contar con la realidad», decían. No encuentro que vender fantasía sea en sí mismo algo contraproducente, más bien al contrario. ¿Quién no necesita ahora que le saquen de su bucle de pensamientos, que algo rompa su rutina con alegría, que le muestre belleza, poesía, diversión?

Pero las revistas no son solo fantasía. No olvidemos que Marguerite Duras, Joan Didion, Nora Ephron, Fran Lebowitz o Susan Sontag, creadoras de algunos de los ensayos y relatos de no ficción más importantes del siglo XX, escribieron en revistas de moda (en la redacción nos encanta recordarlas y dedicar a sus carreras en el papel cuché algún reportaje cada cierto tiempo). Fue Lauren Duca, desde las páginas de *Teen Vogue*, quien en un texto en primera persona acusó abiertamente al presidente electo Donald Trump de hacer luz de gas a la nación, convirtiéndose en el primer artículo que desmontaba la estrategia que llevó al actual presidente de Estados Unidos a la Casa Blanca.

Hay un texto de Vicente Verdú, periodista histórico de EL PAÍS, en el que loa las revistas femeninas y que es tan pertinente hoy como cuando lo escribió en 2013: «Ahora que no parece recomendable otra cosa que rezar rosarios, ver películas de Dreyer y empalidecer, las revistas femeninas de calidad procuran los brillos más elocuentes de algunos intersticios sociales, que como muestras linfáticas son un antídoto contra lo más triste y peor».

Desde el confinamiento de nuestros hogares, en la distancia, el equipo de *S Moda* ha trabajado en un número que expresa lo que es para nosotros esta pandemia. En estos días el dolor es colectivo, la preocupación universal. Latimos juntos en nuestros llantos particulares, en nuestros miedos tan precisos y al mismo tiempo tan impredecibles. Los otros ya no existen, pues somos todos. Hemos aprendido a estar cerca estando lejos, a arroparnos en nuestras comunidades que viven al otro lado de la cámara o quizá en otra parte distante del mundo, a veces, sobre las 20.00 horas, también en el edificio de enfrente.

Para contarle esto hemos utilizado todas las herramientas que la fantasía ha puesto a nuestro alcance. Esperamos que lo disfrute y que le sirva de antídoto.

SOFÍA RUIZ DE VELASCO

Publicis EtNous

Brazaletes Collier de chien
de aluminio decorados
con tachuelas piramidales.

HERMÈS
PARIS

EL PAÍS

JUAN LUIS CEBRIÁN
Presidente de honor

MANUEL MIRAT
Presidente

ALEJANDRO MARTÍNEZ PEÓN
Consejero delegado

SOLEDAD GALLEGO-DÍAZ
Directora EL PAÍS

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ
Subdirectora

MAYO 2020
NUMERO 261

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), Carmen Cocina, Elsa Fernández-Santos, Juan Lucio (Edición y Cierre), Sergio Martínez de Maya, Susan Miller, Amaia Odriozola, Rafa Rodríguez, Maite Sebastiá, Leticia Vila-Sanjuán. Fotógrafos: Antártica, Jack Chessum, Ana Galvañ, Fernando Gómez, Katie Thompson, Jack Waterlot, Pablo Zamora.

SMODA.ES

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

NOELIA RAMÍREZ *nramirez@smoda.es*
CLARA FERRERO *cferrero@smoda.es*
Redacción

MODA

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

SABINE RIEFKOHL *sriefkohl@smoda.es*
Producción

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

ARTE

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

ANA REGINA GARCÍA *agtorres@smoda.es*
Diseño

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

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

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

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

PUBLICIDAD
(Prisa Brand Solutions)

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

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

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

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

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

REALIZACIÓN: ANA REGINA GARCÍA.

Publicis EstNous

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

HERMÈS
PARIS

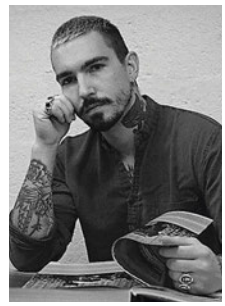
Innovación en la creación

Elsa FDEZ.-SANTOS

«Quizá esta crisis traiga consigo el necesario reseteo de la industria»

Esta periodista cultural madrileña, crítica de cine en EL PAÍS, explica cómo la crisis de la Covid-19 va a cambiar el mundo de la moda. Ella firma el análisis que acompaña nuestra sesión de fotos de portada, en la que el blanco manda. «Es un color generoso y frágil, que ahora se erige como símbolo», sostiene.

El tejido que nos une. Pág. 82



Jack WATERLOT

«La moda te permite definir quién eres o el personaje que te gustaría ser»

El fotógrafo que retrata a la modelo Jessie Li en nuestra portada nació en París, se crio en distintos países de África y trabaja para cabeceras como *Tatler* o *Harper's Bazaar*. Sus padres eran diseñadores de sets cinematográficos y él siempre busca inspiraciones en «libros y películas».

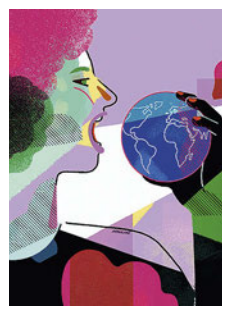
El tejido que nos une. Pág. 82

Ana GALVAÑ

«Las redes sociales son una ventaja de cara a la promoción sin filtros»

Empezó a trabajar en publicidad y a los 30 se lanzó a dibujar cómics. Las obras de esta murciana afincada en Madrid pueden verse en *The New Yorker* o *The New York Times.* Para ella, «ilustrar es un proceso creativo complejo» y «las redes son un arma de doble filo, no son democráticas ni transparentes».

Tu algoritmo confinado. Pág. 48



Rafa RODRÍGUEZ

«Las marcas ya no son empresas, son familias»

Este periodista gallego, especializado en cultura y crítico de moda que trabajó durante años en *El Mundo* y ahora es docente del IED y colabora habitualmente con *Vogue* y EL PAÍS, analiza cómo el sentimiento de comunidad destaca más que nunca en el mundo de la moda, con gurús como Telfar y Pyer Moss.

La gran familia. Pág. 12

Pablo ZAMORA

«Busco transmitir tranquilidad, calma y belleza sin ser cursi»

Cuando todavía se podían hacer sesiones de fotos en las calles, este cántabro formado en Londres se fue con La Ribot, Premio Nacional de Danza, a jugar con texturas, perspectivas y prendas de ropa en los Teatros del Canal. «Creo que la moda es algo que hay que repensar», sostiene.

En danza. Pág. 50

FOTOS: ILUSTRACIÓN DE ANA GALVAÑ, D.R.

FOTO: ADRIAN TYLER

BROCHE ANÉMONA

Pétalos de oro rosa articulados
Hojas y corazón en fieltro y seda

GRASSY

JOYAS · RELOJES · OBJETOS DE ARTE

GRAN VÍA, 1 · JOSÉ ORTEGA Y GASSET, 17
MADRID · TEL. 91 532 1007
WWW.GRASSY.ES

LA MIRADA

EN RED

Las grandes marcas empiezan a apreciar el colectivo. Alessandro Michele trabaja con una red de artistas (a la izda., con el cantante Harry Styles) y Balenciaga, dcha., siempre profético, empezó a trabajar con la ONU y llegó a escenificar su sede en su desfile de otoño.

Arriba, Director X, perteneciente al colectivo de Telfar y Pyer Moss. Debajo, el citado Moss y Dapper Dan, que también colabora con Gucci.

La gran familia

La moda se reconoce hoy como colectivo. Su respuesta ante la pandemia es todo un alarde de unión

Texto RAFA RODRÍGUEZ

La mañana del 23 de febrero una noticia se perdió en el fragor mediático del anuncio de la entente creativa entre Prada y Raf Simons. Se hacía eco de ella la propia Miuccia Prada, aunque nadie pareció prestarle atención: «Dicen que hay un caso de coronavirus en Codogno, una localidad cerca de aquí». Ese mismo día, Giorgio Armani presentaba su colección otoño-invierno 2020-2021 sin público, en precavida medida de aislamiento. Una docena de modelos asiáticas culminaba el desfile a puerta cerrada luciendo piezas de archivo de la línea Privé, entre 2009 y 2019, de inspiración china. La declaración de principios era evidente. Apenas un mes después, el grupo Prada estaba donando respiradores a los hospitales de Milán, mientras Armani entregaba algo más de un millón de euros a las instituciones médicas italianas al tiempo que ponía sus factorías a confeccionar batas. Fueron las primeras asistencias de la moda a la pandemia de la Covid-19. Una respuesta no tan sorprendente cuya onda no tardó en golpear a toda la industria. De repente, el negocio al completo estaba arrimando el hombro, de los magnos conglomerados del lujo a las pequeñas firmas sin colchón económico para afrontar la situación. El sector sacaba músculo productivo, también humano, mostrando una unión extraordinaria. Bajo la bandera de la solidaridad, demostraba al fin su potencial para trabajar en >

Arriba, Eden Loweth y Tom Barratt, fundadores del colectivo Art School. Debajo, Diane von Fürstenberg y Tom Ford, portavoces del CFDA.

Paloma Elsesser, integrante de la comunidad de Eckhaus Latta, en su último desfile. A la derecha, Charles Jeffrey y Princess Julia, de Loverboy.

común. Las naciones unidas de la moda eran esto. Una idea que, en realidad, ya llevaba un tiempo sobre la mesa auspiciada por el ejemplo de ciertos colectivos de diseñadores independientes del que los amos del mercado habían empezado a tomar nota.

La idea no es nueva. La moda siempre ha sido cosa de grupos porque, a diferencia de otros ámbitos creativos en los que el trabajo precisa de la soledad, los diseñadores necesitan rodearse de almas artísticas afines para recoger eso de *l'air du temps*. Véase la cohorte de Coco Chanel, monumental, de Jean Cocteau a Picasso, de Diaghilev a Misia Sert, con la que logró sacar adelante su revolucionaria concepción del vestir. Por no hablar de la recua de *diorettes* de Christian Dior, aunque fueran de un palo más mundano, o de las *balenciaguers* de don Cristóbal, posiblemente el único modista de su tiempo que tuvo a bien hacer trasvase de su base fan cuando se retiró (Givenchy fue el afortunado). Eran otros días, claro, cuando la moda respondía a un clima nada democrático y no atañía al común de los mortales.

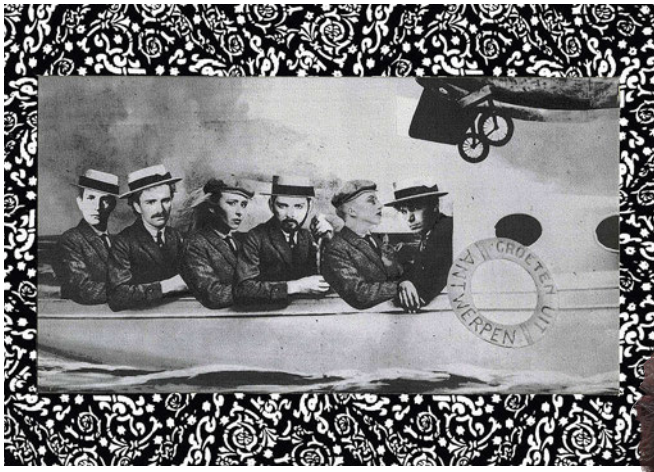
Sin embargo, y salvo excepciones (como la red que se creó entre los estudiantes de la Royal Academy of Fine Arts de Amberes a principios de los noventa, muchos hoy diseñadores de prestigio) hay quien data el inicio de tan fenomenal suceso entre 2012 y 2015, cuando aquellas hornadas de creadores con base en Nueva York y al margen de la oficialidad comenzaron a hacer bulto en las revistas: no se hablaba de ellas como firmas, sino como colectivos. Aún lo son. Vaquera, Gypsy Sport, Hood By Air, Eckhaus Latta, Pyer Moss se presentan (y representan) como clanes, la expresión de la nueva contracultura de la industria del vestir.

Hoy, Telfar Clemens, descendiente de migrantes africanos, salido del gueto de Queens (la barriada neoyorquina donde la Covid-19 más se ha cebado con sus vecinos), puede tomar al asalto un palacio barroco en Florencia junto a 40 familiares y amigos tan desheredados en principio como él y reclamar su dimensión social –y, cada vez más, también económica– en pleno Pitti Immagine Uomo, la mayor feria de *prêt-à-porter* masculino del mundo.

> "La moda es un valor que debe generar inclusión"
> MARCO BIZZARRI

«El nuestro es un diálogo continuo y cada vez más profundo con artistas de todo tipo. Va más allá de un proyecto específico. De hecho, tanto si haces un desfile, compones una canción o diriges una película, la situación es esencialmente la misma. Somos una nueva generación que trabaja unida», admitía el pasado enero durante la última edición del salón florentino Babak Radboy, socio y director creativo de la comuna Telfar, que incluye a la polifacética artista Juliana Huxtable, al actor y dramaturgo Jeremy O. Harris o la estilista Avena Gallagher (compartida con Eckhaus Latta). Lo interesante aquí es que las redes que han tejido estos diseñadores van más allá de las actuales construcciones sociales –no es lo mismo meterte en el bolsillo a la chavalada *instagramera* que cooperar con quienes tratas de igual a igual–, expandiéndose como una inspiración. La conexión entre sus integrantes trasciende además esa estética común en la que reconocerse como parte de la tribu, apelando a la ética.

El caso de Charles Jeffrey quizá sea el que explique con mayor intención el significado de la moda como comunidad ahora: un diseñador que bautiza su marca con el nombre del club nocturno del que emergió en 2016, Loverboy. «Es algo que no habíamos visto en años, ropa real vestida por gente real», refiere la *dj* y promotora nocturna Princess Julia, miembro de la banda. «Ahora mismo, mi papel es mucho menos creativo porque tengo que dar el máximo apoyo a quienes sufren. Apoyar a mi comunidad es lo primero, asegurar que están bien y mantener abiertos los canales de comunicación mientras estemos aislados, es la única >



A la izda., invitación del desfile colectivo de los Seis de Amberes en 1985. Arriba y abajo, parte de la red de Gucci, que incluye músicos independientes como Dani Miller (izda.), ilustradores españoles como Ignasi (arriba) o activistas como Bethann Hardison o Sinéad Burke (debajo).

manera de que la empresa sobreviva», expone Jeffrey desde su estudio.

Loverboy y otras enseñas afines como Art School nos recuerdan lo que supone de verdad el sentimiento de pertenencia en una industria que había olvidado el valor de la *familia* desde que Martin Margiela hiciera mutis por el foro en 2009. Cierto que Vetements se presentó en origen con los mismos postulados –Laura Tanzer, Martine Rose, Georg Naoum figuraban como diseñadores, mientras Lotta Volkova asumía las funciones de estilista y Robin Meason, las de relaciones públicas–, aunque ha terminado resultando un ejercicio de mercantilismo comunitario.

«La moda es un valor, se trata de expresarte con ella y sentirte orgulloso de formar parte de ella. Estamos cansados de ese tipo de negocio en el que la gente te mira con distancia. Hoy, sobre todo por lo que respecta a los jóvenes, tienes que proporcionar un sentimiento de inclusión que te permita reconocerte en la tribu», arengaba Marco Bizzarri, consejero delegado de Gucci, a los accionistas de grupo Kering en 2018. A partir de aquel momento, puede decirse que la idea (y el *hashtag*) de comunidad se propagó como un mantra entre firmas de todo pelaje y condición, ya sea la casa de lujo exclusiva o la etiqueta de vaqueros popular. Pero tiene sentido que fuera Alessandro Michele, último genio en la explotación del *zeitgeist* ,el que abanderara ese nuevo sentimiento de colectividad, con el que la marca opera en plan mente colmena según los designios de una abeja reina con las redes sociales como inevitables autopistas.

Pero partiendo de la base de que toda ayuda o asistencia es buena en coyunturas extremas, los alardes comunitarios de la moda pueden acabar siendo un espejismo. Por supuesto, no hablamos de los gestos altruistas de las marcas que se ofrecen a colaborar con gobiernos e instituciones cambiando sus modelos de negocio mientras dure la pandemia, sino de esos llamamientos que se invocan en nombre del grupo. El hecho de que antes de esta crisis la mayoría de las acciones/iniciativas en colectividad sucedieran a través de Facebook y, especialmente, Instagram, y que en ocasiones solo sirvieran para reforzar la imagen, el valor de marca (que el consumidor recuerda y premia), habla por si solo. ¿Que la concienciación llega así a la población? Perfecto. Pero

"Ahora podemos asistirnos y compartir información, modelos y factorías"

KERBY JEAN-RAYMOND

eso es parte de la responsabilidad social de la moda, no tiene que ver con su genuina esencia de comunidad.

Basta con fijarse en la lección que ha dado Kerby Jean-Raymond, fundador de otro colectivo, Pyer Moss: aparte de convertir el cuartel general de la firma en centro de recogida de material sanitario, han destinado un fondo de 50.000 dólares en previsión de que los pequeños creadores independientes –con prioridad a las mujeres– de su entorno no puedan disponer de efectivo para mantener sus negocios. *Tus amigos en Nueva York*, lo han llamado. «Hemos tenido que crear nuestro propio universo paralelo. Ahora podemos asistirnos entre nosotros y compartir experiencias, información, factorías, modelos, equipos de luces y hasta becarios», sentencia Jean-Raymond. «Nuestra suerte es que nos comunicamos entre nosotros, por eso obtenemos una respuesta cada vez que hay un llamamiento. Es importante entender tu vecindario creativo y estar al quite de lo que necesite. Igual que pedir ayuda si la precisas, sin miedo a mostrar tu debilidad en momentos como este», concluye Charles Jeffrey. La familia no es la sangre, son aquellos que te cuidan las espaldas. En las naciones unidas de la moda pasa lo mismo, pero solo porque han conseguido despejar el ego de la ecuación comunitaria ●

FOTOS: BALENCIAGA, CFDA, GUCCI, MOMU-GEERT BRULOOT ARCHIVES, AMBERES, ALBERT URSO / DAVID M. BENETT / DANIELE VENTURELLI / JAMES DEVANEY / LUCAS OLENIUK / TORONTO STAR / VICTOR VIRGILE / GAMMA-RAPHO / THEO VARGO / VITTORIO ZUNINO CELOTTO / GETTY IMAGES.

#AhoraEsBuenMomento
para conocernos más
Carbonell
-1866-
No vivimos un buen momento,
pero podemos sacar algo bueno de él.
Deoleo®
The Olive Oil Company.

VALOR REFUGIO

Frente al escenario incierto se impone la serenidad. Los bolsos responden con formas eternas y colores resilientes

Bolso de piel de PURIFICACIÓN GARCÍA (188 €). Debajo, a la izda., Babe Paley fotografiada por Erwin Blumenfeld; a la dcha., la galaxia de Bode, vista desde el telescopio Hubble.

1

SEGURIDAD CROMÁTICA

Asociado a lo divino durante siglos, el azul marino se postula como el epítome de lo clásico. Quizá por ello fue elegido proféticamente por el Instituto Pantone como color del año 2020. «Destaca por su elegancia y simplicidad. Ofrece refugio y tranquilidad de espíritu».

GABRIELA HEARST

2

NATURALEZA GEOMÉTRICA

La espiral de Fibonacci o secuencia áurea conquista a los matemáticos desde hace varios siglos. Está presente en caracoles, girasoles o galaxias. Un patrón rítmico que para algunos pueblos africanos es sinónimo del dinamismo de la vida. En moda, Madeleine Vionnet fue la primera de la larga lista de creadores que han jugado y juegan con sus infinitas posibilidades.

TEXTO: PATRICIA RODRÍGUEZ. FOTOGRAFÍA: ANTÁRTICA. ESTILISMO: NATALIA BENGOECHEA. ASISTENTE DE ESTILISMO: LUCÍA ARTAL. FOTOS: CONDE NAST / NASA / UNIVERSAL HISTORY ARCHIVE / GETTY IMAGES, IMAXTREE.

REBELIÓN OPTIMISTA

Diseños contundentes de colores alegres. Cuando se trata de accesorios, los opuestos se atraen

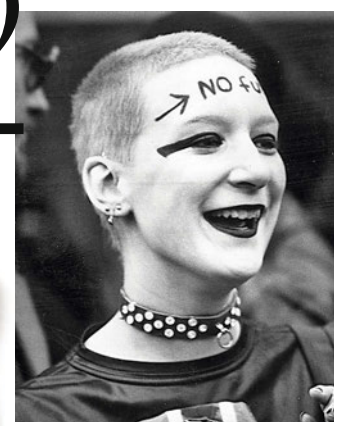
1

MENSAJE MULTICOLOR

Pocos símbolos transmiten tanta positividad como el arcoíris. Si además le sumamos su trasfondo histórico (primero en el movimiento *hippy*, después en el LGTBI), el resultado de 'llevarlo puesto' es tan reconfortante como reivindicativo.

PACO RABANNE

2



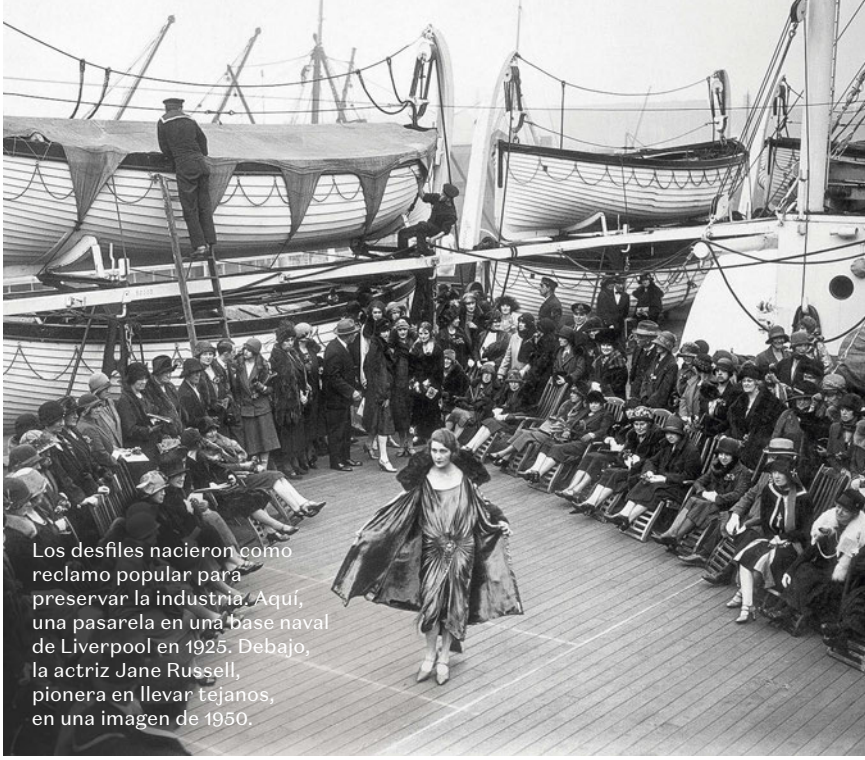
OBJETO DE SUBVERSIÓN

De las armaduras medievales a los collares de los perros de caza, las tachuelas siempre fueron un elemento de protección frente a posibles agresiones. Hasta que en los setenta el punk las convirtió en un accesorio con el que expresar su inconformismo.

Brazaletes Collier de Chien (595 €) y brazalete naranja Evelyne (395 €), todos de HERMÈS. Arriba, una joven punk en Londres en 1977. A la izda., detalle del desfile de Alexander McQueen p-v 2003.

TEXTO: LETICIA GARCÍA. FOTOGRAFÍA: ANTÁRTICA. ESTILISMO: NATALIA BENGOECHEA. AYUDANTE DE ESTILISMO: LUCÍA ARTAL.
FOTOS: POOL BASSIGNAC / BENAINOUS / CHRIS MOORHOUSE / GAMMA-RAPHO / GETTY IMAGES, IMAXTREE.

No son los creadores, sino las grandes crisis las que generan cambios en nuestra forma de vestir. Así ha moldeado la historia contemporánea nuestros armarios



Los desfiles nacieron como reclamo popular para preservar la industria. Aquí, una pasarela en una base naval de Liverpool en 1925. Debajo, la actriz Jane Russell, pionera en llevar tejanos, en una imagen de 1950.

Texto LETICIA GARCÍA

A la izda., la modelo Suzy Parker con el *New Look* de Dior en 1952. Debajo, los sets de maquillaje que popularizó Elizabeth Arden tras la Primera Guerra Mundial.

Considero que la razón por la que los diseñadores de moda, unos profesionales poco analíticos, consiguen a veces predecir el futuro mejor que los vaticinadores profesionales es una de las cuestiones más incomprensibles de la historia, y para el historiador de la cultura, una de las más importantes». La tesis que escribiera el historiador marxista Eric Hobsbawm en su obra *Historia del siglo XX* (1994) parece mantener su vigencia un cuarto de siglo después. Muy poco antes de que más de medio planeta se viera confinado en su casa a causa de una pandemia, en las pasarelas se exhibían mascarillas (Marine Serre), se escenificaba el apocalipsis (Balenciaga) o incluso se diseñaban colecciones en torno al concepto de biopoder (Gucci), que acuñó el filósofo Michel Foucault en el hoy muy pertinente *Vigilar y castigar* (1975). Pero no hace falta apelar a la hipotética capacidad profética de los diseñadores para afirmar rotundamente que la moda es un fiel reflejo de las dinámicas y los cambios sociales. Aunque para muchos intelectuales el asunto de la indumentaria siga siendo una cuestión banal, lo cierto es que esta es una opinión que filósofos, sociólogos y otros estudiosos de la cultura llevan defendiendo desde hace siglos. «El que en la moda solo ve moda es un necio», solía decir Balzac. El problema, quizá, es que la indumentaria es un elemento tan inmediato (quien más, quien menos, se viste a diario) que cuesta darle la profundidad histórica y social que merece.

Muy pocos se preguntan, por ejemplo, por qué la moda masculina cambia tan poco frente a la femenina. Al margen de la cultura patriarcal, que refuerza este hecho, la realidad es que los varones dejaron de adornarse después de una gran crisis: la Revolución Francesa y el consecuente auge de la burguesía «Es indudable que la reducción drástica del elemento decorativo en los trajes masculinos, la mayor uniformidad en el vestido, se ha acompañado por una mayor simpatía entre las clases; no tanto porque el uso del mismo estilo general de ropas produce en sí mismo una sensación de comunidad porque elimina ciertos factores socialmente desintegradores que pueden producirse por la diferencia en la vestimenta», escribía el psicoanalista Carl Flügel en su *Psicología del vestido* (1935). Esta 'gran renuncia' a la moda, como él mismo la llamaba, tiene que ver con el nacimiento de una nueva sociedad, sustentada en los valores del capitalismo: esfuerzo, austeridad e igualdad de oportunidades. La ostentación no estaba hecha para aquellos que querían prosperar en este nuevo mundo, aunque sí para sus mujeres, que no pertenecían al flamante mercado laboral. Eran ellas las que daban a entender la riqueza de sus maridos a golpe de aparatosos miriñaques y asfixiantes corsés: el ocio, sinónimo de prosperidad, era entonces definido como ausencia de movimiento.

Si ellos siguen llevando un traje de tres piezas, ellas han dejado atrás el corsé gracias, de nuevo, a otra gran crisis: la Primera Guerra Mundial. «La necesidad de mano de obra y el >

Arriba, un grupo de jóvenes *hippies* en 1970. A la dcha., imagen de una *flapper* de 1925. Debajo, una mujer en zapatillas de deporte en 1980, momento en el que este calzado comienza a popularizarse fuera del entorno deportivo.

LA GRAN GUERRA IMPULSÓ EL USO DE JOYAS Y PERFUMES

racionamiento hicieron que las faldas se acortaran y las prendas fueran mucho más funcionales. Las mujeres que trabajaban en minas o en fábricas de armas empezaron incluso a llevar pantalones», cuenta la historiadora Nina Edwards, autora del ensayo *Dressed for war* (McMillan, 2014). Pero, al contrario de lo que puede pensarse, la crisis bélica no es únicamente sinónimo de austeridad. «La depilación empezó a ser una práctica común. También la bisutería: los soldados hacían joyas a sus mujeres con munición, piedras y cristales», apunta Edwards. Esta es también la época en la que la cosmética (antes asociada a las mujeres 'libertinas', como explicó en 1863 Charles Baudelaire en su *Elogio del maquillaje*) se estandarizan: emergen los grandes emporios, de Elizabeth Arden a Helena Rubinstein, cuya publicidad agresiva instaba a las mujeres a ocultar el estrés provocado por la catástrofe: «Aunque tu vida profesional o social no lo requiera, tu patriotismo sí te pide que tu rostro irradie optimismo», narraba una de las campañas de esta última. Ya en los años veinte, el resultado estético de la contienda cristalizó en el hedonismo de las llamadas *flappers:* mujeres profusamente decoradas que lucían los tres símbolos de la nueva era (pelo corto, vestido a la rodilla y maquillaje ostentoso) y actuaban con una libertad acorde a unos tiempos tan inciertos como revolucionarios. Cuando llegó la Segunda Guerra Mundial, fue una de estas *flappers* la que supo ver el nuevo futuro que se avecinaba en materia de consumo de moda: Coco Chanel.

Mientras la ocupación nazi de París instaba al cierre de comercios y a la paralización de las actividades no esenciales, Coco Chanel peleó por dejar su tienda abierta (no sabemos si legalmente o no). Día tras día, las colas de soldados en su puerta crecían. Compraban el perfume nº5 para sus mujeres. Otra vez se repetía la misma lógica: pequeños lujos asequibles para 'combatir' el desastre. De la fragancia de autor al fomento del pintalabios rojo por parte de Winston Churchill,«para levantar la moral de la población» (sic), esta dinámica de opuestos llegó a su culmen cuando Christian Dior decidió dar carpetazo en 1947 a las penurias de la contienda con el *New Look,* una estética lujosa y ampulosa que devolvió a las mujeres la silueta de antaño y que fue utilizada como arma política tras el armisticio: si Reino Unido lo prohibió por requerir para su confección metros tela en tiempos de crisis, Francia lo apoyó viendo en él una herramienta para recuperar el trono de la moda mundial.

La moda es rebelde

Sin embargo, la historia nos enseña que los grandes cambios en materia de indumentaria no son fruto de los diseñadores, sino del desencanto colectivo. La tarea de los buenos creativos es saber leer correctamente su presente para anticiparse al futuro. La grandeza de Dior fue la de darle a la sociedad algo opuesto a lo que estaba viviendo, y la de Yves Saint Laurent haber sabido ver y traducir las repercusiones estéticas y sociales de Mayo del 68 >

A la izda., dos mujeres en bicicleta en 1925. La necesidad de mano de obra femenina en la I Guerra Mundial propició cierta liberación en las mujeres tras la contienda. Debajo, modelos con las prendas futuristas de Pierre Cardin en 1968. Y en la silueta, uno de los primeros diseños de Comme des Garçons (1983).

LA MODA ES UN LIENZO EN BLANCO

(aunque no pisara una manifestación). Asímismo, la fama de la que gozaron Rabanne, Courrèges y Cardin en los sesenta, se debe a que «supieron ver que la tecnología, la indumentaria de protección y la incertidumbre frente al futuro estaban en la cabeza de la gente», argumenta Jane Pavitt, autora del ensayo *Fear and fahsion in the cold War* (V&A, 2008). Ante la Guerra Fría, su carrera armamentística, su amenaza nuclear y su propaganda espacial, el mundo respondió poniéndose medias de nailon, vestidos de charol y otros 'artefactos' sintéticos, atreviéndose con el biquini que llevaban las heroínas de la ciencia ficción y apostando por una estética unisex y uniformada, anteponiéndose a un futuro distópico en el que la comodidad, la homogeneidad y la fusión de géneros nos convertirían en piezas de un mismo puzle.

Debajo de las pasarelas y las revistas latía un cambio aún mayor: el de los cientos de miles de jóvenes desencantados con un mundo en crisis y un sistema de gobierno que prefería molestar al de al lado que preocuparse por ellos. Por eso muchos empezaron a llevar vaqueros, instados por la prohibición que impedía llevarlo fuera de las fábricas o las minas. Por eso, también, otros decidieron apropiarse de elementos ajenos a la moda, como las parkas o las botas militares, las chupas de los aviadores o los monos de trabajo hasta uniformarse. Literalmente. «La ideología alternativa y el descontento con lo establecido se significan a través de un estricto código de vestimenta, muy jerarquizado, que les permite reconocerse entre ellos y oponerse al resto». Así definía el sociólogo Dick Hebdige el auge de las subculturas durante los sesenta y setenta en su mítico ensayo *Subcultures. The meaning of style* (1983). *Mods*, punks, *teddy bears* y más tarde *grunges*, *club kids* o raperos que equipararon la ética a la estética, pese a que luego la moda los haya inoculado subiéndolos a la pasarela y colgándolos del perchero de una tienda *low cost*. Como ya apuntaba Hebdige: «Cuando acaban siendo definidos como una amenaza para los valores y los intereses sociales, los *mass media* los neutralizan presentándolos en su forma más estereotípica y estilizada».

Pese a ello, la sociedad sigue su curso. Y la moda lo refleja. A veces de forma consciente (ahí está el auge del feísmo, encabezado por Comme des Garcons en los ochenta y Margiela en los noventa, reaccionando contra la banalidad de un época opulenta que no pensaba en el futuro) o inconsciente (popularizando las zapatillas de deporte después de que toda América las llevara para ir al trabajo durante una huelga de transporte en 1980 o liberando a las mujeres de los tacones tras la muy necesaria libertad de movimientos que supuso el 11-S). Hoy, inmersos en otro cambio de paradigma, solo hay un hecho claro: el confinamiento, la distancia social y la crisis económica que se avecina cambiarán nuestro modo de relacionarnos con la ropa. Para la investigadora de tendencias Li Edelkoort, «esto es una página en blanco. Nos hemos acostumbrado a no consumir y nos hemos dado cuenta de que hay que cambiar el modelo», argumenta. Sin embargo, la lógica de la historia habla de ostentación como respuesta a la catástrofe. Estos días la ropa ha dejado de cumplir su principal función: comunicar mensajes implícitos a un observador externo. Partiendo de ahí, cualquier cosa es posible ●

FOTOS: MUSEUM OF APPLIED ARTS & SCIENCES (MAAS), SIDNEY, HORST P. HORST / MARTINUS ANDERSEN / CONDE NAST / BILL RAY / LIFE MAGAZINE / THE LIFE PICTURE COLLECTION / ERIN COMBS / TORONTO STAR / SEEBERGER FRERES / GENERAL PHOTOGRAPHIC AGENCY / GETTY IMAGES, TOPHAM / CORDON PRESS.

NEO-DESFILES

Campañas con avatares, semanas de la moda digitales... tres voces expertas reflexionan sobre el futuro de las pasarelas con la tecnología como aliada

Texto MAITE SEBASTIÁ

Giorgio Armani, el legendario diseñador italiano –que a sus 85 años sigue al frente de la firma que lleva su nombre–, fue el primero en tomar la decisión la última Semana de la Moda de Milán de realizar su desfile a puerta cerrada en el teatro de su propiedad, donde suele celebrar sus *shows*, ante la amenaza de contagio por la Covid-19. No hubo presencia de medios de comunicación ni compradores, aunque el desfile se retransmitió en directo por las redes sociales. El diseñador italiano muestra su preocupación hacia el futuro incierto de la moda y su ritmo frenético que tilda de insostenible: «Creo que la moda debería aprovechar esta experiencia y revisar las prioridades. Siempre he pensado que esa necesidad excesiva de mostrar más colecciones y cápsulas especiales respondía a una fuerte exigencia del sistema y no a una demanda real del cliente. Este tremendo momento nos deja una lección importante: ahorrar, hacer algo más y mejor con menos. Quiero hacer de este concepto un modelo para mi negocio».

Armani también atribuye la saturación del sistema de la moda a la presión que ejercen los grandes almacenes sobre los crea- >

ARMANI A PUERTA CERRADA
El diseñador fue el primero en tomar la decisión de celebrar su último desfile en la Semana de la Moda de Milán a puerta cerrada para evitar la propagación de la Covid-19. Tampoco hubo presencia de medios de comunicación ni compradores y el desfile se retransmitió en directo por redes sociales.

NATIVOS DIGITALES

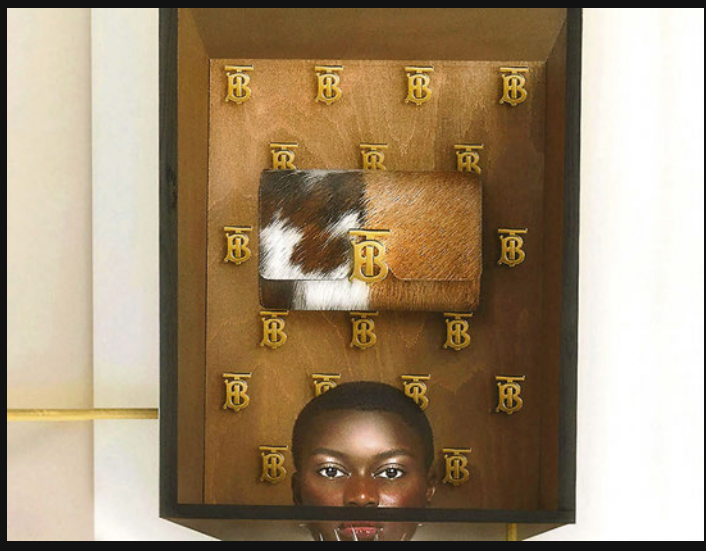
El diseñador Steven Tai (izda.) debutó en la Semana de la Moda de Londres, primavera de 2018, con un desfile con tecnología de realidad aumentada desarrollada por el London College of Fashion (FIA). Abajo, la firma de Hong Kong Anaïs Jourden en la Semana de la Moda de París combinando modelos reales con avatares.

'STREET STYLE' CON MASCARILLA

Ante la amenaza de la pandemia global, muchas firmas han apostado por diseñar mascarillas a raíz de la crisis del coronavirus. La diseñadora francesa Marine Serre (premio LVMH en 2017) las introdujo en su último desfile.

"Aparecerán nuevos formatos: desfiles digitales, nómadas... viajará el diseñador y no el público"

FRANCESCA TUR



DE LOS PIES A LA CABEZA
Arriba, una de las piezas del artista Filip Custic para los almacenes londinenses de Selfridges. A la dcha., el avatar diseñado en 3D por la firma The Fabricant. Abajo, Louis Vuitton presentó un catalogo digital con su última colección para los compradores asiáticos.

LOUIS VUITTON

"Esta 'pausa' (para muchos) era necesaria. Todo estaba yendo muy rápido"
FILIP CUSTIC

dores. «Considero que los tiempos de venta deben ampliarse, evitando la superposición y el cambio de las temporadas que se han creado en los últimos años debido a la presión constante de los grandes almacenes por tener las prendas con antelación. De esta forma también obtendríamos otro resultado: disminuir la cantidad de artículos ofrecidos».

Filip Custic, el artista hispano-croata nacido en Tenerife y autor del universo visual de la cantante Rosalía, ha colaborado esta temporada en la campaña de primavera-verano de los almacenes londinenses Selfridges, conocidos por el espectacular despliegue de escaparates que realizan en la meca londinense del *shopping*, Oxford Street.

Tras la crisis de la Covid-19, el *retail* busca alternativas para la comunicación de sus colecciones. El arte y la tecnología resultan ser los mejores aliados. «Esta situación nos va a llevar a observar nuevas perspectivas y eso es inspirador. Esta 'pausa' (para muchos) era necesaria. Todo estaba yendo extremadamente rápido. Desde la consciencia, pienso que puedo trabajar sin que requiera de grandes producciones en las que se usa mucho material desechable. Con la tecnología y desde el ordenador es cada día más fácil crear».

El artista ha realizado para Selfridges un mural animado con todos los complementos de la temporada. Una alternativa a la campaña tradicional con modelos convencionales. «El proceso ha sido largo y el proyecto complejo. Pero me pareció una buena oportunidad para comunicar mis valores creativos es un escaparate comercial. Creo que el resultado es como un limbo entre arte y moda».

Francesca Tur es publicista y fundadora de la televisión digital Tendencias.tv. Especializada en la búsqueda de tendencias y en el asesoramiento estratégico creativo para marcas y agencias, Tur reflexiona sobre el punto de inflexión en el que se encuentra el sector. «Estamos asistiendo a tiempo real al reinicio del sistema global. Tendrán que replantearse los desfiles, los viajes de prensa, las tiendas físicas y ciertos estilos de vida. ¿Es necesario desplazar a tantas personas para que asistan a las semanas de la moda en un contexto de emergencia climática? Es una (r)evolución necesaria para el planeta como sistema», sentencia Francesca Tur.

¿Y qué pasa ahora con los desfiles?, se pregunta el mundo de la moda. La consultora cree que la frontera entre lo físico y lo digital ha terminado por desdibujarse, no existe. «Veremos múltiples formatos: desde pasarelas que recuperarán la intimidad original hasta los desfiles nómadas donde viajará el diseñador y no el público. Se reformulará la idea que se tiene de la semana de la moda como tal y los desfiles se convertirán en encuentros, porque ¿seguiremos hablando de colecciones?», se cuestiona Tur. «Por supuesto que se propiciarán reuniones digitales y más allá de lo que imaginamos, ¿y es que acaso no lo son ya los Instagram Live que realizan algunas firmas importantes como Loewe mostrándonos a sus artesanos? Ya no existe esa dualidad entre lo físico y lo digital, ahora es un todo» ●

FOTOS: FILIP CUSTIC PARA SELFRIDGES, THE FABRICANT, IMAXTREE, AURÉLIEN MEUNIER / CHRISTIAN VIERIG / NICKY SIMS / GETTY IMAGES, D. R.

MUNDO EXTERIOR

En las últimas décadas, las grandes pasarelas han hecho suya la máxima de Paul Éluard: "Hay otros mundos pero están en este". Y ahora, ¿qué?

Texto RAQUEL PELÁEZ

John Galliano vestido de astronauta en el desfile de Dior otoño-invierno 2006-2007. En la página anterior, desfile de Chanel Metiers d'Art 2015-2016 en Cinecittà, Roma.

Hace solo tres meses la flamante nueva directora creativa de Chanel todavía tenía capacidad de maniobra para desplegar su colección de costura en un espacio que recreaba el ambiente y los jardines de la abadía cisterciense de Aubazine, el lugar donde pasó su infancia la huérfana Coco. En su anterior puesta en escena, Virginie Viard había reproducido los grises tejados de hojalata de ese París icónico que todos tenemos en la cabeza, la ciudad cliché donde nació el lujo contemporáneo.

Si hubiese que buscar una década en la que la moda se convirtió en un espectáculo teatral representado sobre pasarelas y amplificado por los medios de comunicación de masas, de las revistas a las televisiones, sería en los años ochenta tras la crisis del petróleo, que fue cuando la civilización contemporánea perdió definitivamente el sentimiento de culpa por consumir desaforadamente y desear expresar su poderío económico y su estatus social a través de ropas y joyas (no necesariamente auténticas). Si hubiese que señalar a un demiurgo de este fenómeno, ese sería el Karl Lagerfeld, quien consiguió convertir el deseo en acción y transformar el anhelo de las clases medias en una fantasía al alcance de unos pocos bolsillos, pero imaginable por todas las cabezas gracias a espectaculares puestas en escena que conforme se fue aproximando el siglo XXI se fueron sofisticando. La culpa ahí fue de la prodigiosa mente de Stefan Lubrina, el hombre que creó un aeropuerto, un supermercado y hasta una reproducción gigante de la Torre Eiffel en el interior del Gran Palais o que reconstruyó Roma dentro de Cinecittà solo para que pasearan por sus calles de cartón piedra modelos con camelias en las solapas. Lubrina fue el elegido por el káiser para crear mundos dentro de otros mundos, una de las especialidades de la casa de la camelia que después otras firmas han replicado *ad infinitum*, costase lo que costase y generase los residuos que generase.

Si hubiese que marcar un día concreto en el que se produjo el alumbramiento de los superdesfiles tal y como los entendíamos hasta que estalló la crisis de la Covid-19, sería el 14 de julio de 1989, cuando se celebró en la Ciudad de la Luz una cabalgata que conmemoraba los 200 años de la Revolución Francesa ideada por el publicista Jean-Paul Goude (artífice, por cierto, de los anuncios de Nº5). Ese fue el día en el que, según su propio testimonio, nació la vocación de Alexandre de Betak, el otro gran escenógrafo de moda del mundo precoronavirus, el creador de los grandiosos desfiles de Dior, de las espectaculares propuestas de Jacquemus o incluso de los caprichos de H&M, el hombre que hace solo un mes dijo «Los desfiles son un exceso que necesita repensarse». Esta es, sin duda, su oportunidad ●

FOTOS: ERNESTO RUSCIO / PETROFF / DUFOUR / STEPHANE CARDINALE / MIKE COPPOLA PARA TOMMY HILFIGER / GETTY IMAGES, IMAXTREE.

Arriba, dcha., desfile de Louis Vuitton celebrado en el Louvre en 2013. A la izda., el de Thom Browne de esta temporada. Bajo estas líneas, Chanel recreó un aeropuerto en octubre de 2015 y el parque de atracciones creado por Tommy Hilfiger para presentar su colección de primavera-verano de 2016.

A la derecha, en la Semana de la Moda de París, el desfile de otoño-invierno de 2014-2015 en el que el Chanel recreó un supermercado donde todos los productos llevaban el sello de la casa de la camelia.

PASARELA DE SOLIDARIDAD

La industria de la moda reconvierte su producción y aporta donaciones para atajar la pandemia

Texto CLARA FERRERO

En la foto superior, dos costureras de Louis Vuitton terminan una de las batas creadas para proteger a las enfermeras. Sobre estas líneas, detalle de una mascarilla.

En el pequeño taller de Ubrique (Cádiz) donde la firma británica DeMellier produce sus bolsos, los artesanos han cambiado las suntuosas pieles que daban forma al Venice, *best seller* de la marca después de que lo luciera Meghan Markle, por espartana tela blanca. Desde finales de marzo han producido 30.000 mascarillas que, además de dar soporte a los hospitales locales, son regaladas a quienes más las necesitan. «Vienen a por ellas ancianos y trabajadores sociales. Es muy bonito ver la ilusión e implicación de todo el personal haciéndolas, están muy orgullosos de poder ayudar», cuenta a *S Moda* su fundadora, Mireia Llusia-Lindh.

No es la única empresa a la que la crisis sanitaria ha obligado a alterar su rutina en aras de tareas más apremiantes. Mientras resiste el envite económico, la industria de la moda saca pecho transformando las fábricas en improvisados espacios al servicio del bien común. Así, en los talleres de casas como Chanel las

Firmas como Louis Vuitton han reabierto sus talleres para ayudar a frenar la pandemia. Trescientos artesanos de la *maison* francesa trabajan en la elaboración de mascarillas no quirúrgicas para proteger a los sanitarios que están en la primera línea.

petites mains demuestran su pericia con la aguja cosiendo mascarillas en lugar de vestidos a medida y en los laboratorios donde surgía la alquimia de las fragancias del grupo L'Oréal, Hermès o LVMH se despacha ahora gel hidroalcohólico.

Etiquetas insignia de este conglomerado del lujo francés también están arrimando el hombro para atajar la pandemia. Los artesanos de Louis Vuitton se han ofrecido voluntarios para producir mascarillas protectoras no quirúrgicas y en la fábrica de Baby Dior, línea infantil de Christian Dior, otros tantos hacen lo propio. Incluso las redes sociales que servían de escaparate global a los diseños de Gucci o H&M han ido a parar estos días a manos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para concienciar a sus millones de seguidores.

Compromiso social

En España, la implicación de la industria pasa por las grandes compañías como Mango –que ha donado dos millones de mascarillas al Ministerio de Sanidad– o Purificación García y Carolina Herrera –reconvertidas en productoras de material sanitario– llegando hasta firmas independientes que aportan su granito de arena con acciones de lo más variadas.

Algunas como la marca de accesorios Mércules organizan rifas a favor de la Cruz Roja, y otras como Zubi, que ha transformado su taller conquense de Almonacid del Marquesado en una improvisada factoría de mascarillas caseras, donan a la causa un porcentaje de venta. La impresión 3D también está siendo crucial y la maquinaria de Camper o Tous es destinada ahora a la manufactura de protectores faciales y componentes para los tubos de paso de oxígeno de las UCI, respectivamente.

El grupo Inditex ha traído a nuestro país a través de su red logística más de 35 millones de unidades de protección sanitaria, entre aportaciones públicas, privadas y propias. Además, la matriz de firmas como Zara, Oysho o Uterqüe donará material por valor de 25 millones de euros. Desde la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) también han dado respuesta al llamamiento realizado por el Ministerio de Industria y diseñadores como Andrés Sardá o Ulises Mérida ya están invirtiendo su músculo productivo en la creación de 70.000 mascarillas homologadas que se repartirán entre Cáritas y el hospital de campaña de Ifema. «Unidos somos capaces de hacer frente a cualquier situación», afirman desde ACME.

Las donaciones están desempeñando, asimismo, un papel fundamental, sobre todo en Italia, donde la región más afectada, Lombardía, es el epicentro de gran parte de las firmas de lujo. «Milán es una ciudad que nos ha dado cosas extraordinarias. No podemos y no debemos abandonarla», escribía en Instagram Remo Ruffini, consejero delegado de Moncler, anunciando la donación de 10 millones de euros para construir un hospital.

Giorgio Armani, que ya celebró su desfile en la Semana de la Moda de Milán a puerta cerrada para evitar contagios, ha transferido dos millones de euros a varios centros de salud italianos, además de elaborar batas médicas. «La difícil situación que estamos viviendo no afecta únicamente a Italia, sino al mundo entero. Solo con unidad y colaboración lograremos alcanzar grandes resultados», aseguró en un comunicado.

Precisamente las dimensiones globales de la pandemia provocan que la cooperación de las marcas no distinga fronteras. H&M repartirá 100.000 mascarillas entre Italia y España, y Mayhoola, grupo al que pertenecen Valentino o Balmain, ha querido mostrar su apoyo a Madrid donando un millón de euros al hospital levantado en Ifema.

Por su parte, el conglomerado Kering colabora económicamente con el Instituto Pasteur para continuar la investigación de la vacuna. Gucci, que pertenece a este *holding* ha creado dos campañas de *crowdfunding* a las que ha contribuido con dos millones de euros: un donativo de un millón para apoyar los valerosos esfuerzos del Departamento Italiano de Protección Civil en colaboración con Intesa Sanpaolo y otra donación de un millón de euros al Fondo de Respuesta Solidaria Covid-19 de la OMS. Además, Gucci difunde en todas sus redes sociales los mensajes oficiales emitidos por la organización de la ONU.

Dolce & Gabbana, Prada, Versace o Ralph Lauren han ofrecido apoyo al fondo de solidaridad promovido por la OMS y a los servicios sanitarios estadounidenses con 10 millones de dólares.

Por su parte, la firma de calzado Tod's destinará cinco millones de euros a apoyar a los familiares de quienes pierdan la vida luchando en la primera línea.

Mireia Llusia-Lindh, fundadora de DeMellier, resume el espíritu compartido por cada una de estas acciones solidarias: «Este año acabaremos todos con el bolsillo más vacío, pero el corazón más lleno» ●

FOTOS: LOUIS VUITTON / LVMH, BERTRAND GUAY / AFP / GETTY IMAGES.

COLORTERAPIA

AMARILLO

Molière provocó que durante mucho tiempo los supersticiosos lo consideraran el color de la mala suerte. Hoy, sin embargo, se asocia a la lucidez mental y a la sabiduría.

BALMAIN

EMILIA WICKSTEAD

ELISABETTA FRANCHI (270 €).

LONGCHAMP (1.500 €).

LEVI'S (60 €).

GUESS (230 €).

OYSHO (19,90 €).

UTERQÜE (99 €).

VALENTINO (2.300 €).

WANDLER (645 €).

ROGER VIVIER (650 €).

NARANJA

Símbolo de la intuición y el entusiasmo, este color aporta energía y optimismo, de ahí que sea una herramienta recurrente para favorecer las sesiones de meditación.

GABRIELA HEARST

GANNI (675 €).

LOUIS VUITTON (4.000 €).

ISABEL MARANT (520 €).

MORADO

La dificultad para obtener tintes violetas lo convirtió en el color lujoso por excelencia durante la Edad Media y el Renacimiento. Ahora simboliza y evoca armonía, equilibrio y templanza.

PARÍS TEXAS (395 €).

CHLOÉ (330 €).

PRABAL GURUNG

VICTORIA BECKHAM

GIVENCHY

LOEWE (1.900 €).

BALENCIAGA (650 €).

CAROLINA HERRERA

ROJO

Mientras en China es el color de la buena suerte; en India representa la fertilidad. En Europa, sin embargo, esta tonalidad evoca desde hace siglos la pasión, la sensualidad y el poder.

ROSA

Hace tiempo que dejó de ser sinónimo de cursi. Ahora este color, que ya no debería entender de géneros, puede utilizarse de forma subversiva, simbolizando seguridad y hasta rebeldía.

No hay medias tintas. Repasamos todos los tonos del arcoíris en busca del optimismo cromático en el fondo de armario

Texto LETICIA GARCÍA

AZUL

Aporta paz interior. No es de extrañar que Pantone haya elegido el azul clásico como el color predilecto de un año repleto de incertidumbres.

VERDE

Casi todas las culturas coinciden en que evoca esperanza y buena suerte. Al ser el color de la naturaleza, también posee connotaciones relacionadas con lo saludable.

FOTOS: CORTESÍA DE LAS FIRMAS, MYTHERESA.COM, IMAXTREE, GETTY IMAGES.

LOUIS VUITTON
(1.650 €).

SIEMPRE VUELVEN

El ejército de prendas y accesorios reconfortantes que nunca defrauda

Texto y realización PATRICIA RODRÍGUEZ

CHALECO

La prenda, que durante siglos se llevó entre la chaqueta y la camisa por los hombres de clases acomodadas, regresa ahora enérgicamente. Ha aparecido en las colecciones de Burberry, Acne Studios, Celine, Etro y Gucci. O en la de Louis Vuitton, que se inspira en la *Belle Époque*.

DOLCE & GABBANA
(220 €).

GAFA 'CAT EYE'

Hace ya más de medio siglo desde que Marilyn Monroe, Brigitte Bardot o Rita Hayworth se encargaron de cubrir a estas gafas con la pátina dorada del mundo del celuloide. Quizá por este atractivo, tan intangible como irresistible, el modelo que recorta sus lentes con forma de ojo de gato nunca ha perdido empuje.

SPRINGFIELD
(35,99 €).

'BABY DOLL'

Corría 2005 cuando Phoebe Philo, entonces al frente de Chloé, recuperó con éxito este clásico de los sesenta. Un vestido corto, pero despegado y cómodo, que se vuelve a hacer imprescindible en las colecciones para esta primavera.

LOUIS VUITTON

GUCCI
(450 €).

CUELLO DE POLO

«Se trata más del estilismo que de la ropa», dijo Miuccia Prada en el *backstage* de su desfile el pasado mes de septiembre. Su colección, que abrió Freja Beha con un jersey de *canalé* con cuello de polo, se convirtió en una oda a la sencillez y la potencia de esas piezas a las que se puede etiquetar como 'atemporales'.

BIMBA Y LOLA
(95 €).

DE PERLAS

Julio César estableció que únicamente podrían llevar joyas con perlas las mujeres de las clases más altas. No fue el primer enamorado de esta gema que ya fascinaba a la aristocracia china en el 2300 a.C. Resarcidas de su pasado más clasista, ahora se adoptan como elemento cargado de ironía. Se mezclan y se combinan rompiendo normas.

VESTIDO NEGRO

A punto de cumplir 100 años, el básico de fondo de armario por antonomasia continúa postulándose como inversión inteligente en periodos tanto de calma como de incertidumbre. En Uterqüe lo proponen en satén, en guipur o en *tweed* (en la foto). Sobre la pasarela se lleva con asimetrías en Hermès, con aberturas en JW Anderson, en cuero en Alexander McQueen, con transparencias en Alberta Ferretti.

CORTEFIEL
(79,99 €).

CUADRO VICHÍ

El estampados fue uno de los más buscados durante la II Guerra Mundial, por el furor que despertó el vestido de Dorothy en *El mago de Oz* (1939). También se convirtió en superventas en Biba, la meca en la que vestían las chicas del *Swinging London* en los años sesenta.

SAHARIANA

Antes de que Yves Saint Laurent la hiciera suya a finales de los sesenta, Ava Gardner y Grace Kelly ya la habían convertido en hito tras *Mogambo* (1953). La colección de Dolce & Gabbana la trae de vuelta hoy.

CALZEDONIA
(27 € el sujetador y 18 € la braga).

JAVIER SIMORRA
(118 €).

CAMISA

Tras varios veranos en los que la camisa se convirtió en campo de juego para diseñadores que exploraron todas las posibilidades de sus patrones, ahora se relaja. En cortes y motivos: se llevan los modelos más clásicos en Etro, Celine o Dior.

'BLAZER' CRUZADA

Reverenciada por los *yuppies* a finales de los ochenta, la americana de doble botonadura ha vuelto a instalarse en el armario contemporáneo. En las colecciones de Christopher Kane, Celine o Tommy Hilfiger alude a los orígenes deportivos y marineros de la prenda. Por su parte, Y/Project, Versace o Altuzarra se decantan por una versión más estilizada.

FRACOMINA
(161,90 €).

SANDALIA ROMANA

Polivalentes, ligeras y, sobre todo, muy cómodas. Las sandalias planas de tiras son ya inseparables compañeras del verano, los viajes y los festivales. Cuenta la leyenda que en la Antigüedad solo las calzaban los dioses, pero ahora tenemos mucha más suerte: hoy es difícil encontrar un zapatero que no atesore al menos un par. Ya se apunta hasta Hedi Slimane en Celine.

CELINE
(c. p. v.).

FOTOS: VITO FERNICOLA, CORTESÍA DE LAS FIRMAS, IMAXTREE, CHRISTIAN VIERIG / GETTY IMAGES.

SPRINGFIELD (35,99 €).

ILSE JACOBSEN para ZALANDO (244,95 €).

ESSENTIEL (265 €).

CHLOÉ (3.490 €).

H&M (69,99 €).

ZARA (49,95 €).

UTERQÜE (179€).

Larguísimo

El vestido veraniego, con espíritu de elegante camisón, cae a ras del suelo, mientras los complementos elevan la temperatura

Realización PAULA DELGADO

MEDIA LUNA El clásico bolso mensajero reduce sus dimensiones (a estas alturas ya nadie carga con la correspondencia) y se colorea de tonos atractivos.

MYMO en ZALANDO (58,15 €).

CELINE (1.700 €).

LOEWE (650 €).

MARELLA (219 €).

CLAUDIE PIERLOT (245 €).

GEOX (125 €).

COMPLEMENTO DIRECTO Las sandalias de tiras –mejor si son finas– ayudan a crear un momento especial en el día.

FOTOS: IMAXTREE, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.

MAXIMIZANDO

El vestido largo no es patrimonio exclusivo de la noche. Como en los setenta, la prenda invade los estilismos diarios con colores pastel y estampados psicodélicos. Edited señala que la oferta ha crecido un 102% en comparación a 2019. Todos se suman: de Zara a Valentino.

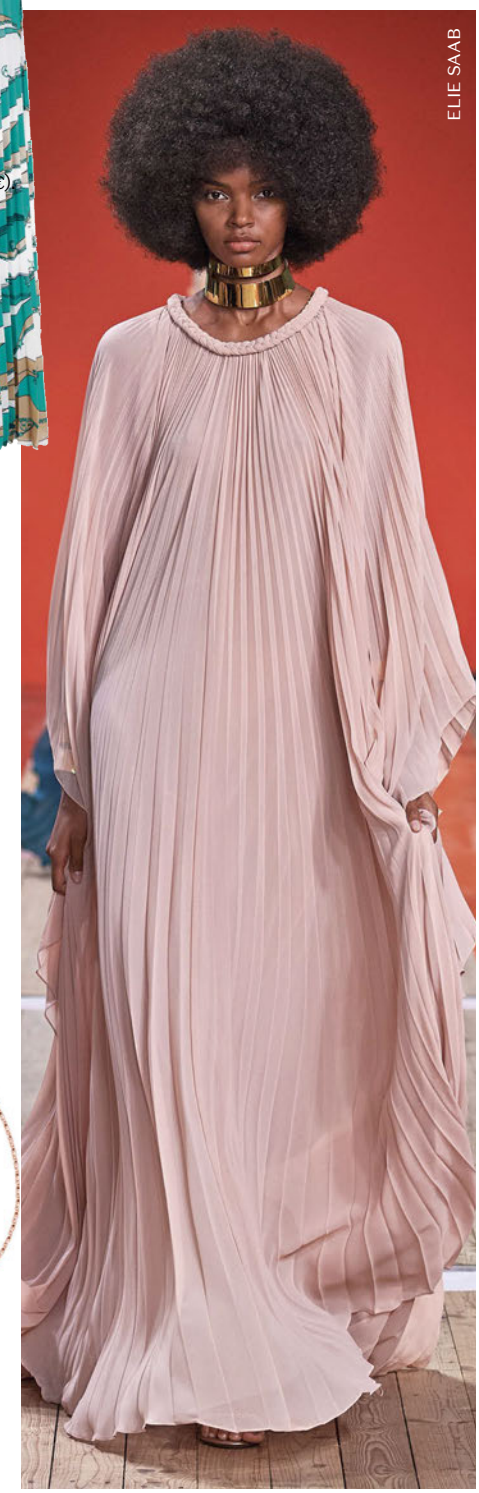
MANGO (69,99 €).

SAMSØE SAMSØE (149 €).

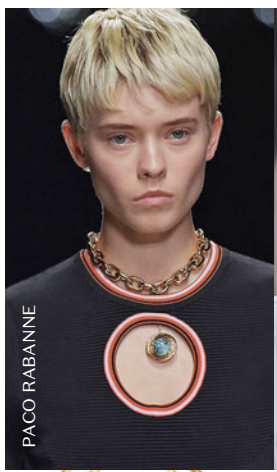
GUESS (119,90 €).

GUCCI (2.495 €).

ELISABETTA FRANCHI (796 €).



ELIE SAAB



PACO RABANNE

CHLOÉ

ALEXANDER MCQUEEN

CHANEL

UNO DE 50 (239,20 €).

TOUS (230 €).

CH CAROLINA HERRERA (490€).

HERMÈS (2.170 €).

REACCIÓN EN CADENA Las gargantillas de eslabones que Daniel Lee popularizó en Bottega Veneta hace un año se transforman en versiones sencillas y tradicionales o cargadas de asimetrías, brillos y amuletos.

CELINE

MANGO
(119 €).

LIU JO
(397 €).

HERNO
(810 €).

MAX MARA
(2.595 €).

SIES MARJAN

LA PRENDA ETERNA

El 'trench' se convierte en un lienzo sobre el que experimentar con formas y texturas

Realización NATALIA BENGOECHEA

MAX MARA

LACOSTE

BOTTEGA VENETA
(1.980 €).

BURBERRY
(2.290 €).

GEOX
(175 €).

CORTEFIEL
(152 €).

GUESS
(229 €).

FOTOS: CORTESÍA DE LAS FIRMAS, IMAXTREE.

RECUPERAR

Producir por encargo o teñir con plantas son algunas de las propuestas de Zahati

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

Sandra Mira iba para arquitecta como su familia paterna, pero decidió dar un giro para dedicarse a trenzar paja y hacer sombreros como sus ascendientes por parte de madre. «Prácticamente me crie con mis abuelos. A diario los veía cómo tejían accesorios de paja. Mi familia comenzó en el sector de la sombrerería en 1920 y es algo que ha ido pasando de generación en generación», explica la fundadora de Zahati, una firma que idea complementos artesanales para el consumidor de hoy en día.

Desde su taller principal en Gata de Gorgos, un pueblo de la provincia de Alicante, apuesta por el valor único de lo manual. «No se puede comparar una pieza fabricada en masa con las hechas una a una, donde todas poseen un rasgo diferente. Hay que saber ver la perfección en lo imperfecto».

Sobre estas líneas, sombrero de paja natural de ZAHATI (89,90 €).

En este proyecto Mira no solo rescata el saber hacer atávico, sino que también aboga por reivindicar costumbres de antes como el comprar por encargo: «No trabajamos con *stock*, trabajamos bajo pedido. No queremos almacenar y que luego quizá no haya demanda. Sacamos los productos en la web y cuando el cliente los compra, los elaboramos especialmente». Una conciencia sostenible que aplica también a la hora de teñir las fibras: con plantas y frutas. «Por ejemplo, con el té sacamos marrones; con la remolacha, rojizo; el amarillo, con cúrcuma...». Tonos difíciles de replicar que se convierten en otra singularidad que aviva el deseo ●

FOTOS: ALEJANDRO QUIRÓS MOLINA, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.

Utopian Dreamers

SUEÑOS EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

La 'marca España', muy potente internacionalmente en el campo de los bolsos y accesorios, fue una de las razones que llevaron a Elena Morales a crear Utopian Dreamers hace tres años: «Me resulta apasionante todo el proceso evolutivo en una pieza de marroquinería o calzado. Encuentro gran libertad creativa», dice.

Desde Elche y Ubrique da forma a complementos optimistas que ya se venden en Francia, Reino Unido o Estados Unidos, mientras trabaja sobre un proyecto para dilatar su distribución internacional a corto plazo. «El pasado año cerramos nuestro ejercicio con un crecimiento del 30% con respecto al anterior. Supongo que es señal de que vamos por el camino adecuado».

Apasionada de la moda, Morales iba a empezar sus estudios en esta especialidad cuando se desvió tentada por el diseño gráfico. «En 2015 decidí sacarme la espinita y realizar uno de los cursos de moda de La Casita de Wendy. Hacer junto a ellos un proyecto de marca de principio a fin me proporcionó las herramientas para investigar». Poco después dio el salto y el primer paso para plasmar su fantasía, que hoy ya es realidad.

Desde arriba: Elena Morales y bolsos de UTOPIAN DREAMERS (360 €/c.u.).

MIRAR

Los escenarios o los platós habituales han cambiado. Los rodajes, las presentaciones y los conciertos se han trasladado a un ámbito más personal y estas nueve creadoras nos abren las puertas de sus universos íntimos, se hacen un autorretrato en pleno confinamiento y nos explican cómo las redes tejidas esta cuarentena perfilan el futuro

DENTRO

Bárbara Lennie

«Estos días estoy empezando a estudiar un texto que estrenaremos en septiembre, si todo va bien. Se llama *Tres Anunciaciones*. Seremos tres mujeres y anunciaremos. Estos días me rondan sus palabras: 'La luz, siempre hay que entrecerrar los ojos para verla, nada nos la proporciona, es como una antorcha en la noche que nadie te tiende. Así que hay que ir en busca de la luz, ascender hacia ella, estirarse, tender los brazos blancos en la noche, ser fuego'. Estos días el texto cobra otra dimensión en mi cabeza. La luz cobra otra dimensión. La oscuridad también. Entrecerremos los ojos, estirémonos, seamos fuego, tendamos nuestros brazos en la noche y busquemos la luz. Todo mi amor y toda la fuerza para vosotras».

Actriz. Prepara en teatro 'Tres Anunciaciones', de Pascal Rambert, y 'Las ficciones', de Pablo Remón, y en televisión la serie 'El desorden que dejas' (Netflix).

Greta Fernández

«Mi mamá [la escritora Esmeralda Berbel] escribió un libro que se llama *Alismas* y definía así esa planta: 'Alisma, mujer que permanece en el fondo de un sueño y brama con su capa de oro un lento gemido que se disuelve al amanecer. Hay lluvia en su costado. Casi, diría, una lluvia blanca, con flor de labio, recién amanecido'.
Ella siempre que habla de la mujer habla de la flor, de la planta, del tallo, de la raíz. Yo también lo hago. Me gusta hablar de nosotras en grupo, también. Hablar de nosotras como manada, como mujeres del bosque, hablar de nosotras todos los días y las noches, apropiarnos todos los nombres de las flores. Decir: yo soy mujer y soy flor. Como un pacto entre nosotras. Las flores están de nuestra parte. Ahora estamos en nuestras casas, solas o acompañadas, y ojalá estuviésemos todas bien acompañadas, pero no siempre es así; desde aquí os abrazo y os digo que no olvidéis que muchas estamos aquí, y que siempre os escucharemos y siempre tendremos lugar para vosotras. Y cuando todo esto pase os enviaré lavanda para las noches de insomnio y nos encontraremos por las calles, los bosques, los bares, nos invitaremos a champán, a bañarnos en los lagos y no nos dejaremos de lado, nunca más. Mi mamá decía: 'Es completamente normal que una mujer provenga del árbol de las mimosas o se transforme en un árbol y vuelva a tomar su forma primitiva'. Ojalá un día ya no haya tanto miedo».

Actriz, Concha de Plata en el último Festival de San Sebastián. Su nueva película, 'Asamblea', dirigida por Álex Montoya, se estrena durante la cuarentena (el 17 de abril) en Filmin.

Alba Galocha

«Espero que esta situación nos haga bajar el ritmo, darnos cuenta de que ni somos tan fuertes ni tan importantes. Valorar a la gente que queremos y aprender a disfrutar realmente de su compañía, menos pensar en 'nosotres mismes'. Estoy aprendiendo a valorar las cosas que me hacen realmente feliz, como ver crecer mis plantas o sentarme a beber un café».

Modelo y actriz, interpreta a Vega Alonso en la serie 'Néboa' (La 1).

Blanca Miró

«Adaptarse. Para mí esa es la clave. Nuestra capacidad de adaptación ahora y ante lo que vendrá será crucial para seguir adelante. ¿Como será nuestra vida después del coronavirus? No lo sé, pero seguro que más auténtica».

Diseñadora de La Veste y fundadora de Vasquiat.

La Bien Querida

«Está comprobado que la medida más eficaz para luchar contra este virus es la cuarentena y si queremos aportar nuestro granito de arena esto es precisamente lo que tenemos que hacer. Quedarnos en casa y parar la cadena de contagios. Hay días que estoy bien y otros que los paso con bastante ansiedad porque es difícil saber lo que va a ocurrir y la incertidumbre es lo que nos provoca cambios en el humor y el ánimo. Una de las cosas que más me está ayudado a sentirme mejor es el yoga Ashtanga. Lo practico por videollamada los martes, jueves y sábados. Y también me ayuda mucho hablar cada día con mis seres queridos y los contenidos de humor».

El último álbum de Ana Fernández-Villaverde con su proyecto musical La Bien Querida es 'Brujería' y fue publicado por Elephant el pasado septiembre.

Jia Tolentino

«Gracias a Dios por las mascotas».

Escritora canadiense, periodista en 'The New Yorker' y autora del libro de ensayos 'Falso espejo' (Temas de Hoy).

Persianas levantadas

Texto LETICIA VILA-SANJUÁN

«Todo el mundo amaba y lloraba de la misma manera y por razones similares; todo el mundo traicionaba y era traicionado de la misma manera y por razones similares, y todo el mundo pensaba que nadie jamás había amado tanto o sufrido tanto dolor. Todo el mundo tenía la misma manera de ser único. En todas las épocas y en todos los lugares»

(Lena Andersson, *Apropiación indebida)*

Mis padres se mudaron a Boston en 1991. Los dos habían recibido becas para estudiar en Estados Unidos, y durante un año vivieron en la capital de Massachusetts. Hablaban con sus familias un día a la semana por teléfono. Veintiocho años más tarde, en agosto del año pasado, me fui a vivir a Nueva York con la misma beca con la que se había ido mi padre. Muchos elementos distinguen mi experiencia americana de la suya –ellos estaban casados y vivían solos, no volvieron a España durante ese curso; yo me fui soltera y a un piso compartido, a estudiar un máster de dos años y volví a casa por Navidad–, pero hay una diferencia abismal: la presencia de Internet en nuestro día a día. Hasta que tuve que regresar por la emergencia sanitaria, hablaba con mi familia casi cada día por WhatsApp, y por videollamada una vez a la semana. En enero, por el cumpleaños de mi madre, mis hermanos y yo nos conectamos para soplar velas con ella. Estábamos en tres ciudades y dos husos horarios. Mi padre dijo que la videollamada a tres bandas le parecía magia. No sabíamos que en el transcurso de dos meses los vídeos a tres, cuatro o diez conexiones se convertirían en algo ordinario.

He pasado mucho tiempo del vivido en Nueva York mirando por la ventana: en el salón de nuestro piso en el Upper West Side, en el metro, desde las aulas donde acudo a clase. La ausencia de cortinas y persianas revela a pie de calle los espacios interiores de muchas de las casas. Es un ejercicio doble: la misma ventana que te permite observar el trajín de la calle es la que enseña tus estancias a desconocidos.

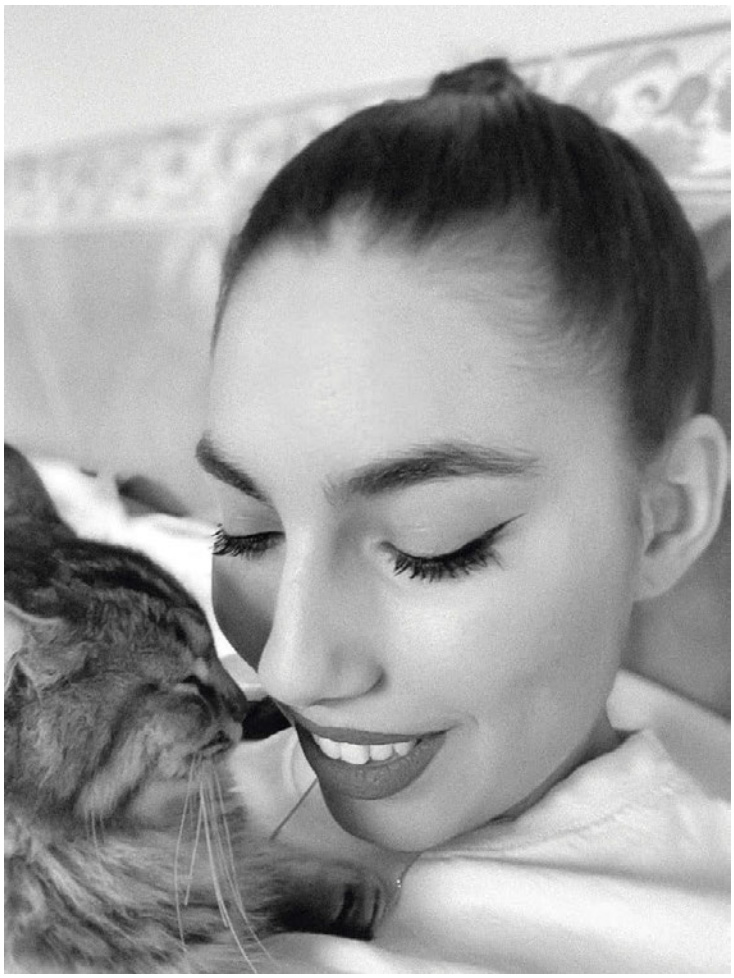
Desde que volví a Barcelona, las pantallas de mi móvil y mi ordenador se han convertido en mis ventanas: a las habitaciones de mis compañeras de clase estadounidenses, a las casas de mis amigas en todas partes del mundo (algunas queridas y conocidas, otras nuevas y sorprendentes), a las noticias de la ciudad que he dejado temporalmente atrás. Nos conectamos para seguir planeando viajes, para trabajar, para compartir libros y opiniones y sentimientos. Para mantener, en resumen, nuestras persianas levantadas, los rayos de sol entrando, asomándonos al futuro que nos espera en el exterior.

Me fui a Nueva York y quise crear una ventana propia que uniera mi vida de Barcelona con mis nuevas experiencias. Creé una *newsletter* llamada *Maneras de estar cerca*. Quería compartir mis lecturas, las cosas que estaba descubriendo y los pensamientos que me asaltaban con mi entorno. Y ocurrió algo inaudito, aunque no tanto en Internet, medio donde las distancias se acortan o simplemente desaparecen: se empezó a suscribir gente a la que no conocía de nada. Recibir las cartas que alguien escribe desde algún lugar remoto directamente en tu bandeja de entrada tiene algo de mensaje en una botella, y genera un extraño vínculo con la persona que las manda.

La literatura y el arte empiezan con una página o un lienzo en blanco. También tras una pantalla en blanco, un documento de Word en blanco o una nota del móvil en blanco, alguien se pregunta qué está pasando, qué significa estar vivo hoy, aquí. Todos buscamos en un lugar o en otro la indicación en los mapas, en Barcelona o Nueva York, que nos digan dónde estamos.

En una de mis novelas preferidas, *Departamento de especulaciones,* Jenny Offill escribe sobre un hombre que viaja por todo el mundo intentando encontrar lugares en los que uno puede no escuchar sonido humano: «Es casi imposible sentirse tranquilo en las ciudades, ya que casi nunca podemos oír el canto de los pájaros. Nuestros oídos han ido evolucionando para ser nuestro sistema de alarma. Y en los lugares donde no cantan los pájaros nos ponemos en estado de máxima alerta. Vivir en una ciudad significa vivir acobardados siempre». Estos días he salido dos veces a la calle y lo que en el libro parece una utopía se ha convertido en realidad: por primera vez en mucho tiempo los cielos están despejados y se pueden escuchar los sonidos de la naturaleza. Las calles permanecen en silencio y en las redes están nuestras ciudades, activas y ruidosas, con sus ventanas indiscretas. El mundo fuera está detenido y el mío transcurre ahora en las pantallas. La inmensidad de la Red no es muy distinta a la que imaginaba Borges en aquella biblioteca infinita. Los espacios digitales, como los de la realidad, cambian constantemente. Te asomas a la ventana y el exterior ha cambiado. Haces *scroll* y tus redes se han refrescado. Y todo empieza de nuevo con una pantalla en blanco ●

Editora freelance y beca Fulbright.



María José Llergo

«Cuando se nos priva de libertad, aunque sea por una buena razón, el ser humano busca salida de su celda, creando ríos de cultura que puedan atravesar las rejas, ventanas y traspasar las puertas cerradas. Eso es lo que tiene el arte, que nos hace libres, es como tu risa, (¿verdad, Miguel Hernández?), que me hace libre, me pone alas. Soledades me quita, cárcel me arranca...».

Cantaora, este año ha publicado 'Sanación' (Sony Music), su álbum de debut.

Lola Rodríguez

«El ser humano es la raza más depredadora. Piensa que el mundo y la naturaleza están a su servicio. Esta crisis nos ha demostrado nuestra fragilidad y nos ha dado la oportunidad, por primera vez, de responsabilizarnos socialmente y de manera intergeneracional. Las redes se han puesto al servicio de los afectos y nos han permitido cuidar a aquellos a los que queremos. El reto ahora es mantener la solidaridad, cuidar el medio ambiente, respetar la diversidad y mantener los lazos de unión que se han creado».

Actriz, es Valeria Vargas en 'Veneno' (ATRESPlayer), la nueva serie de Javier Ambrossi y Javier Calvo.

Vega Almohalla

«El futuro depende de nosotros, de cómo afrontemos las situaciones y dónde fijemos nuestras metas. Si reaccionamos con valentía seremos capaces de superar todos los problemas y conseguir las herramientas para hacerlo. 'Cuando estés en el extremo de una cuerda, ata un nudo y agárrate'. Ante una situación difícil hay que tener claro que las tormentas hacen a la gente más fuerte y no duran para siempre. Quizá en el cielo más oscuro pueden verse las estrellas más brillantes. Hay que trabajar con empeño, con la certeza de que nuestra lucha tiene sentido. Solo así encontraremos un futuro lleno de éxito. Depende de cada uno de nosotros. Puede haber quien vea un final sin esperanza, pero hay que apostar por una esperanza sin fin».

Cantante, prepara su álbum de debut en solitario con Mushroom Pillow y su primer 'single', 'En el aire', se ha hecho viral tras aparecer en la banda sonora de la serie 'Élite' (Netflix).

Tu algoritmo confinado

Texto
NOELIA RAMÍREZ

Ilustración
ANA GALVAÑ

La vigilancia publicitaria segmentada de Instagram capitaliza emociones y pone en evidencia todas nuestras obsesiones, miedos y aspiraciones

Soluciones publicitarias segmentadas en una de cada tres fotos en Instagram durante el confinamiento: *challenge* para rebajar barriga en 30 días. HIIT en ocho minutos para tonificar abdomen. *App* milagro para salvar plantas. Whisky escocés con dos vasos y *mixers* (#BrindaEnCasa) y varias firmas de pantalones que lo mismo sirven para entrenar en el salón que para entregarse al atracón de carbohidratos y televisión como refugio a la presión social de la nueva fiebre (alcohólica) del sábado noche en House Party.

Frente al desajuste cerebral de vernos confinados en lo doméstico por la emergencia sanitaria, las marcas que se publicitan en mi algoritmo saben que ahora –qué remedio– todo lo que sea #EnCasa cotiza al alza. También que, más que nunca, somos reincidentes del *scroll* infinito como estrategia evasiva repetitiva y hemos disparado el consumo de redes –confinados pasamos de media un 34% más en Instagram, según un estudio de IPG MediaBrands–. Un escenario que ha derivado en las estrategias de marca de la Covid-19: se ha pivotado en forma –los discursos publicitarios son más empáticos y sensibles apelando al confort doméstico, así lo pide el 67% de los clientes, según el citado estudio–, pero en su fondo siguen torpedeando nuestras debilidades y autoestima a través de la maquinaria de la vigilancia publicitaria emocional. Una sutil manipulación que apela a los buenos sentimientos, pero que refuerza la fantasía de optimización personal alineada con el talante que revela nuestro algoritmo. Confinados, nuestros miedos, aspiraciones y obsesiones más íntimas siguen ahí, asaltándonos cada tres fotos al hacer búsquedas.

Alejada del odio polarizado de Twitter y de los ciclos informativos acelerados e irreflexivos de Facebook, nuestra burbuja hecha a medida de Instagram se ha convertido en un cajón de sastre emocional perfecto para capitalizar nuestro aleatorio y caótico consumo de imágenes. Allí monitoreamos a nuestros círculos conocidos, espiamos a desconocidos a los que envidiamos (u odiamos) o fantaseamos con cuentas de inmobiliarias de inmaculados pisos que nunca podríamos comprar. Todos esos saltos de cuenta a cuenta, de ex en ex y de meme en meme han edificado un nuevo ecosistema en el que las emociones son las que abren la puerta a la atención, y con ella, al negocio. Lo sostiene Tim Wu en *Comerciantes de la atención* (Capitán Swing, 2019). Cuando en 2013 Mark Zuckerberg compró la red e introdujo anuncios siguiendo el modelo de perfil limitado de Facebook, todo cambió. En 2015, Instagram contaba con 400 millones de usuarios y superaba a Twitter. «Su tendencia ascendente auguraba un futuro en el que separaba la línea de los observadores de los observados y a los compradores de los vendedores. La economía de la atención, que solía ser metódica, había degenerado en una sociedad caótica de admiración recíproca, llena de narcisos emprendedores».

Dayna Tortorici indagaría en esa curiosa disociación de funcionamiento y significado en el ensayo *My Instagram* (publicado en 2019 en *N+1*), en el que partía de lo personal para trazar un interesante análisis sociocultural de la que se suponía que sería la red social más amable y menos política de Internet y que ha resultado ser una de las más rentables para el conglomerado de Facebook: su valor de mercado es de 100.000 millones de dólares, 100 veces más de lo que le costó. Tortorici contó cómo su obsesión secreta por cuentas de *influencers* del *fitness* entre 2016 y 2018 derivó en una dismorfia corporal severa, alimentada también por la publicidad y cuentas relacionadas. «La pestaña explorar –que lleva a los usuarios mediante el algoritmo hacia contenido similar a lo que han visto o les ha gustado– se convirtió en un mosaico de usuarias cada vez más extremas y culturistas que juntas no me parecían raras. Así es como funciona la dismorfia, pensé; el algoritmo solo lo alienta, lo empuja hacia los extremos». Normalizar el nicho. Entrenar el ojo. Nuestra relación con el algoritmo también ha (re)educado nuestra mirada erigiendo nuevos cánones. Y no solo dentro de la red.

> "EN ESTE VIDEOJUEGO NUNCA GANARÁS"
>
> TAVI GEVINSON

La ensayista Jia Tolentino viajó el año pasado hasta las clínicas de cirugía plástica más cotizadas para averiguar por qué se ha puesto de moda la cara cíborg. «Una cara joven, con piel sin poros y pómulos altos y regordetes. Con ojos de gato y pestañas largas y caricaturescas; nariz pequeña y labios carnosos y exuberantes». En su ensayo *La era de la cara de Instagram* desveló que ahora buscamos ese rostro irreal estandarizado por Facetune y los filtros faciales. De ahí ese *boom* por todos esos rellenadores de labios que te ofertan por Instagram Ads. En la vida real queremos el confort dismórfico de nuestras *stories*.

Caras irreales y *feelings*. Del bodegón preciosista donde parecíamos estúpidamente perfectos hemos pasado a un escenario donde se premia (en términos de alcance) la exhibición de miserias. «Instagram se basa en la explotación de la psicología de las personas para tener el máximo compromiso, al igual que un videojuego que no puedes dejar de jugar pero que nunca ganarás», desveló Tavi Gevinson, fundadora de *Rookie Magazine* y perra vieja en la construcción del 'yo digital' a sus 23 años en el ensayo *Qué sería de mí sin Instagram*. Las compañías saben que la emoción es catalizadora de lo compartible y consumible. Que tus hábitos de compra varían en función de si escuchas la *playlist* de Spotify *Noche de chicas*, si te paseas obsesivamente por la cuenta de tu ex o por las de *influencers* del *fitness* para castigarte. Siempre vigilantes. Incluso cuando todas esas emociones no se mueven de casa ●

EN *Danza*

Texto
ALMUDENA ÁVALOS

Fotos
PABLO ZAMORA

Realización
PAULA DELGADO

«¿No tendrás un tinte rojo para el pubis?», pregunta La Ribot a la maquilladora. No está de broma. La madrileña, una de las artistas españolas con mayor proyección internacional, al ver la ropa que hay preparada para esta sesión de fotos, quiere llevársela a su terreno, al arte de acción. Acostumbrada a defender su obra en vivo en espacios como la Tate Modern de Londres o el Pompidou de París, interpreta cada prenda que hoy se pone y, junto al fotógrafo, compone una imagen que ella misma titula.

Estamos en los madrileños Teatros del Canal donde el 31 de mayo sigue agendado que presente *Please, Please, Please*. Las personas que trabajan aquí y la conocen se acercan con cariño a saludarla. La llaman de muchas maneras: María La Ribot, Mariajo, Mary, Larri... Ella responde cercana, gamberra, sensible, irónica, con un humor y una vitalidad que enganchan. Vive atravesada por el arte, le pone la piel de gallina hablar de *El libro del desasosiego* de Pessoa, ha sido valiente a la hora de habitar los márgenes de las disciplinas y forma parte de la vanguardia desde que comenzó en los ochenta. El año pasado, el Festival d'Automne de París, el Macba y el Mercat de les Flors de Barcelona le dedicaron retrospectivas. Y al verla en directo, uno sabe que está frente a una artista cuya obra efímera trascenderá. >

La Ribot, Premio Nacional de Danza, ha hecho del arte efímero una obra que trasciende. Demuestra que el suyo es un territorio sin fronteras

Gabardina de STELLA MCCARTNEY, vestido de THE 2ND SKIN CO y pendiente con forma de tiburón de ACNE STUDIOS.

In Sirena-In Valida

En los Teatros del Canal, la artista protagoniza esta sesión de fotos. Ella se encarga de poner título y texto a cada una de las imágenes.

«Esta foto es la que más me gusta. Me parece la más extraña de todas. Un vestido sublime, rojo y exuberante, de The 2nd Skin Co., que además de estar medio oculto, está en el suelo, el lugar más expresivo de la danza contemporánea.

Y envuelto en casaca de Stella McCartney. Todo ello necesario para volver a hablar de las sirenas que tanto me interesan. Tengo varios títulos con ellas. Esta es una sirena sin cola, amputada».

La coreógrafa lleva un traje de raso estampado y *body* de tul, ambos de SCHIAPARELLI; salones de cuero de BALENCIAGA y pendiente en la oreja izquierda de ACNE STUDIOS.

Jenny Walker Jenny

Fundó la compañía Bocanada Danza junto a Blanca Calvo y al poco tiempo sintió que debía irse fuera de España. ¿Por?
En los noventa, un personaje me dijo: «Te queremos mucho, pero no haces danza». Ese día supe que no tenía nada que hacer aquí porque me iban a marginar por algo externo y formal. ¿Qué más da si yo hacía o no danza? Siempre me ha interesado el territorio que no tiene fronteras, así que en 1997 me fui a vivir a Londres a desarrollar mi proyecto de las *Piezas distinguidas*.
Para no hacer danza, le dieron el premio nacional en España en 2000 y el Gran Premio Suizo de Danza en 2019.
Es bonito. Me dan ganas de decirle a aquel señor: «¿Ves como era danza?». Es un arte contemporáneo y no tiene forma concreta.
Su proyecto las *Piezas distinguidas* consiste en 100 acciones artísticas que comienza a desarrollar en 1993 y va por la número 53. ¿Cómo se plantea algo tan a largo plazo?
Cuando me fui de Bocanada Danza, me dejó de interesar la danza en su lenguaje más narrativo y emocional; empecé a estudiar las artes visuales. Estaba casada con un pintor y escultor. Y me di cuenta de que se podía trabajar, pensar, analizar y distribuir de otra manera. Se me ocurrieron las *Piezas distinguidas,* que vendía como obras de arte y me propuse 100 para tener continuidad. De hecho sigo. He visto que es una forma artística de describir y darle forma al tiempo de mi vida y a un discurso que será mi muerte. >

«Con este traje de chaqueta con pelos de Schiaparelli pienso en Christopher Walken bailando en las escaleras mecánicas. Un cruce de sentidos y de formas».
La artista visual es también docente en la universidad HEAD, Haute École d'Art et Design: «A mí, que no soy universitaria, esto me parecía una gamberrada total. Pero me lo ofrecieron y me di cuenta de la modernidad y contemporaneidad de algunas instituciones en las que solo con la experiencia, habérmelo currado durante mucho tiempo, haber observado y analizado es suficiente para ejercer. En muchos países si no tienes un título universitario no te lo permiten».

Trench sin mangas de GIVENCHY, top de la coreógrafa y calcetines de ACNE STUDIOS.

Dócil, suave

«Esta fue la última foto que hicimos. Pablo quería absolutamente estas medias de punto y ese abrigo de cuero, dócil y suave de Givenchy. Yo estoy incomoda. ¡Y eso mola!».

Genitali-amore

«Igual de orgullosa que Valie Export, pero más lírica de la mano de Palomo».

Vestido de organza y plumas de avestruz de PALOMO SPAIN.

¿Cómo vendía una obra efímera a un coleccionista?
Hacía un intercambio de poco dinero, el suficiente como para no venderla como calcetines y el necesario para que trabajando yo sola con un cartón y muy pocos colaboradores, pudiera seguir con el proyecto. Si vendía tres *distinguidas* me estaba prometiendo la continuidad. Fue una forma comercial de existir. La danza es un arte y yo le puse un valor a un momento en vivo único e irrepetible. La última persona a la que le vendí una (la número 33, *S liquide* en 2000) fue a mi galerista de entonces Soledad Lorenzo, y ahora pertenece al Reina Sofía.

En muchas de sus obras está sola en la sala y reflexiona sobre el objeto de la danza, la mujer y la desnudez. ¿Ha sentido miedo en el directo?
Sí. Muchísimas veces. *Panoramix* son tres horas en las que hago todas las piezas de los noventa juntas, yo sola y con el público a un palmo de distancia. En París hubo una época en la que los espectadores se creían en el derecho de pegar a los artistas. A Maguy Marin le rompieron un dedo. El público estaba muy violento, nos insultaban por las calles. Cuando representé *Still Distinguished* en ese mismo teatro me morí de miedo. Sin embargo, en Madrid siempre siento que el público es cómplice, como si fueran todos amigos míos.

¿Ha sufrido censura?
Sí, en todos los países árabes y algunos asiáticos como China, donde pidieron que la bailarina se pusiera un tanguita. Y lo hizo. Sabíamos que había censura, pero no tan peligrosa. Nos enteramos de que podrían ir a la cárcel >

Chaqueta cruzada y salones, ambos de BALENCIAGA, y medias de CALZEDONIA.

Balenciaga sin pantalones o sin falda

«El cruce es el lugar de la incertidumbre, de la no-evidencia, de lo extraño. Y todo eso no es una debilidad, sino una potencia», P. B. Preciado.

Chaqueta y pantalón de piel, sandalias y pendiente, todo de ACNE STUDIOS.

Teta Tape Chichi Flash

«Si marcáramos más cosas, más cosas seríamos y mejores».

el programador, el director artístico y todos. No soy tan valiente como para que nos metan en la cárcel y nos peguen.

¿Cómo lleva el paso del tiempo en su cuerpo?

Como todos. Con un poco de dolor. Es como preguntar cómo llevas la muerte. A veces piensas qué más da si me voy a morir. Y otras te da mal rollo o te cabreas porque se te ha caído el culo. Lo llevo mal con cierta naturalidad. No afecta a las ideas, pero sí al ego. Hago yoga, como bien pero nunca he sido una exagerada. He fumado mucho y vivo muy bien.

¿De qué se nutre?

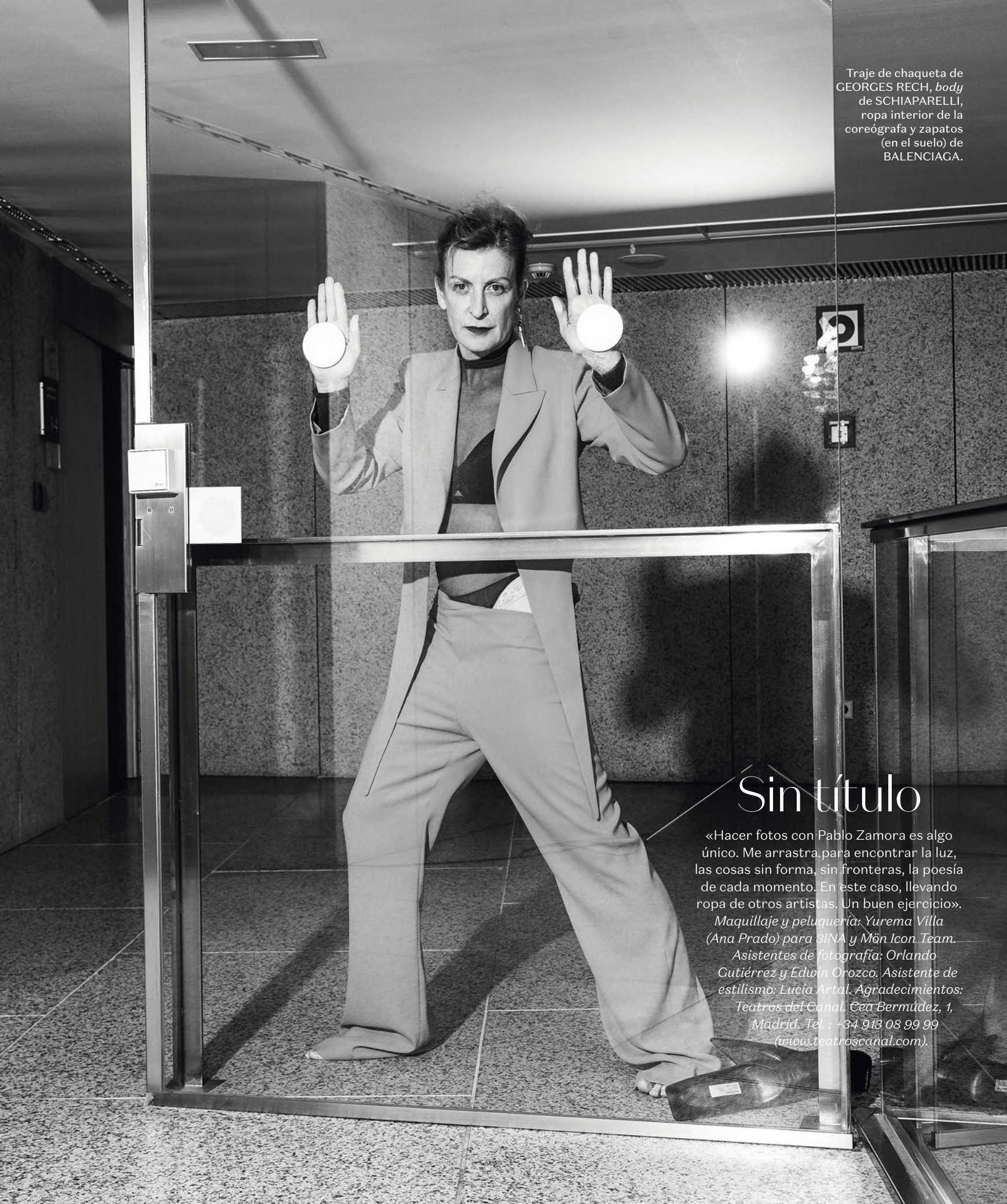
Busco entender la vida y dar forma a lo que voy comprendiendo. Por eso, lo que más me inspira es el arte, ver exposiciones sola para que no me moleste el de al lado con lo que piensa. Encuentro en la ciencia para niños cosas maravillosas de la física y del universo. Me gustan las relaciones que se establecen entre un color, un objeto y el movimiento de los cuerpos. Y me encantan los mercados donde veo mucha vida.

Desde 2004 vive en Ginebra, ¿por qué?

Porque me ayudan mucho, me quieren, siento que formo parte del lugar, mis hijos están allí y mi ex también.

No sabía que tuviera hijos. ¿Paró algo cuando los tuvo?

¡Qué va! Pobres. Lo de los hijos es algo rarísimo. Tengo uno de 14 y otro de 24. Y sé quererlos más ahora que cuando eran pequeños porque ya no tengo ese agobio de estar trabajando como una mula. Es dificilísimo tener hijos ●



Traje de chaqueta de GEORGES RECH, *body* de SCHIAPARELLI, ropa interior de la coreógrafa y zapatos (en el suelo) de BALENCIAGA.

Sin título

«Hacer fotos con Pablo Zamora es algo único. Me arrastra para encontrar la luz, las cosas sin forma, sin fronteras, la poesía de cada momento. En este caso, llevando ropa de otros artistas. Un buen ejercicio».

Maquillaje y peluquería: Yurema Villa (Ana Prado) para BINA y Mön Icon Team. Asistentes de fotografía: Orlando Gutiérrez y Edwin Orozco. Asistente de estilismo: Lucía Artal. Agradecimientos: Teatros del Canal. Cea Bermúdez, 1, Madrid. Tel.: +34 913 08 99 99 (www.teatroscanal.com).

Próximo S Moda, el sábado 16 de mayo, gratis con EL PAÍS. El resto del mes, a la venta en tu quiosco

FOTO: PLATÓ S MODA. REALIZACIÓN: ANA REGINA GARCIA.

Vlada

Complementos que inspiran optimismo, prendas que evocan relatos oníricos y marcas que demuestran valores. La creatividad es un oasis en tiempos de crisis

LÚDICO
COMPONENTE

Fotos
ANTÁRTICA

Realización
PAULA DELGADO

EL COLOR marca la pauta.
No importa la combinación
escogida. Mejor cuanto
más atrevida e inesperada

CROMATISMO PRIMARIO

En la doble pág. anterior, a la izda.: chaqueta de LOUIS VUITTON (c. p. v.), top de COS (119 €), gafas Naomi B (49 €) y cordón Tulum verde (9 €), ambos de MÓ, y gafas Kikai Sun Blbk de ETNIA BARCELONA (199 €). A la dcha.: *body* (790 €) y falda de (1.200 €), todo de GUCCI, bolso de mano de JAVIER SIMORRA (248 €); en el hombro, bolso 1955 Horsebit de GUCCI (3.500 €) y en bandolera, bolso Cavalcade de LONGCHAMP (420 €); pendientes de THOMAS SABO (119 €). En esta doble pág., a la izda.: *leggings* de VERSACE (200 €) y mocasines de LOUIS VUITTON (875 €). A la dcha.: bañador de ETAM (39,99 €), pantalón de FRACOMINA (99,90 €), cinturón de LIU JO (c. p. v.) y sandalias de H&M (49,99 €).

OTROS (Y NUEVOS) BÁSICOS

Bolso beis (299 €) y bolso negro (139,30 €), ambos de UTERQÜE; sandalia de hebillas metálicas de CLAUDIE PIERLOT (225 €) y sandalia con pespuntes de BIRKENSTOCK X PROENZA SCHOULER (360 €); gargantilla de UNO DE 50 (225 €). En la pág. siguiente, *body* de GUCCI (790 €) y pendientes de EMPORIO ARMANI (185 €).

LO TRADICIONAL se actualiza con pequeños detalles chocantes que aportan contemporaneidad a los diseños más clásicos

#TOUS

CUESTIÓN DE MATICES

Minivestido de CAROLINA HERRERA (c. p. v.); arriba, bolso baguette de MARELLA (142 €) y debajo, bolso de mano de GUESS LUXE (160 €). En la pág. anterior, vestido de BIMBA Y LOLA (150 €), sombrero de MAX MARA (89 €), pendiente de UNO DE 50 (150 €), bolso con asa de piel negra de SALVATORE FERRAGAMO (2.100 €), bolso de flecos de ELISABETTA FRANCHI (449 €), capazo mediano rafia (129 €), pulsera elástica con motivos de perla y rubí y bolas de ónix (99 €) y pulsera elástica con motivos, malaquita y lapislázuli y bolas en jaspe (139 €), todo de TOUS; bolso de rafia con detalle de piel marrón de H&M (39,99 €).
Modelo: Crisgery (Blow Models).
Maquillaje y peluquería: Cynthia de León (Cool) para Nars y Kiehl's.
Manicura: Nubia Janeth Soacha F.

LA NUEVA ARTESANÍA juega con las formas y mezcla distintos materiales sin prescindir de la factura manual

Simone Rocha ha conquistado a la industria con su historicismo. Moncler la convierte en su nueva 'enfant terrible'

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

CORAZA LIGERA

Dicen que los irlandeses son grandes contadores de historias, quizá por eso todas las propuestas de la diseñadora Simone Rocha se sostienen sobre un relato cargado de significado. «Siempre he querido que la gente sintiera algo cuando ve una colección; ya sea en el desfile, en imágenes o en las tiendas. Narrar con fuerza engancha al consumidor, crea una conexión personal», defiende. Su madre nació en Irlanda, como ella; su padre, el reconocido diseñador John Rocha, en Hong Kong. La moda teje su currículo desde que era una niña: «Crecí en el estudio de mi padre, aprendiendo a coser o a hacer croché. Pero yo quería estudiar Bellas Artes. No me decidí por la moda hasta mucho tiempo después», recuerda. Con solo 24 años se graduó en la prestigiosa escuela Central Saint Martins

>

La obra de Fellini, el movimiento y la danza inspiran la cuarta colección de Simone Rocha para Moncler, en la que abundan las formas teatrales.

"NARRAR CON FUERZA ENGANCHA"

SIMONE ROCHA

(por la que han pasado nombres como John Galliano, Alexander McQueen o Stella McCartney). Allí fue acogida bajo el ala de la influyente docente Louise Wilson («no sería la diseñadora que soy hoy sin ella») y en 2010 lanzó con gran éxito una primera colección que ya sentaba las bases de un estilo muy propio.

En un mercado saturado en el que los jóvenes creativos definen su personalidad por el método del ensayo y error, Rocha ha creado desde el primer día una identidad visual tan potente como reconocible. Es su armadura para enfrentarse al mundo. Una fusión de siluetas historicistas, referencias recurrentes y técnicas sobre las que sobrevuela un deseo constante de volver a dotar de significado la noción de 'feminidad', adaptándola al presente: «Los elementos delicados de mis colecciones contrastan con otros más potentes. Hay un equilibrio entre hecho a mano y confecciones técnicas o entre siluetas voluminosas y sastrería masculina. Ayuda a mantener una armonía para que nunca resulte demasiado dulce, siempre introduzco un punto rudo». Una ponderación de elementos que persigue actualizar los lazos, los volantes, las transparencias o las perlas, a las que la irlandesa sacudió su pátina rancia. La idea, como tantas otras en la carrera de Rocha, brota de sus raíces: su madre lució en su boda un minivestido cubierto de ellas. «Mi familia, el arte, la naturaleza, Hong Kong e Irlanda son elementos muy cercanos que me inspiran constantemente».

Contenido, no cuentos

Si el cambio es el motor que activa los engranajes de la moda, la industria se encuentra al filo de la mayor metamorfosis de su historia reciente, provocada por un terremoto de nombre Covid-19. «Esta es una crisis global sin precedentes y todo el mundo se tiene que adaptar rápidamente», opina Simone Rocha. Parece otra era, pero hace dos meses escasos la irlandesa presentaba en la Semana de la Moda de Milán su cuarta propuesta para el proyecto Moncler Genius, que regala libertad creativa a diseñadores de la talla de JW Anderson, Pierpaolo

Piccioli o Richard Quinn. La colección, cuyo lanzamiento se ha retrasado y verá la luz durante el mes de mayo, reformula los códigos de la casa italiana. Un trabajo, casi profético, que envuelve al cuerpo en una especie de caparazón protector que no renuncia a la estética Rocha: «Ha sido una oportunidad fantástica para desarrollar mi trabajo con nuevos materiales y técnicas». Inspirada en Fellini, en la danza y el movimiento es la «interpretación de la experiencia de Moncler, explorando tejidos y siluetas, pero colocándolos todos bajo la mirada femenina. Hay tul y formas basadas en el tutú que se oponen a las prendas exteriores, equilibrio entre feminidad y utilidad», declara la diseñadora. Blindaje y protección en una cápsula que precisamente introduce una de las probables salidas a la crisis: la cooperación. Porque la marca italiana –con Remo Ruffini a la cabeza– fue visionaria a la hora de permitir a los diseñadores extender sus visiones individuales en experiencias creativas de amplio presupuesto. En dos años el experimento ha probado su valía. Todos salen ganando. «Es una oportunidad increíble para alcanzar a audiencias más amplias, así como expandir las relaciones ya existentes con nuestros clientes», dice la creativa.

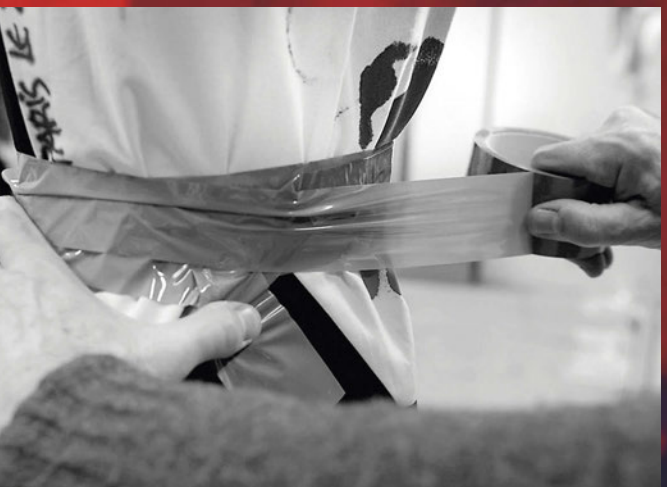
Como no se cansa de repetir en cualquier entrevista, Simone Rocha busca dotar a sus piezas de contenido, no contar cuentos de hadas impracticables. Su doctrina nunca olvida al elemento que da sentido a todo el proceso: el comprador. Pensadas para funcionar en el armario contemporáneo, sus prendas son tan teatrales como funcionales. Belleza y comodidad que generan un resultado adictivo. Así lo aseveran por ejemplo las decenas de fans que invaden cada uno de sus desfiles, luciendo de arriba abajo sus propuestas. «Las colecciones atraen a cualquiera que conecte con la feminidad de una manera moderna. Eso crea una audiencia muy amplia con gente de cualquier edad, género o estilo de vida». Con sus asiduos desarrolla una relación bidireccional en la que todos aportan: «La apertura de mi primera tienda en Londres, en 2015, me presentó directamente a nuestra base de usuarios. Pudimos relacionarnos con ellos y recibir comentarios día a día». Aquel descubrimiento le sirvió para atar un cabo que a la industria se le ha escapado durante décadas: las adolescentes que suelen protagonizar los desfiles no tienen mucho que ver con las mujeres que finalmente compran. Por eso la de Rocha fue una de las primeras firmas en introducir otros cuerpos sobre la pasarela: «Quería que tuvieran representación en el *casting*». Maniquíes septuagenarias como Benedetta Barzini o Jan de Villeneuve y actrices como Chloë Sevigny o Audrey Marnay han modelado para ella.

Su universo no puede entenderse sin lo que le aportan artistas como Roni Horn, Jackie Nickerson o Eoin McLoughlin, con los que colabora. Tampoco sin sus progenitores: «Mi padre siempre ha sido fuente de consejo especializado para desarrollar mi negocio». Su madre, Odette, es socia de su aventura. ¿La última pieza? La artesanía que suma individualidad y atemporalidad. «Lo hecho a mano es parte de nuestra historia más allá del tiempo y las culturas. Son elementos que vuelven una y otra vez a mis colecciones como reflejos de lo tradicional reinterpretado». Al final todo encaja. Quizá porque, como dice Simone Rocha, «la moda siempre ha sido un recipiente para que las personas se expresen, ya sea a través de cómo la visten y consumen o de cómo la crean». Y su mensaje ha demostrado que tiene público ●

En Moncler Genius los abrigos y gabardinas de la marca se convierten en un lienzo sobre el que experimentar. Simone Rocha lo hace adaptando sus cortes románticos: el nailon de los cortavientos modula volantes y el tul demuestra que también funciona en prendas exteriores.

FOTOS: CORTESÍA DE MONCLER.

SECRETO A VOCES



Forjó su leyenda manteniendo el anonimato. Se convirtió en figura de culto abandonando sin avisar. Diez años después, Margiela se justifica en un documental

Texto LETICIA GARCÍA

MARGIELA P-V 2008

Un usuario anónimo 'estrenó' el pasado marzo el documental *Margiela in his own words* a través de PornHub. La cinta, prevista para ver la luz previo pago el 18 de abril, se retiró de la plataforma horas más tarde, pero la metáfora ya estaba hecha: Martin Margiela, el diseñador más esquivo del mundo, el gran mito de la moda reciente, hablaba por fin al mundo, 30 años después, a través de la gran web de cine para adultos. Si no fuera porque el creador belga lleva una década retirado, esta maniobra de *marketing* de guerrilla podría haber sido perfectamente orquestada por él.

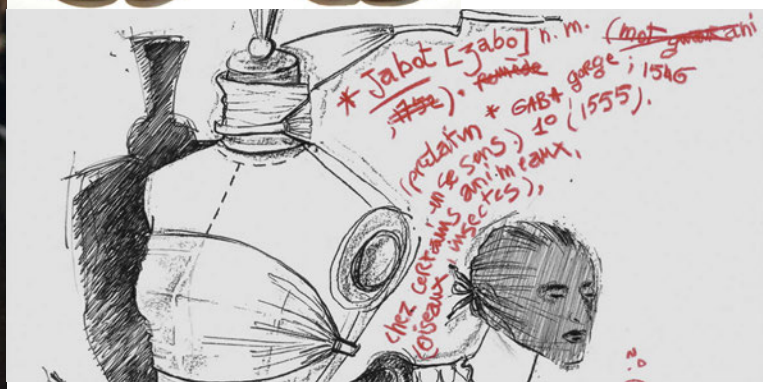
Lo cierto es que, como tantas otras cosas en este relato, no está claro por qué el creador belga ha decidido por fin dar la cara (o, mejor dicho, las manos, porque sigue sin airear su rostro) y contar su propia historia durante una hora y media. Ni siquiera Reiner Holzemer, el director del documental, lo sabe. «En 2018 se estaba preparando una exposición sobre su trabajo en el museo Galliera de París. Su director por aquel entonces, Olivier Saillard, le pasó nuestro contacto. Contestó a la ocho meses. 'Vale, podemos vernos», explica. No le hizo preguntas, solo se limitó a dejarle hablar, con la esperanza de comprender así cómo se forjó una leyenda que aún hoy sigue fascinando a miles de personas en todo el mundo.

«Nunca me gustó la idea de exponerme. Quería que mi producto hablara por sí solo, sin intermediarios», explica el diseñador en la cinta. Un argumento quizá demasiado simplista, teniendo en cuenta que no siempre fue así. Si bien es cierto que Margiela tuvo problemas desde el inicio con las entrevistas y la exposición mediática, «al principio, solía recibir a la prensa para explicarle las colecciones. Aunque no haya entrevistas al uso, muchos periodistas lo conocen y han hablado con él personalmente en varias ocasiones», cuenta un exmiembro de su equipo. Uno de esos afortunados fue el joven Felipe Salgado, editor de moda por entonces (después, gerente del *showroom* barcelonés que aglutinó lo mejor del diseño de vanguardia durante los primeros años de este siglo). Él es el autor de uno de los pocos perfiles que existen sobre el creador belga comentados por él mismo. Lo publicó en 1990 en la revista *Ajoblanco*. El propio Martin >

En la pág. anterior, dos fotogramas del documental *Margiela in his own words*. Arriba, dos salidas de su último desfile en la marca, en 2009. Sobre estas líneas, imagen del *backstage* de la colección primavera-verano de 1995.

"Quería que mi producto hablara por sí solo"

MARTIN MARGIELA



En la imagen, desfile p-v 2006. Arriba, sus icónicas botas tabi (inspiradas en el calzado japonés, Margiela las creó en 1988 y siguen siendo un *best seller* de la casa). Debajo, boceto de un *jabot*, la pechera típica del siglo XVIII que siempre fascinó al creador.

realizó los *collages* que lo ilustran. «Yo no tengo la sensación de que tenga un estilo duro», explica allí. «Habiendo odiado los ochenta, siento la necesidad de romper algo. No hay evolución, sino una pequeña revolución». Fue precisamente esa ruptura con lo establecido la que le llevó a obtener un puñado de malas críticas, algunas motivadas por la incomprensión de su trabajo y otras, tal vez, por haberle quitado a la prensa de moda el lugar privilegiado del que gozaba (ya en su primer desfile de 1988 prescindió del tradicional *sitting* que establece jerarquías entre los invitados). «La ropa está muy bien cortada, pero parece una parodia de Comme des Garçons. No espero que un diseñador me dé lecciones de vida», escribía la reputada crítica Laurence Benaïm en *Le Monde* en 1989, tras aquella ya mítica colección presentada en un descampado de un apartado suburbio parisino. Esa práctica, la de transportar a los muy ilustres invitados muy lejos de su zona de confort, es hoy una de las especialidades marketinianas de uno de los más fieles discípulos de Margiela, Demna Gvasalia (Balenciaga), pero hace 30 años la industria se movía a través de ritos anquilosados. Y a Martin no le sentó muy bien que, mientras las ventas crecían y la clientela empezaba a convertirse en fanática, los medios no le acompañaran en su pequeña gran revolución. Fue entonces cuando el 'yo' dio paso al 'nosotros' y los escasos encuentros con prensa se convirtieron en entrevistas por fax escritas en plural mayestático. Fuera una estrategia de *marketing,* un enfado monumental, un ejercicio de pudor o muy probablemente una mezcla de las tres, el hecho es que de aquel gesto nació el mito. «Recuerdo que Annie (Leibovitz) dijo, 'Martin, si estás aquí, esta es tu última oportunidad para salir en la foto'. No le sentó muy bien que nadie contestara», recuerda Stanislas Maryshev, quien fuera su jefe de ventas, a tenor de la instantánea que la fotógrafa publicó en la edición americana de *Vanity Fair* en 2001: en el patio de su nuevo estudio, todo su equipo, ataviado con sus batas blancas, posa al estilo de un equipo de fútbol. A la derecha, una silla vacía, la de Martin, y, a su lado, una mujer rubia, Jenny Meirens, quien fuera la socia y mitad creativa de la marca, aunque el belga la mencione solo de pasada en el documental.

'Lobby' en la sombra

Un halo de introspección rodea a su figura. «Quizá soy alguien demasiado serio para este negocio», sostiene él mismo en el documental. Su entorno cercano, sin embargo, da a entender lo contrario. «Recuerdo especialmente cuando me filmaba con la cámara Super-8, en blanco y negro. Eso fue en los noventa, en París. Era muy emocionante usar aquella ropa fabulosa y caminar con él por el boulevard Saint Denis ¡Y de vuelta en su estudio seguíamos y nos divertíamos mucho! Siempre me hacía reír. Juntos vivimos momentos libres y despreocupados», rememora

"Hoy la gente viste con copias de las cosas que él inventó"

ALEXANDRE SAMSON

su musa y amiga, la modelo Kristina de Coninck. Se conocieron en 1989, «a través del fotógrafo Ronald Stoops y la maquilladora Inge Grognard», o lo que es lo mismo, a través de dos de los miembros de la estrecha comunidad que rodeaba y rodea al modisto, casi todos miembros de la Royal Academy of Fine Arts de Amberes, la escuela que formó en una misma promoción a Walter van Beirendonck, Dries van Noten o Ann Demeulemeester, y en la que Margiela se licenció dos años antes. «Yo era asistente de Walter y era él quien me decía que Martin era genial y el que me llevaba a sus desfiles», recordaba Raf Simons en el cortometraje *The artist is absent* (2015). Ese colectivo de jóvenes creadores con ganas de cambiar el sistema fue parte del éxito de Margiela: Patrick Scallon, su audaz jefe de prensa, es ahora pareja y mano derecha de Dries. Nina Nitsche, su asistente durante 20 años, fue hasta hace bien poco directora de desfiles de Gvasalia (otro alumno aventajado de Amberes) y Lutz Huelle, diseñador de las prendas de punto, tiene hoy una firma homónima que bebe de lo aprendido en sus años con el creador. Todos lo conocen y muchos lo visitan a menudo, pero un tácito código de lealtad les impide desvelar su imagen, su paradero y su ocupación actual. Tampoco nadie dijo nada de su espantada tras el desfile de otoño de 2009. Había vendido la marca al grupo OTB, propiedad de Renzo Rosso, un par de años antes; como tantas otras veces, el gran grupo inversor se comía a la firma de autor. Solo Nitsche, su asistente, conocía sus planes. Se largó del *backstage* sin mirar atrás y el mundo se enteró semanas más tarde; nadie de su equipo se quejó. Cuando el pasado enero su mentor, Jean-Paul Gaultier, se despidió de las pasarelas, decenas de cronistas, del *Dazed & Confused* a *Vogue*, pasando por *The New York Times,* mencionaron que Martin estaba allí, despidiendo a su maestro en una de las primeras filas. Todos lo vieron, pero nadie quiso dar más datos. La prensa que lo despreciaba ahora lo ve como una figura de culto a la que admirar desde lejos.

Vestirse 'a lo Margiela'

«Tenemos la mayoría de su archivo. En parte, decidimos hacer la exposición porque no parábamos de ver a gente vestida con reproducciones de cosas que él inventó», explica Alexandre Samson, comisario del Museo Galliera y encargado de la retrospectiva *Margiela/Galliera 1989-2009,* la primera en la que el diseñador participa activamente que, según cuenta Samson, dio pie al documental, «como una forma de explicar el proceso de creación de la muestra. Él no conserva casi nada, solo documentos, y la idea de que explicara su reencuentro con las prendas resultaba fascinante. Algunas las desechaba, otras las quería mostrar con una escenografía concreta de la que él mismo se encargó», añade. Se podría decir que Martin Margiela rompió con casi toda la moda anterior y sentó las bases de casi toda la actual: su obsesión por el producto le llevó a enmascarar a las modelos, a firmar con una etiqueta en blanco y a convertir el proceso de producción en un elemento de lujo. Su idea era

Arriba, colección de p-v de 1993. A la dcha., Kate Moss en su desfile de p-v del 2000. Junto a estas líneas, detalle de un chaleco fabricado con carteles publicitarios, también del 2000.

hacer alta costura con prendas recicladas y presentar las colecciones con *shows* cercanos a la *performance* en los que las piezas eran elementos casi vivos. Sin embargo, todo lo anterior importaría poco sin dos cuestiones que escaparon a su maniático control. La proeza de que, casi desde el principio, se hartara a vender todos aquellos trajes radicales a una clientela entregada sin necesitar el favor de los medios de comunicación: «Fueron momentos muy emocionantes. No se parecía a nada de lo que habíamos visto. Nos reconocíamos unos a otros al llevarlo puesto», comenta Rosa Orrantia, una de las primeras compradoras que apostó por vender Margiela en su tienda bilbaína, Persuade. Y el milagro posterior de que, mucho después, la gente no solo siga llevando sus prendas, también copiando su estética. «Nos dimos cuenta de que más allá del producto había una forma de hacer las cosas, una actitud, que algunos visitantes a la exposición ya tomaban como normal, aunque la creara él», comenta Samson. Hoy Maison Margiela sigue en manos de OTB y, he aquí las ironías del destino, tiene como director creativo al muy mediático John Galliano. Pero ¿por qué justo ahora Martin decide hablar y trabajar en su archivo? ¿Planea volver o solo reafirmarse? Nadie, por supuesto, ha querido o sabido responder a esta pregunta ●

FOTOS: MARINA FAUST. PALAIS GALLIERA, MUSÉE DE LA MODE DE LA VILLE DE PARIS; JULIEN VIDAL / GALLIERA / ROGER-VIOLLET, ANTONIO DE MORAES BARROS FILHO / KARL PROUSE / FRANÇOIS GUILLOT / AFP / PIERRE VERDY / GUY MARINEAU / CONDÉ NAST / GETTY IMAGES.

DIBUJAR MAPAS

El minimalismo en joyería no coarta la creatividad. Todo lo contrario: lo deja en manos del público que juega a mezclar las piezas. Estas firmas independientes lo ponen fácil

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ Foto ANTÁRTICA
Realización PAULA DELGADO

Cargantillas y cadenas de distintas longitudes que forman un patrón de piedras preciosas sobre el pecho, anillos superpuestos en varias falanges o pequeños pendientes que ascienden desde el lóbulo hasta el hélix, trazando constelaciones en la oreja. Los diamantes hacen de estrella. Las joyas ya se diseñan pensando en que el consumidor final será el que las personalice según las luzca.

Llama la atención el furor por los *piercings,* que se sacuden cualquier deje subversivo para abrazar un componente meramente decorativo: «El consumo de moda se ha acelerado tanto que necesita beber constantemente de referencias culturales pasadas y presentes», explica Cristina Sánchez, creadora de Sansoeurs. «Hay un instinto humano del adorno que está presente en muchas civilizaciones: en Asia y África, por ejemplo. Los *piercings* ya no son patrimonio de la contracultura o de tribus urbanas». Su firma de joyería, que empezó como un *hobby* hace 10 años, ya los exporta a 18 países desde su sede en Galicia.

En torno a estos pendientes, que se lucen en grupo, se ha desarrollado toda una ceremonia que entroniza a Brian Keith Thompson, fundador de Body Electric, como soberano. Hasta su templo en Los Ángeles peregrinan mujeres de todos los rincones para agujerear sus orejas. No vale cualquier orificio. «Se hacen en grupos, es decir, se mira todo el conjunto para crear cierta simetría o arreglo. Hay una continuidad por ejemplo en el material, pensando en cómo queda la composición», dice José Díaz, estilista docente en la escuela de moda de IED Madrid. Las propias joyas tampoco son indiferentes. El cambio sociológico apunta hacia la compradora: «A la mujer, que tiene más independencia económica, y le gusta regalarse», señala María Moro, fundadora y diseñadora de Oona. Ella crea «piezas para llevar con naturalidad. Se pueden adaptar sin sentirte enjoyada», cargadas de zafiros, turmalinas, circones, o rubíes de Sri Lanka.

Una de las peculiaridades de estos *piercings* sumisos es que, además de combinables, son versátiles, compatibles con infinitas situaciones: «Los códigos a la hora de vestir han cambiado en la última década, igual que nuestras vidas. Nos hemos 'casualizado'. Hoy puedes ver a una chica perfectamente arreglada, en un entorno profesional, con un *piercing.* También somos más libres para expresar la individualidad», añade Sánchez.

Una idiosincrasia que se convierte en conversación multilateral entre las propuestas de las marcas y las maneras de lucirlas por el usuario final. Las primeras se multiplican gracias en parte a las posibilidades del universo digital. Así surgen marcas independientes que buscan compartir su visión: «La joya no es solo ornamental, sino una talismán con un sentido, un recuerdo o un símbolo que queremos llevar cerca», defienden las creadoras de Mosuo, las hermanas Sara y Victoria Kasprzak. En su tienda *online* permiten customizar alhajas con distintos colgantes cargados de significado. ¿Una dificultad añadida? Trabajar con una materia prima preciosa que condiciona la inventiva.

«Cuando llegué a Sri Lanka me interesé por las técnicas locales y conocí a los maestros que mantienen vivo este oficio milenario», confía la responsable de Oona. «Poco a poco, descubrir el mundo de las gemas se convirtió en mi pasión. En ellas he encontrado el medio de expresión perfecto. Es íntimo y personal» ●

DISEÑO DE SET: ANA REGINA GARCÍA.

Desde la izda., en la parte de arriba, pendiente con diamantes de SANSOEURS (580 €), colgante con zafiros talla triángulo de OONA (1.650 €), pendiente cascada de SANSOEURS (1.650 €), pendientes redondos en oro amarillo de MOSUO (560 € el par, su pareja está más a la izda.) y collar en oro rosa de MOSUO (360 €). En la cartulina baja, desde la izda., Sol de MOSUO (570 €), anillo de SANSOEURS (1.650 €), pendientes con zafiros de OONA (1.900 €), collar Luna de MOSUO (575 €) y pendiente triangular (2.500 € el par) y anillo oval (2.900 €), ambos de OONA.

Artífice de Y/Project o Vetements, Robin Meason es la precursora del nuevo diseño independiente

Texto LETICIA GARCÍA

EL ÉXITO DE LA MINORÍA

En la otra página, retrato de Robin Meason e imagen de la última colección de Y/Project. Sobre estas líneas, dos de las enseñas representadas por Meason: la china Li Ning y la berlinesa Ottolinger.

La casualidad hizo que Robin Meason fuera a visitar a una amiga a París en un momento insólito para la moda, el de la eclosión de marcas independientes y de vanguardia como Comme des Garçons, Martin Margiela o Helmut Lang. «Yo no tenía ni idea de moda, venía de un pueblo de Texas, de estar bastante aislada del mundo, y aquello me cambió la perspectiva», relata. Era 1989, «no había Internet, todo funcionaba en colectivo. Muchos diseñadores estaban creando firmas independientes porque eran tiempos de bonanza económica», recuerda. Cuatro años más tarde, se mudó a Europa. «Mi amiga estudiaba para ser diseñadora y me puso en contacto con su entorno: jóvenes creativos que me pedían notas de prensa en inglés para comunicar su trabajo», dice. Acabó trabajando en Kokon to Zai, esa mítica tienda multimarca/comunidad creativa que estuvo ahí mucho antes de que Dover Street Market comenzara a apoyar el diseño más transgresor. Su dueña, Marjan Pejoski, fue la encargada de 'disfrazar' a Björk de cisne en los Oscar del año 2000.

Por eso, Robin Meason –hoy convertida en una de las personas más influyentes de la industria (su presencia es recurrente en la lista anual que elabora *The Business of Fashion* al respecto)– no habla de marcas en esta conversación, sino de creadores o diseñadores. Estar en el lugar y el momento adecuados le hizo crecer profesionalmente con una visión del sector en la que la creatividad y la experimentación primaban por encima de los números y la burocracia. Así que, cuando el cambio de siglo hizo que los grandes conglomerados se disputaran el monopolio casi exclusivo de la industria, Meason decidió dejar de formar parte del engranaje. «Llegó un momento en que no me veía trabajando para otra marca o agencia más. Conocía a algunos diseñadores que necesitaban apoyo, y me lancé a montar mi propia agencia». En 2013 lanzó Ritual Projects, la agencia que ha descubierto y catapultado a la fama a Demna Gvasalia, Y/Project, Ottolinger, GmbH, Luar, Area y otras enseñas independientes que están ayudando a desencorsetar la muy tradicional escena parisina. «La llamé Ritual Projects porque quería recuperar la sensación que tuve la primera vez que visité París, con todos los creadores que disfrutaban tanto con la experimentación y la libertad del proceso creativo para diseñar algo auténtico. Para ellos era un ritual», comenta Meason.

Hay que ser muy idealista para trabajar con diseñadores que no tienen ni el apoyo económico ni, en ocasiones, el equipo suficiente. «Pero es mucho más reconfortante», opina. «No tenemos el presupuesto para hacer grandes cosas. Sin embargo, trabajamos de forma mucho más eficiente. Las grandes marcas tienen a un montón de gente haciendo cosas muy concretas, las independientes trabajan realmente en equipo porque no tienen otra opción. Normalmente, cuanto menos dinero, mayor creatividad», dice. La estrategia de posicionamiento de Ritual Projects pasa, en primer lugar, por hacer mucho ruido; es decir, por conectar a realizadores, estilistas, editores y/o fotógrafos capaces de aportar ingenio. Su campo de acción son las redes sociales (afortunadamente, son gratuitas y democráticas) y, por supuesto, el prestigio que sigue rodeando a París como capital de la moda. Si de rituales se trata, desfilar allí sigue siendo garantía de visibilidad, aunque el dinero real venga de otra parte. «Es curioso, porque vuelve a ser una ciudad abierta a la vanguardia, se vuelve a apreciar la creatividad, pero el consumidor prototípico de aquí sigue siendo muy tradicional y muy clásico», apunta Meason, que ha logrado que sus representados logren un hueco en el calendario de desfiles al lado de Dior, Chanel o Louis Vuitton, una hazaña que no sucedía desde aquel 1989, cuando otra mujer con un perfil parecido al suyo, Michèle Montagne, logró que Haider Ackermann, Helmut Lang o Rick Owens, entonces unos desconocidos, se convirtieran en personajes ubicuos dentro de la alta sociedad de la industria. Hoy Robin y sus protegidos ocupan un lugar parecido dentro de este complejo organigrama. «En realidad, mi trabajo real es que la gente compre estas marcas. Me hacen feliz la cobertura mediática o los premios, claro, pero la mayor recompensa es ver a alguien por la calle llevando algo de tus firmas. Sobre todo si ese alguien no pertenece a este mundo».

En siete años, Robin ha logrado posicionar a más de una decena de marcas y ha abierto una nueva sucursal en Los Ángeles. Sin embargo, el crecimiento de su empresa no le ha hecho cambiar de idea. «Solo quiero clientes con una identidad original y auténtica, gente creativa y diferente», zanja.

Ni siquiera la crisis que asoma le hará llamar a puertas más lucrativas. Sabe mejor que nadie que muchas de estas enseñas independientes han perdido demasiado dinero y demasiadas oportunidades en las últimas semanas pero, al mismo tiempo, confía en un futuro cercano dominado por el buen *storytelling*. «Nos han obligado a parar y a reflexionar, a pensar en lo importante. Y creo de verdad que esto afectará al consumo: será más honesto, más profundo y espero que más local. Importará en qué invertimos y qué comunicaremos con nuestra ropa», opina. Si se cumple su profecía y el relato primará sobre el producto y la autenticidad sobre la tendencia masiva, ella será, sin duda, una de las protagonistas del cambio ●

FOTOS: LORRIS DUMONT, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.

MODA EN COMUNIDAD

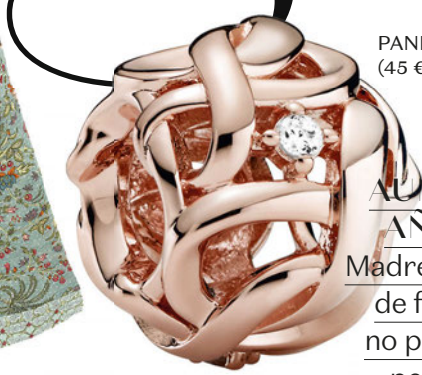
Ya es un clásico de la primavera. La colección anual que realiza Loewe en colaboración con la mítica tienda ibicenca Paula's esta vez da un paso más allá: todos los accesorios han sido creados por colectivos de artesanos de distintos países.

LOS COLORES cálidos y potentes siempre suscitan cierto optimismo en quien se atreve a llevarlos. Por suerte, esta primavera hay donde elegir: tanto prendas como accesorios se tiñen de todas las gamas cromáticas imaginables.

FURLA
(245 €).

Nos gusta

OYSHO
(29,90 €)



PANDORA
(45 €).

TENDENCIAS DE INTERIOR

Además de lanzar la iniciativa digital #trainwithus, que permite entrenar con profesionales vía Instagram, Oysho impulsa la línea Stay Home: pijamas y prendas cómodas para no perder la rutina de arreglarse, aunque sea de forma muy funcional.

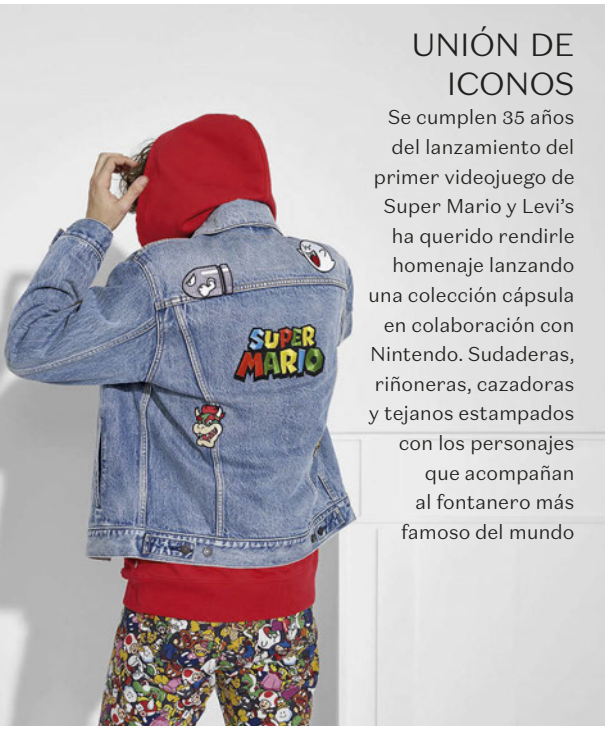
AUNQUE ESTE AÑO el Día de la Madre no se celebre de forma habitual, no por eso hay que perder el rito del regalo. Pandora ha puesto a la venta el 16 de abril una línea de joyas y *charms* que se pueden recibir en casa o encargar para entregar dentro de unas semanas.

CONVERSACIONES INSTRUCTIVAS

Elton John, el chef Massimo Bottura, el diseñador Dapper Dan o la activista Scarlett Curtis (a la dcha., en la imagen) son algunos de los muchos protagonistas del *podcast* de Gucci, un total de 28 episodios de una hora de duración (cada semana habrá un nuevo episodio) con los que aprender sobre coleccionismo, música, feminismo, arte, moda, historia, literatura o sexualidad, y que pueden escucharse a través SoundCloud, Spotify o en la propia pagina web de la marca.

it mómetro

UNIÓN DE ICONOS



Se cumplen 35 años del lanzamiento del primer videojuego de Super Mario y Levi's ha querido rendirle homenaje lanzando una colección cápsula en colaboración con Nintendo. Sudaderas, riñoneras, cazadoras y tejanos estampados con los personajes que acompañan al fontanero más famoso del mundo

DESIGUAL (49,95 €).

LA LIMPIEZA DEL ARMARIO, esa actividad a la que muchos se han entregado estos días, es la protagonista de la nueva iniciativa de Desigual: la marca quiere recopilar (y después publicar) las prendas más extrañas y olvidadas de sus seguidores en las redes sociales.

EN FLOR

Aunque llegó a España el pasado otoño, la firma joyera Apart tiene más de media década a sus espaldas. Los símbolos naturales protagonizan su nueva colección.

APART (79 €).

A CUATRO MANOS

Friederike Hantel, Mercedes Bellido (obra de la imagen) o el dúo Synchrodogs son algunos de los artistas que participan en *Drawing With,* el proyecto de Bimba y Lola para que todo el mundo pueda dibujar en casa junto a grandes nombres de la ilustración

©EDWARD HOPPER, VEGAP, MADRID, 2020. SMITHSONIAN AMERICAN ART MUSEUM, DONACIÓN DE LA FUNDACIÓN SARA ROBY, 1986.
FOTOS: GRAY SORRENTI PARA LOEWE, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.

REGALOS PARA EL FUTURO

Cuando esto pase, la firma Javier Simorra regalará camisetas personalizadas a todo el que quiera participar registrándose en su web. La marca irá mostrando en sus redes el procesos de diseño.

EL ESTUDIO DE RENZO Piano es responsable del Museo Whitney y también es autor del Whitney bag de Max Mara. Ambos cumplen cinco años.

APRENDER DEL GENIO

Alexander McQueen ha lanzado una serie de tutoriales protagonizados por su equipo y por varias escuelas de moda para enseñar a hacer las piezas más sencillas del archivo. Cada semana se centran en una distinta.

MI TERRAZA, MI ESTUDIO

PhotoEspaña busca las mejores fotos tomadas desde las ventanas o los balcones para una futura exposición (física y virtual). Laa imágenes pueden enviarse hasta el 14 de mayo.

BENDITOS ERRORES

La Fundación Prada ofrece de forma gratuita *Perfect failures*: una colección de películas que fueron vapuleadas en su momento y hoy son consideradas cintas de culto.

NO HAY EXCUSA

Planeta, Anagrama, Errata Naturae... las principales editoriales españolas ofrecen sus grandes éxitos en formato digital y gratuito. Basta con registrarse en sus respectivas webs.

Texto
ELSA FERNÁNDEZ-SANTOS

Fotos
JACK WATERLOT

Realización
BERNAT BUSCATO

El tejido que nos une

La moda ha hecho del permanente cambio su razón de ser. Ahora tendrá que afrontar el más grande de la historia de la humanidad

Camiseta customizada y pantalón *vintage* de TOM FORD para GUCCI. En la pág. anterior, vestido de gasa de HYKE y botas *vintage* de MAISON MARGIELA.

Top, levita
y pantalón,
todo de SACAI.

Sujetador de OUT FROM UNDER para URBAN OUTFITTERS, mono *vintage* de DESCENTE, gafas con collar incorporado de MERCURA NYC y sandalias de MERCEDES CASTILLO.

Vestido de LOEWE sobre camiseta de algodón de FRUIT OF THE LOOM. En la pág. anterior, abrigo *vintage* de ANDRÉS SARDÁ, vestido de HYKE y botas *vintage* de MAISON MARGIELA.

Vestido
de HYKE.

Chaqueta y falda,
ambos de DKNY *vintage;*
camiseta de FRUIT
OF THE LOOM y botas
de MAISON MARGIELA.

En 2002 el diseñador mallorquín Miguel Adrover volvió a desfilar en Nueva York con la polémica colección de primavera-verano que se llevó por delante el atentado de las Torres Gemelas y que originalmente se había presentado en la misma ciudad el 9 de septiembre de 2001. Titulada *Utopía*, algunas piezas contenían referencias islámicas, algo que en semejante estado de terror no pasó el filtro de la corrección política hasta caer en un injusto malditismo. No fue la última vez que el diseñador generó debate. En 2004, un vestido azul en forma de saco-caftán con la bandera azul cielo de la ONU llamó la atención de la crítica. Ya entonces despertó encendidos aplausos pero hoy, frente a un horizonte incluso más incierto que el de entonces, resulta extrañamente poético y oportuno. Aún está por ver el alcance y la profundidad de la crisis del coronavirus, pero lo cierto es que desde que irrumpió como un meteorito en nuestra realidad todo ha quedado en escalofriante suspenso. También la moda, un sector que muy probablemente ya no podrá volver a ser el mismo y al que el golpe le ha pillado con un exceso de velocidad que hace aún más imprevisibles las consecuencias del impacto. Con todo, el sector ha demostrado que como siempre es un buen asimilador de las ideas de los oportunos oráculos y ha sabido responder a esta crisis inyectando de solidaridad (retórica y también tangible) sus redes: creativas, productivas y, cómo no, sociales. En Madrid, por ejemplo, resultaba conmovedor ver a la asistente de una diseñadora cosiendo mascarillas con restos de retales del estudio donde trabaja. Un simple grano de arena dentro de esa castigada armada de la confección local que en los últimos tiempos ha sobrevivido haciendo todo tipo de equilibrios frente al *low cost* y que ahora, ante el déficit de batas y mascarillas, se ha puesto a coser a contrarreloj. Las restricciones que ha provocado la pandemia han puesto sobre la mesa la debilidad de muchas marcas que, con el cierre de la mayor fábrica de ropa del mundo, China, han visto paralizada su producción. Quizá esta crisis traiga consigo el necesario reseteo de una industria desbocada y el lugar común del lienzo o página en blanco sea algo más que eso. Lo cierto es que, con mayor o menor grado de cursilería en las palabras, el mantra que se repite es el de una vuelta a las esencias, a lo que importa, a los lazos que de verdad nos unen, signifique eso lo que signifique según quién y cuándo lo diga. La camiseta blanca y pura es la prenda fetiche de una temporada que se ha quedado sin temporada. El blanco, el color de la luz, ese color en el que caben todos los colores, generoso y frágil a partes iguales, se erige como símbolo. Un color cargado de nobleza y serenidad. En China, el blanco es el color del vacío y el duelo, pero en occidente es el color de la pureza, del nacimiento y el futuro. Extremos que se tocan. La ropa cómoda y funcional que se usa en la intimidad ha despertado nuevas emociones, además de funcionar como fugaz muestra de ese nuevo consumo destinado a desfilar entre el sofá, el pasillo, la cama y los balcones. Moda accidental que seguramente calará más hondo: lo que importa ha dejado de estar a simple vista. Si nos atenemos al pasado y a la moda que surgió después de grandes crisis la lección histórica nos dice que surgirán respuestas brillantes más allá del siempre socorrido *do it yourself* que acompaña a todo momento de ruptura. Durante la Gran Guerra, Chanel inventó la ropa simple y cómoda frente a una opulencia, la de la alegre *Belle Époque*, que había perdido su sentido ante la amenaza bélica primero y los millones de muertos después. La inspiración le llegó del tejido de punto con el que la fábrica Rodier producía la ropa interior del Ejército francés. Cuando en 1914 Chanel le pidió a Jean Rodier su *stock* de su tela de punto, el fabricante accedió pese a su abierto escepticismo. Jamás imaginó que aquel tejido destinado a los calzoncillos de los hombres no solo acabaría integrado en la moda de lujo, sino que revolucionaría la indumentaria femenina para siempre. En 1916, el jersey holgado y el vestido de punto ya eran un éxito que trascendía la moda. En medio de otra convulsión, la de la revolución bolchevique, Varvara Stepánova trasladó sus ideas constructivistas a tejidos y prendas. Sus estampados geométricos aplicados a cortes funcionales y cómodos eran a la vez que un guiño al folclore ruso, modelos unisex para la fábrica y la calle. No mucho después, Elsa Schiaparelli, inyectada de dadaísmo, dio un paso más con el jersey de trampantojo, capaz de convertir una sola pieza en un objeto práctico y adornado. La imaginación y seguramente también el rechazo a un consumo bulímico destinado al usar y tirar aflorarán y, al igual que hace justo un siglo, en esos años veinte en los que las famosas *flappers* se lanzaron a vivir ávidamente, la crisis del coronavirus traerá su propias respuestas y lenguaje. Y ojalá, como le aconsejó a su hija el escritor que mejor representa la fiebre de aquel loco mundo, Scott Fitzgerald, las preocupaciones se reduzcan «al coraje, la higiene, la eficiencia y la equitación» ●

Chaqueta de OFFICINE GÉNÉRALE, pantalón de LOEWE, camiseta de algodón de FRUIT OF THE LOOM y pendiente de & OTHER STORIES. *Modelo: Jessie Li (Next Models). Maquillaje y peluquería: Paul Fields (Pat Bates & Associates). Asistentes de fotografía: Shane Rooney y Jean Chung. Asistente de estilismo: Thomas Sit.*

Solo quienes conocen los hechos pueden cambiarlos

Suscríbete a los hechos

Suscríbete en: **suscripciones.elpais.com**

EL PAÍS

Maquillaje, cosmética, higiene mental y comunicación con nuestras comunidades para mantener el ánimo siempre arriba

Foto FERNANDO GÓMEZ

NATALIA LACUNZA

Texto
CLARA FERRERO

Fotos
FERNANDO GÓMEZ

Realización
PAULA DELGADO

Con una imagen tan personal como sus canciones, la finalista de 'OT' busca su hueco en la música

La cantante lleva americana de MARELLA y pendiente de CARTIER. En la doble página anterior, a la izquierda, camiseta de MM6, pantalón de ESSENTIEL, pendientes de TOUS, pulsera Seventies de DINH VAN y pulsera Liens Evidence de CHAUMET.
Maquillaje y peluquería: David López (Esther Almansa Management) para Marc Jacobs Beauty y Maria Nila Stockholm. Manicura: Nubia Janeth Soacha F. Asistente de fotografía: Mauro Testa. Asistente de estilismo: Lucía Artal.

"HE APRENDIDO A LLEVARME MEJOR A MÍ MISMA"

Natalia Lacunza (Pamplona, 1999) ha entendido en tiempo récord que en la industria musical la imagen importa –¿casi?– tanto como la voz. Lo confirmó desde que cruzara por primera vez la pasarela de *Operación Triunfo* 2018, *talent show* del que resultó finalista, cuando llamó la atención del público con una actitud que trascendía lo meramente vocal y una melena a ras de mandíbula que le valió comparaciones con Dua Lipa. Ahora continúa demostrándolo con un corte pelo tan radical como el giro que ha dado su propia vida en el último año.

Cambiar la casa familiar de su Pamplona natal por el bullicio de una gira, la histeria devota de los seguidores y una nueva rutina en Madrid grabando sus propias canciones no es, reconoce, fácil de digerir. «Ahora es cuando soy feliz, al principio todo fue muy caótico. Les ha pasado también a mis compañeros y parece que nos quejamos de vicio, pero es muy difícil de gestionar», cuenta después de una sesión en la que mira a cámara con una determinación inusual entre quienes no se dedican profesionalmente al arte de posar. «Di clases para ser modelo cuando tenía 13 o 14 años, aunque no llegué a hacer nada importante, pero me gusta».

Concentrada en crear un proyecto coherente a todos los niveles, quiere desmarcarse del prototipo aún imperante de mujer artista, «con un físico y actitud determinados», luchando contra la falta de diversidad de identidades y estilos. El pasado junio presentó su primer EP, *Otras alas*, cantando junto al también joven músico Guitarricadelafuente su exitoso *Nana triste* – más de 11 millones de reproducciones en YouTube– con la nuca rapada.

Ahora estrena su segundo trabajo, bautizado con un simple *EP2,* luciendo un *mullet* tan audaz como poco frecuente entre las cantantes españolas. «Un día me levanté y no podía más con la melenita ni el flequillo. No me sentía identificada con mi propia imagen, así que me hice el corte 'a lo chico' en el que llevaba tiempo pensando».

Determinación, talento y ese nuevo *look* andrógino han llamado la atención de marcas como Calvin Klein, que la ha elegido como imagen de su perfume unisex CK Everyone. Aunque a lo largo de la entrevista repite que centrarse en ser «artista y compositora» es su prioridad, no pudo decir que no. «Cuando vi la propuesta no me lo creía. Soy muy selectiva a la hora de hacer este tipo de colaboraciones, pero el proyecto encaja muy bien conmigo por su mensaje de libertad y rechazo a las etiquetas».

Desde que Lacunza hablara públicamente sobre su bisexualidad durante su participación en el *talent* de La 1 de TVE, no se ha cansado de repetir que poner etiquetas «le da pereza». «Me alegra que mi experiencia ayude a normalizarlo o inspire a mis fanes a confesar a sus padres su condición sexual, pero ni me considero un referente ni intento serlo. No me gusta ser abanderada de nada. El verdadero logro llegará cuando deje de ser un tema de conversación y dé totalmente igual», defiende.

Aunque inspirada por estrellas como Miley Cyrus («me encanta porque es superandrógina y puede ser la más *sexy* o estar brutal con una camiseta masculina») y Kendall Jenner («es la más bella del planeta»), la pamplonica asegura que no quiere parecerse a nadie. «Aún soy muy joven y estoy descubriéndome a mí misma, tanto a nivel estético como musical».

En relación a lo primero prefiere mantener una imagen minimalista apoyando a marcas nacionales como Paloma Wool. «No me pondría un vestido pomposo. Me gustan más las cosas neutras, aunque depende del día porque a veces me apetece llevar un *vestidazo* y otras me siento igual de guapa con traje de chico».

En el plano musical, dará comienzo próximamente a su primera gira en solitario, que se ha visto retrasada por la crisis sanitaria del coronavirus. Mismo motivo que ha provocado la cancelación de la última edición de *Operación Triunfo*. «Quiero alejarme de los eventos multitudinarios. No entendería llenar un WiZink Center porque no he pasado por las salas pequeñas». La artista estará acompañada por una banda de cuatro chicas con el objetivo de «visibilizar a las mujeres que tocan instrumentos, que cantan, que tienen talento». Su prioridad es diferenciar la escucha de Spotify del directo: «He ido a ver artistas a los que admiro y me han dejado fría porque era como escuchar el disco. Yo quiero que la gente sienta que ha merecido la pena pagar».

¿Qué queda de la Natalia que entró en la academia? «He cambiado a mejor», se apresura a contestar. «Salí del programa con más inseguridades de las que tenía, pero he aprendido a llevarme mejor a mí misma, tener más calma y no ser tan dramática». También ha aprendido, o está aprendiendo, a lidiar con una popularidad que en ocasiones la ha sobrepasado: «A veces la gente no tiene empatía, pero el momento de locura ha pasado. Ahora me encanta que me paren y no tengo problema en hacerme una foto aunque sea en el súper. Eso sí, prefiero que sea un *selfie*, así controlo yo lo que sale» ●

CK Everyone de CALVIN KLEIN (50 ml, 49,94 €), de la que Lacunza es imagen, no entiende de géneros.

TRUCO EN RED

Gracias a Internet, hace años que alrededor de la belleza se crean comunidades en las que usuarias y expertos comparten consejos y se apoyan

Texto JAVIER CABALLERO Ilustración ANA REGINA GARCÍA

Bajarse Zoom, House Party o cualquier otra aplicación que nos permite comunicarnos, de forma grupal, con nuestros seres queridos se ha convertido en el pan de cada día durante el aislamiento social debido al coronavirus. Según la compañía de datos y analítica de tecnología móvil AppsFlyer, en España las instalaciones se dispararon un 105% la segunda mitad del mes de marzo respecto a la primera. La categoría que registró el mayor aumento fue social, con un 810% más de descargas y un 85% más de inicios de sesión.

Los números prueban la necesidad humana por mantener el contacto con nuestra comunidad, que la RAE define como el «conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes». Que el hombre es un ser social por naturaleza ya lo adelantó en el siglo IV a.C. Aristóteles. El filósofo griego se refería así a la capacidad de relacionarse de los seres humanos para crear sociedades y organizarse en ciudades. Sociólogos como Richard Sennett, profesor en la Escuela de Economía y Ciencia Política de Londres, han ampliado el concepto de comunidad a otros planos de la vida como el vecindario o el laboral.

Ninguno de estos estudiosos ha incluido todavía en sus planteamientos, y bien podrían, las conexiones que se tejen en la red alrededor de la belleza. Gracias al desarrollo de Internet se han abiertos foros en los que se pueden plantear dudas o cuestiones que surgen en las rutinas cosméticas y confiar en la sabiduría popular para encontrar la solución a las preguntas. En plataformas como Reddit, uno de los sitios más visitados del mundo con más de medio millón de usuarios, triunfan los hilos dedicados a estos temas, del maquillaje a los productos de higiene y cuidado personal.

Con nombres como Chicas al poder o My Beauty Queens, son varias las páginas en español que llevan una década ofreciendo espacios donde intercambiar trucos de belleza, opiniones y consejos. En ellas, normalmente, son usuarias de a pie las que hablan de su propia experiencia por si sirviese para otras lectoras. La confianza en su palabra se explica en lo que el psicólogo estadounidense Robert Cialdini bautizó como 'prueba social'. Las opiniones o acciones de otros captan nuestra atención porque tendemos a la curiosidad sobre lo que sucede alrededor y cómo están reaccionando los demás. Que un mismo producto o recomendación sea validado por un amplio conjunto de personas nos invita a hacernos con ese artículo viral o a seguir el truco infalible de tal celebridad o profesional.

Divulgación con base

Desde esos tímidos comienzos, la formación y la exigencia de las internautas ha evolucionado a pasos agigantados. Que una rutina funcione a un grupo de gente no quiere decir que valga para una misma. Por ello, y aunque los foros tradicionales mantienen su vigencia, son muchas las que se aglutinan en torno a voces expertas, refrendadas por títulos universitarios y experiencia en el campo al que dedican sus perfiles *online*. Este es el caso de divulgadoras científicas como Deborah García Bello (Deborahciencia en la red, 31.400 suscriptores en YouTube a cierre de esta revista), Patricia Tezanos (Antroporama, 476.000), Rocío Vidal (La gata de Schrödinger, 315.000) o Laura Bey (53.500 seguidores en Instagram). La última nos cuenta su experiencia personal. «Empecé con mi cuenta hará 10 años, cuando comencé la carrera de química. Siempre me ha gustado saber el porqué de todo lo que tenía alrededor y estudiar su funcionamiento, así que en aquella época, cuando seguía cuentas de redes sociales que hablaban de cosmética, decidí de una manera muy gradual aportar mi granito de área, subiendo mi propia visión desde un punto de vista muy científico». La química habla además de la dificultad y la responsabilidad que entrañan este tipo de perfiles. Por un lado, deben

"INTERNET ES CLAVE PARA UNA MARCA"

MIREIA TREPAT

resultar atractivos sin renunciar a su veracidad. «El contenido debe tener interés para el lector y estar acompañado por una imagen bonita y un lenguaje accesible». Por el otro, desmonta bulos y mitos. «Estamos sobreinformados, y eso es tan pernicioso como la falta de información. Por ello encontrar un lugar blanco, de opiniones objetivas y neutrales, es como encontrar tierra en un océano que pareciera infinito». Su comunidad, nos asegura, se lo agradece. Y ella el respaldo a sus seguidores. «Mis redes sociales no tendrían sentido sin mi comunidad. Su interacción constante es lo que me impulsa a seguir diariamente subiendo contenido».

Sucede algo similar con el maquillaje. Los profesionales del color han visto cómo sus redes aglutinan a miles de interesados ávidos por conocer las técnicas y los trucos de los expertos. Ahí están Iván Gómez (101.600 seguidores en Instagram), Baltasar González (39.700) o Natalia Belda (63.500). A ella le llegan multitud de consultas relacionadas con los productos que se deben usar según el tipo de piel o la ropa. «Recibo mensajes como '¿Qué color me quedaría bien para una boda si llevo un vestido azul?', y similares», dice.

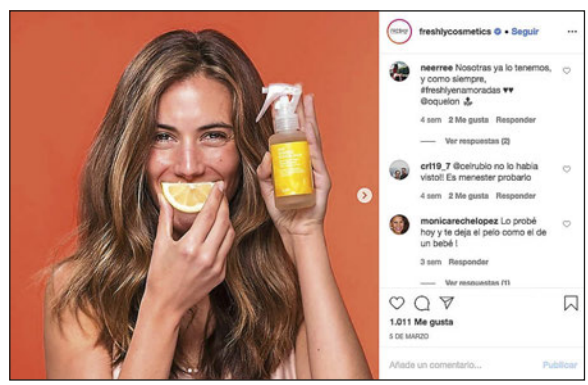
Con la crisis del coronavirus, la importancia de estas redes ha ido más allá. Más que un consultorio, podrían funcionar de alivio emocional. «Podemos ayudar a que la gente se sienta menos sola gracias a los directos, en los que se habla con las usuarias», opina Belda. Ella decidió hacer un vídeo tutorial a finales de marzo animada por un amigo. Como dice en él, disponible en su Instagram, lo hacía «para toda la gente que está sola y los amantes del maquillaje». El recibimiento le ha animado a continuar. «Antes lo veía como oportunismo, pero me he dado cuenta de que ayuda, y mucho. Iré llenando mi comunidad de todo el cariño y compañía que pueda darles». La química Laura Bey concuerda: «Hay muchas razones por las que estar preocupados y angustiados. Sin embargo, no se puede convivir con esos sentimientos las 24 horas. En mi caso, mis redes son una vía de apoyo y desconexión para todo aquel que desee sentirse mejor. Una forma de conectar a personas con gustos y aficiones similares, encontrar un apoyo partiendo de un punto en común».

Oportunidad laboral

Aparte del terreno personal, la generación de comunidades en red ha abierto todo un campo de oportunidades profesionales. El ejemplo más conocido lo encontramos en el imperio cosmético estadounidense Glossier. Nació del blog de su fundadora Emily Weiss. Lo empezó en 2010 porque consideraba que faltaban recomendaciones sobre productos de belleza en el mercado digital. Los primeros cuatro años entrevistó a actrices, modelos y estilistas que le confesaban sus secretos y necesidades. Entre esto y lo que compartían sus lectoras, Weiss disponía de la información necesaria para crear una firma. Ahora, la compañía está valorada en más de 1.000 millones de euros, según *The Wall Street Journal*.

El ejemplo patrio lo encontramos en Freshly Cosmetics. Salieron al mercado en febrero 2016, con venta solo *online* y una inversión de 70.000 euros. En la actualidad, acumulan 417.000 seguidores en Instagram, una facturación en 2019 de 12 millones de euros y han abierto su primera tienda física en Barcelona. Mireia Trepat, ingeniera química y cofundadora, lo explica. «Las redes son un factor clave para una nueva marca. Priorizamos la relación próxima con el cliente, conversamos con ellos y hacemos directos mostrándonos tal y como somos, siempre atendiendo a sus preguntas y sugerencias». Y comparte su forma de mantener la comunidad activa: «Ofrecemos un contenido diferente, entretenido y siempre actualizado, de interés y de aprendizaje. Y, por supuesto, que genere mucha interacción para fomentar la relación con la comunidad».

> "MIS REDES, SON UNA VÍA DE APOYO"
> LAURA BEY, QUÍMICA



Arriba, una imagen del Instagram de la firma Freshly Cosmetics (@ freshlycosmetics), que se ha abierto un hueco en el mercado gracias a su uso inteligente de las redes. A la dcha., una publicación de la química Laura Bey (@laurabey_) en la que habla de si las cremas pueden o no oxigenar la piel como dicen.

Empresas aparte, las plataformas digitales sirven también de trampolín para muchas profesionales. En territorios tradicionalmente masculinos como la ciencia, lo digital ayuda. La química Laura Bey coincide: «Hemos estado silenciadas a lo largo de la historia, y desgraciadamente de una manera u otra lo seguimos estando. Encontrar a mujeres que puedan dar visibilidad, aunque sea mínimamente, siempre es alentador» ●

FOTOS: INSTAGRAM @LAURABEY. @FRESHLYCOSMETICS.

Pintalabios, máscara y 'eyeliner' para levantar el ánimo

Texto JAVIER CABALLERO

A GOLPE DE COLOR

ROKSANDA

Maquillarse para subir el ánimo fue el mantra de Liz Taylor (se le atribuye la frase «Sírvete una copa, ponte un poco de lápiz labial y cálmate»). El estado de ánimo y el maquillaje se dan de la mano desde principios del siglo XX. Lo prueba, más allá de la opinión de la actriz, la conocida Teoría del pintalabios, desarrollada por un grupo de investigadores de la Universidad Cristiana de Texas, en la ciudad de Fort Worth. El estudio alude al curioso fenómeno que tuvo lugar durante la Gran Depresión de los años treinta en Estados Unidos como consecuencia del crac del 29. A pesar de las evidentes dificultades económicas, se disparó la venta de barras de labios de color rojo. ¿La razón? «Contribuía a que las mujeres se sintieran más atractivas y optimistas. Esta teoría hizo evidente la relación existente entre la propia imagen y el estado de ánimo», dice Lara Garrido, psicóloga sanitaria en GrupoLaberinto. Unos años después, en plena Segunda Guerra Mundial, Winston Churchill confirmó la relevancia del labial cuando, pese a la prohibición en el Reino Unido de fabricar cosméticos, levantó el veto a este artículo.

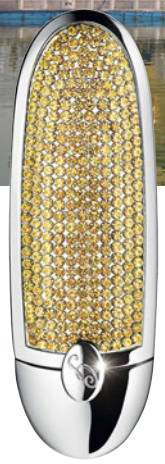
La variedad de colores del pintalabios se ha multiplicado en los últimos años, y cada mujer decide cuál le sienta bien y le mejora el ánimo. Aun así su importancia, lo confirman las cifras, no ha disminuido: con ventas mundiales anuales entre 800 y 900 millones de unidades, se sitúa a la cabeza de los cosméticos de color, y se espera que alcance un valor superior a los 15.000 millones de euros en 2023, según la firma de estudios de mercado TechSci Research. Gato, maquillador oficial de Maybelline, añade otro aspecto al acto de maquillarse: «Se trata de un gesto de positivismo, ya que es un modo de tomar una posición activa y trabajar por mejorar y dedicarse un tiempo a quererse».

Los profesionales del color, que no dudan del puesto de honor que ocupan los labios, añaden otros básicos en sus neceseres. «Creo que una máscara, un corrector cubriente no excesivamente claro (para que nos pueda servir también de base) y un colorete en crema serían suficientes para crear un maquillaje favorecedor en la gran mayoría de mujeres», opina Gato. Claro que, reconoce, depende de cada rostro. «Un corrector potente es vital para una chica de ojeras marcadas».

La reducción del kit de maquillaje en pos de la comodidad impone, también, versatilidad a los productos. Además del colorete que funciona como base, Gato propone más opciones. «Para que el lápiz de ojos haga las veces de sombra, basta con difuminarlo inmediatamente después de haberlo aplicado para conseguir un efecto *fumé* antes de que seque». Para que funcione, mejor que el *eyeliner* tenga textura cremosa. Otra: «Para pestañas muy rubias, uso el lápiz como máscara. Consigo oscurecerlas sin cargarlas de producto». ¿Y el corrector? «Funciona genial como *primer* en el párpado antes de la sombra». Con un neceser sencillo y tantos trucos, ¿quién no se anima a poner color en su vida? ●

Tatto Liner (5,99 €), de textura cremosa y larga duración resistente al agua y el sudor; y labial Super Stay Matte Ink (9,99 €) en tinta líquida. Todo de MAYBELLINE.

FOTOS: IMAXTREE, D.R.



Labial Rouge G de GUERLAIN (37,20 € la carcasa, 35,10 € la barra), con 1.000 piedras doradas.

Twist Eau de toilette de MIU MIU (50 ml, 80,91 €), con notas de mandarina y flor de manzano.

(A)DORADO EQUILIBRIO

Desde la Antigüedad hasta nuestros días, geometría y oro simbolizan poder, armonía y divinidad

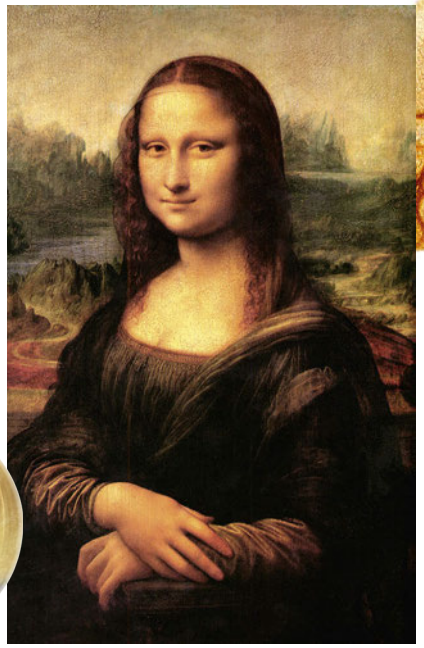
Texto y realización JAVIER CABALLERO

Labiales Rouge de HERMÈS (62 €), con textura cremosa y de larga duración, y detalles dorados.

DIVINO FIRMAMENTO

El emperador Marco Antonio citó a Cleopatra en la ciudad turca de Tarso, a la que llegó en una barcaza de oro para presentarse no como súbdita del Imperio Romano, sino diosa. La treta funcionó: el mandatario cayó rendido. Dos milenios después, el metal precioso mantiene su simbología: Beyoncé, divinidad pop, recurre a él en sus actuaciones. ¿Se acuerda del vídeo del empoderador *Run the World?*

J'adore Gelée d'Or de DIOR (79 €), da brillo a la piel gracias a sus nácares.

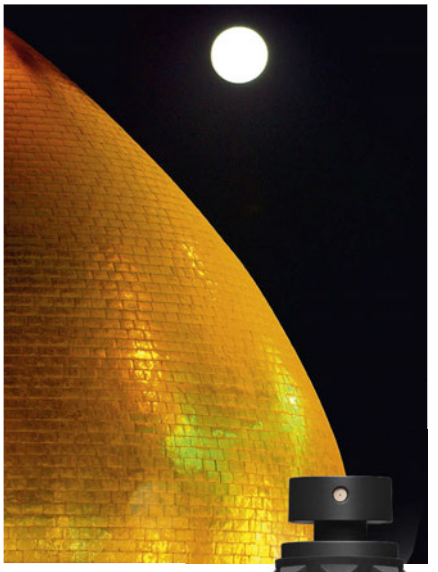


Mémoire d'une Odeur de GUCCI (60 ml, 83 €), en frasco inspirado en las columnas griegas.

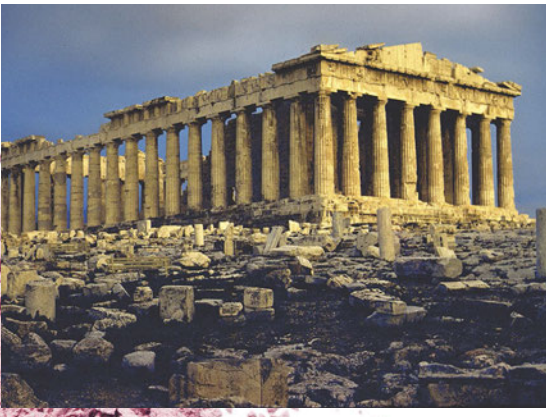
Crema Pure Vitality Skin Renewing de KIEHL'S (65 €), con miel de manuka y raíz de ginseng rojo.

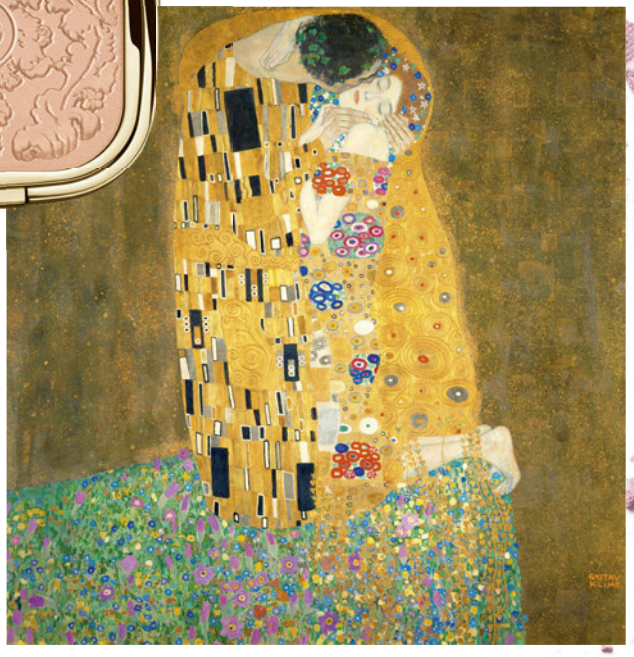
OBRAS ETERNAS

El matemático griego Euclides, conocido como el padre de la geometría, fue de los primeros en referirse al número áureo, un número irracional que se utiliza para buscar la proporción divina en la arquitectura, el arte e incluso la naturaleza. Algunos atribuyen la presencia de estas medidas a las pirámides egipcias, el Partenón de Atenas y algunas de las obras de Miguel Ángel y Leonardo da Vinci. La consecución del equilibrio (mediante la repetición de una figura o forma, o la proporcionalidad entre sus partes) siempre ha perseguido un único objetivo: la estética.
Ya lo decía Da Vinci: «La belleza perece en la vida, pero es inmortal en el arte».



Born in Roma Donna de VALENTINO (50 ml, 89 €), con las clásicas tachuelas inspiradas en la arquitectura de Roma.





Iluminador en polvo Baroque Lights de DOLCE & GABBANA (63 €), disponible en tres tonos y con estampado damasco en su exterior e interior.

Prodigieux Absolu de parfum de NUXE (50 ml. 42 €), un aceite con un 25% de concentrado de perfume y destellos dorados.

FOTOS: MUSÉE DU LOUVRE, PARÍS. OSTERREICHISCHE GALERIE BELVEDERE, VIENA. CHRISTOPHER PILLITZ / GIJON MILI / THE LIFE PICTURE COLLECTION / UNIVERSAL HISTORY ARCHIVE / GETTY IMAGES. CORDON PRESS. JOAQUÍN LAGUINGE. PLATÓ S MODA. D.R.

El poder del ahora

Existen prácticas que ayudan a sacar lo mejor de uno mismo en tiempos difíciles

Centrarse en el presente y aceptar lo que ocurre sin juzgarlo es el objetivo final de la atención plena o *mindfulness*. Nació en EE UU en los setenta, aunque hunde sus raíces en el budismo y en los últimos tiempos ha despertado el interés de la neurociencia. En los tiempos del coronavirus cobra un nuevo sentido. Cuando tu atención te traslada al momento presente es como si despertases de un sueño, dice Eckhart Tolle en *El poder del ahora:* «Hay claridad. No queda sitio para fabricarse problemas». Es un mecanismo para encontrar paz en estos tiempos inciertos, con el distanciamiento social y el golpe a la economía ocupando casi al completo nuestros pensamientos. Según Tolle, no se trata de caer en la trampa de lo siempre positivo, sino que el secreto de la felicidad está en controlar lo que piensas y enfocarte en lo que estás viviendo. Existen numerosos métodos y estrategias para entrenar la atención: estas son algunas de las más empleadas.

El ejercicio de la pasa Es uno de los más sencillos. Dedica entre 5 y 20 minutos a una pasa. Se empieza observándola con detalle: sus tonalidades, la textura, los pliegues. Se cierran los ojos y se explora con el tacto, haciéndola bailar entre los dedos: su rugosidad, su temperatura... A continuación nos la ponemos en la boca y la pasamos por los dientes, la acariciamos con la lengua, sin prisa. Al fin la mordemos y tratamos de que su sabor invada todos los rincones de la boca; entonces la tragamos y sentimos cómo baja por la garganta. Ya podemos abrir los ojos: este ejercicio persigue entrenar nuestra atención y se recomienda practicarlo a diario.

La respiración Es uno de los pilares de la atención plena y de la meditación. Aunque existen muchos ejercicios, el divulgador Eduard Punset solía explicar la respiración cuadrada, una de las más sencillas para liberarse de pensamientos que causan estrés o ansiedad. Colocados en una postura de descanso hay que inhalar y exhalar de manera pausada, siempre por la nariz, durante cuatro segundos y con una pausa igual entre una y otra acción. Es importante tomar nota de los pensamientos que intentan inmiscuirse para volver cuanto antes al ejercicio. Se debe repetir todos los días para constatar cómo mejora nuestra atención.

La técnica del aquí y el ahora La programación neurolingüística , metodología creada por Richard Sandler, tiene gran aceptación en el mundo del *coaching.* Esta técnica sirve para detener el diálogo interno, esos pensamientos sobre el pasado y el futuro que genera nuestra mente sin que nos demos cuenta y que muchas veces son poco positivos. Está diseñada como un entrenamiento. Se aconseja practicarlo mínimo dos veces al día. Además, se puede utilizar cuando uno nota que ha entrado en bucle. Se trata de manifestar en voz alta cinco cosas que veo, cinco que escucho y (cerrando los ojos) otras cinco que siento en la piel, después cuatro y así hasta llegar a una sola. No consiste en ponerse en modo búsqueda (si no percibo tantos estímulos, se puede repetir el mismo) y es importante hacerlo en voz alta para que el cerebro se ocupe en procesar lo que escucha y no se pierda en otros pensamientos.

Pintar mandalas Práctica clásica del budismo aplicada al *mindfulness* y al desarrollo personal. Consiste en tomar unas plantillas en blanco y negro (que son representaciones del cosmos), en papel o digital, y colorearlas con atención y concentración, igual que un niño. El psiquiatra suizo Carl Jung consideraba que esta práctica es la única terapia que se puede hacer solo. Se le asocian beneficios para calmar pensamientos y enfocar la atención ●

FOTO: THE LICENSING PROJECT / CONTACTO.

Texto
AMAIA ODRIOZOLA

Foto
KATIE THOMPSON

OJO CON EL ESTRÉS

La mirada es la primera delatora: la ansiedad acelera el envejecimiento de la piel

Texto JAVIER CABALLERO Realización ANA REGINA GARCÍA

La proliferación de consejos para manejar la ansiedad (del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid y el Ministerio de Sanidad) prueba, a falta de los primeros estudios, que la crisis del coronavirus ha provocado desde el principio un repunte de estos sentimientos negativos en la población. No extraña si se tiene en cuenta que el estrés se considera uno de los principales problemas del siglo XXI. El último estudio de CinfaSalud al respecto, en 2017, concluía que el 42% de los españoles lo siente con frecuencia o continuamente. Inmersos en una situación de crisis sin precedentes, los males contemporáneos se mantienen al acecho.

Y el estrés afecta a la piel, acelerando los procesos que desembocan en la aparición o acentuación de los signos de la edad. La dermis del contorno de los ojos, hasta 10 veces más fina que el resto, se convierte en la primera víctima. Como explica el doctor Ricardo Ruiz, de la Clínica Dermatológica Internacional, «cuando uno está estresado contrae más los músculos de alrededor de los ojos, marcándose más las patas de gallo y el entrecejo». Teniendo en cuenta que se esconden 22 músculos, se puede imaginar el efecto de estos movimientos. Por si fuera poco, dispone de menos glándulas sebáceas y fibras de colágeno y elastina, responsables del buen estado de la piel.

CON CAFEÍNA Y FRÍO, MENOS LÍQUIDOS

Los productos específicos deben, por tanto, contrarrestar esos efectos. «Aplicar frío disminuye el acúmulo de líquidos», señala el doctor Ruiz. Los aplicadores de cerámica, por tanto, juegan a favor de los contornos. Formular con cafeína (si se busca para el contorno, arroja en Google casi medio millón de resultados) contribuye a reducir estos líquidos y estimula la microcirculación cutánea, lo que le otorga un efecto alisante. El resto de ingredientes debe promover la síntesis de colágeno y elastina. La directora de formación y ventas de Sisley, Cristina Alonso, habla de algunos: «El extracto de alga padina pavónica llega al fibroblasto para recuperar su funcionamiento; el de rosa negra, rica en antioxidantes, tiene acción antirradicales libres».

Si se le añade un aroma agradable, el cosmético combatirá además la causa principal de estos daños: el estrés. Los olores que identificamos como placenteros relajan como han demostrado numerosos estudios. «En nuestro contorno se consigue gracias al potente olor a rosas», dice Alonso ●

Contorno de ojos fluido a la rosa negra de SISLEY (118,50 €), con aplicador de cerámica y con padina pavónica y cafeína.

'COLLAGE' REALIZADO CON GRABADO DE PIERRE-JOSEPH REDOUTÉ Y FOTO DE VASILINA POPOVA / GETTY IMAGES.

GIVENCHY

Nos gusta

A PECHO DESCUBIERTO

El exceso de horas sentados tensan los músculos de cuello y escote, produciendo arrugas en el último. El ácido hialurónico de alto peso molecular de Inhibit Tensolift Neck Mask de Natura Bissé (se deja actuar 15 minutos una vez por semana) rellena y minimiza las líneas.

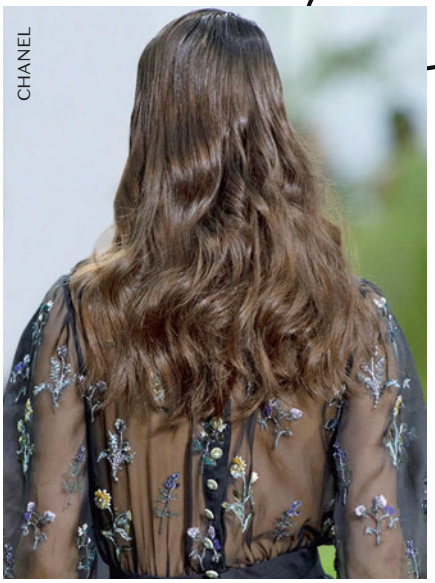
¡A BRILLAR!

La tendencia noventera de los labios *gloss* ha vuelto con fuerza (20 millones de resultados en Google). Pero los productos deben adaptarse a la comodidad que exigen los tiempos y no ser pegajosos. La solución: fusionar un gel soluble en aceite con otro de sílice para conseguir una textura ligera, como la del nuevo Shimmer GelGloss de SHISEIDO (28 €).

EL REFLEJO DEL ALMA

La tendencia *yoga skin,* que persigue conseguir un rostro jugoso que irradie luminosidad, ha vuelto con fuerza este 2020. En Pinterest, la búsqueda del término ha aumentado un 75%. Usar cremas con ingredientes que aporten luz, como el extracto de la planta anthyllis, contribuyen al objetivo.

La Crème Lumière de la línea Sublimage de CHANEL (360 €).


CHANEL

Repara y Protege de la línea Miracle Shampoo de PANTENE (3,95 €).

UN RAMO SINGULAR

La familia olfativa floral se reinventa para no perder su reinado. Las fragancias en el mercado le dan frescor con ingredientes como la pimienta rosa o elegancia con el pachulí.

For Her Fleur Musc Eau de Toilette Florale de NARCISO RODRIGUEZ (106 €).

GIAMBATTISTA VALLI

Ampollas efecto *peeling* Revitalift Laser de L'ORÉAL PARIS (14,90 €).

CAPA DE PROTECCIÓN

Según datos de la empresa Procter & Gamble, el 60% de las mujeres tiene el pelo ondulado, rizado o fosco. ¿Y qué piden a su champú? Que evite el efecto *frizz* (se eriza y encrespa) tan típico de estos cabellos. Para combatirlo, se debe formular con vitaminas que protejan la queratina.

FUERA LO MALO

La microexfoliación para retirar células muertas a diario se abre hueco. Las fórmulas contienen los mismos principios (como el ácido glicólico) en menor concentración (10% en lugar del 30% o 70% habitual).

FOTOS: IMAXTREE, GETTY IMAGES, D.R.

“El futuro se nos presenta con características distópicas. Entonces, ¿cómo tratar de contar la verdad?”

Elvira Lindo conversa con EL PAÍS sobre las claves del periodismo y el futuro de la profesión.

Elvira Lindo
Escritora y columnista de EL PAÍS

Suscríbete a los hechos

Descubre la conversación completa en vídeo en **elpais.com/ir/conversaciones**

EL PAÍS

JOYAS DE AUTOR

Ella Fontanals-Cisneros, con unos pendientes creados para ella por Chus Burés. La coleccionista de origen cubano, que vivió muchos años en Venezuela, atesora varias piezas de joyería diseñadas por artistas.

Ella Fontanals-Cisneros, vivir en el arte

La coleccionista nos habla en su casa de Madrid del futuro de su museo y la novela que prepara sobre su vida

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA

En lugar de un piso la residencia madrileña que Ella Fontanals-Cisneros tiene en el barrio de Chamberí parece una galería de arte. Hay esculturas, fotografías, instalaciones y pinturas en cada esquina. Obras de Joaquín Torres-García, Johanna Calle, Gego, Elena Asins, Antoni Tàpies o Wifredo Lam. Sobre la bañera, encima de la chimenea, integradas en la pared del pasillo. La coleccionista adquirió este piso en 2015, pero no ha sido su primera casa en Madrid. «La primera estaba en Montalbán. Después me mudé aquí de alquiler, era de la familia March, y la compré. La tumbé y la rehíce con Luis Bustamante», precisa. Esa reforma derivó en un enfrentamiento con su vecina Carmen Lomana, que Fontanals zanja diciendo que fue «una situación muy fea».

A sus 75 años, casi ha perdido la cuenta de las casas en las que ha vivido. No siente nostalgia: «Tengo pocas ataduras a ciertas cosas como las casas, a pesar de que me encanta arreglarlas y he tenido un negocio inmobiliario. Nunca he tenido reparos en abrir la puerta y salir solo con una maletita. Me gusta la belleza, pero no tengo apego». Nació en Cuba en 1944 y cuando tenía 13 años su familia emigró a Venezuela a raíz de la revolución. No olvida su casa de La Habana: «Me parecía grandísima, con terrazas enormes, mi padre había hecho en el patio una gruta como la de la Virgen de Lourdes... Pero al volver años después vi que era normal, no grandiosa». En Caracas conoció a su exmarido, el millonario Oswaldo Cisneros –con quien tuvo tres hijas–, emprendió varios negocios y comenzó a adquirir obras de arte. Ahora es una de las coleccionistas más destacadas: en 2002 creo su fundación (Cifo), ha tenido su propio museo privado durante tres años en Miami y el >

"LOS MUROS NO PUEDEN CONTROLAR EL ESPÍRITU"

A la izda., el comedor, con un cuadro de Wifredo Lam, y debajo, la escultura *Gran Cuervo,* 1920, de Joaquín Torres-García. A la dcha., pendiente de Julio Le Park y pulsera de Luz Camino y *Wallwave vibration,* 2012 de Loris Cecchini, que se integra en la pared.

pasado febrero anunció el final de sus negociaciones con el Ministerio de Cultura español para crear con sus obras un museo de arte latinoamericano en la Tabacalera de Madrid. «Ha sido doloroso y desilusionante», subraya sin descartar «explorar vías de financiación privadas». Mientras, aprovecha para escribir. Los reveses no suelen detenerla; está volcada en una novela inspirada en su vida que espera publicar este año.

¿Cómo será ese libro? ¿Hablará de cómo dejó Cuba?

Es una novela basada en mis memorias. La mitad ficción, la mitad real. Contaré cómo cuando llegué a Venezuela era para mí una aventura. Mi padre murió al año siguiente, nos quedamos allí y nos convertimos rápidamente en venezolanos. No nos dejaron volver más nunca, Castro cerró la entrada.

Su hermano se quedó en la isla, no siguió a la familia.

Sí, él se quedó. En la novela tengo más hermanos; a mi hermano real lo vi en Londres, años después, un poco a escondidas. No lo quiero contar todo, no me va a quedar nada para el libro...

¿Cómo fue su adolescencia en Venezuela?

Fantástica, porque aunque tuve que trabajar y hacer muchas cosas que nunca habría imaginado, estuvo llena de amor.

Dio clases de natación e inglés, tuvo *boutiques,* una galería...

Soy una emprendedora desde los 15 años. Enseñé natación porque era lo único que sabía hacer. Me di cuenta de que era un plus para alguien como yo, que no sabía gran cosa de nada.

¿Por qué le atrajo la moda?

Entonces en Caracas todo era muy clásico, no había moda para la gente joven. Abrí una *boutique* supermoderna, llevé una marca que se llamaba Parafernalia, de éxito en Nueva York.

¿Descubrió a algún diseñador interesante?

Vi en una revista a un joven diseñador de Santo Domingo que >

hacía cositas aquí y allá. Dije: 'Va a ser grande'. Era Oscar de la Renta. Le pedí a mi novio, que luego fue mi marido, que los recogiera en su avión a él y a su socia para que vinieran a Caracas, y abrí allí una *boutique* de Oscar de la Renta.

¿Cómo fue su relación con él?

Mientras no fue muy conocido tuve una relación muy simpática con él y su socia, fui varias veces a Santo Domingo. Y después se me perdió, en el sentido de que yo vendí la *boutique,* salí de eso, porque me interesé por el arte y abrí la galería. En ese momento él ya empezó a tener un nombre, desapareció de mi vida. Lo vi dos o tres veces en Nueva York, pero fue distante.

¿Ha pensado exponer su armario?

He guardado ropa que me hicieron Lancetti o Valentino, lo veo como un recuerdo que quiero pasar a mis hijas. Pero no he pensado en exponer. Tengo muchas joyas de artista, de Julio Le Parc, Louise Bourgeois...

¿Cuál es su máxima a la hora de comprar una obra de arte?

Me llama mucho la atención cuando hay algo abstracto, es algo que nace en mí. En la figuración todo es muy obvio.

¿Establece un presupuesto?

Traté de tener un presupuesto, pero es difícil: voy a un sitio, veo algo que me interesa y necesito tenerlo. Es curioso, porque a la vez sé que no lo tengo; los coleccionistas somos guardianes solo, nada de eso se lo lleva uno. Es el instinto de preservar la belleza.

¿Se valora el arte latinoamericano?

En el MoMA o la Tate siempre se le ha prestado atención. Otros museos no. Tal vez Latinoamérica era una región que estaba ahí y pocos visitaban. Antes se podía coleccionar una zona muy específica por muy bajo coste. Hubo una época en la que comprabas un Gego por 30.000 dólares, y hoy vale dos millones. Un Lygia Clark costaba 30.000 o 50.000 y hoy día cuatro o cinco millones. Nos han incluido en lo que debíamos estar hace años.

En su colección hay una buena representación femenina. ¿Debe prestarse más atención a las artistas?

Este momento es muy crítico; antes era porque no existían las artistas latinoamericanas dentro del ámbito del arte, o existían y no les daban valor. Ahora queremos decir que estamos presentes e ir al otro extremo. Artista es artista, no importa si eres mujer, hombre... Todo el mundo debe ser igual.

¿Le interesa la relación entre política y arte? Tiene piezas de artistas activistas como Ai Weiwei y Jenny Holzer.

Sobre estas líneas, la biblioteca de su piso madrileño y el baño, de estilo *art déco.* A la izda., *Arachnomacy,* un tarot creado por el artista argentino afincado en Berlín Tomás Saraceno, que fue el primer becado de la fundación Cifo de Ella Fontanals-Cisneros hace dos décadas.

De ella tengo mucho, pero no lo compro por su valor político, sino porque creo que el artista está expresando su propio sentimiento a través del arte, transfiere el momento en el que vive, su cultura y sus sentimientos con sus obras.

En Miami tuvo su propio museo, ¿ha cambiado mucho la escena artística allí en los últimos años?

Cuando yo abrí había poquísimos coleccionistas y me costaba arrastrar a gente allí. Traje exhibiciones del Pompidou y del Reina Sofía. Lo hacía por amor al arte, lo pagaba yo todo, cada visitante me costaba 500 dólares. A Miami le ha costado crecer y ser una ciudad de cultura, dejar de ser la ciudad del paseo y la playa. Ahora hay más oferta, pero aún le falta mucho.

¿Cómo vive ser mujer latina en Estados Unidos? Este año dos latinas, Jennifer Lopez y Shakira, arrasaron en la Super Bowl.

Sí, qué bueno que haya gente como esa y que muestren frente a todos el valor que tenemos. Es un país donde hay 60 millones de latinoamericanos y en tendencia a subir. Si el crecimiento sigue a esta velocidad, ¿por qué Trump no quiere que haya más? Porque ve peligrar la idiosincrasia del inglés.

¿El muro tiene sentido?

Podrán hacer muros enormes de piedra, pero estos no pueden controlar el espíritu, y eso sucede quiera él o no, haga un muro o no haga un muro.

¿Cómo es el museo donde sueña con ver su colección?

Imagino salones experimentales con el arte para el futuro y una conjunción de artistas latinoamericanos y europeos.

¿Cree que lo verá pronto hecho realidad?

Siempre pienso que tiene uno que soñar para que se realicen las cosas. A lo mejor hay otra salida, el camino es prestar obras a muchas entidades... El futuro dirá. Es una gran decepción, pero no estoy atada a un solo pensamiento. He sido futurista siempre. Miro hacia delante, soy una mujer de acción ●

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: RAFAEL DUEÑAS.

«MI LOCURA ES LATINA»

Británica, argentina, española y africana, Anya Taylor-Joy tiene el mundo en sus manos

Texto ROCÍO AYUSO

Quinoa y un buen sueño. Es todo lo que necesita Anya Taylor-Joy (Miami, 1996) para dominar el mundo. Sus superpoderes son los de una buena actriz con la energía de alguien que acaba de cumplir los 24 y una cartelera repleta de estrenos que solo la pandemia ha sido capaz de ralentizar. Porque la joven vegetariana nacida en Estados Unidos, pero con sangre procedente de todos los confines de la Tierra, tiene rodadas siete películas. Desde la nueva versión de *Emma* (largometraje de época basado en la novela de Jane Austen y dirigido por Autumn de Wilde que se ha estrenado en *streaming* por la crisis del coronavirus) a esos *Nuevos mutantes,* parte de la franquicia de los *X-Men* de Marvel, o el *thriller* psicológico que >

protagoniza en *Last Night in Soho*. Un secreto: aunque haya participado en varias películas de miedo, Anya es de las que se asustan en el cine.

***La bruja, Múltiple* o *Glass* son títulos que la bautizaron como nueva reina del terror. ¿Cómo puede ser miedosa?**

No me avergüenzo de decirlo, porque es verdad. Las películas de terror me dan miedo. Me daban miedo antes de rodar *La bruja* y después volví a intentarlo viendo *El proyecto de la bruja de Blair* y no pude dormir en tres meses. Pero que Anya tenga miedo no tiene nada que ver con los personajes que interpreto. En el cine me atrevo con todo.

¿Cuándo encontró esta valentía?

Cuando en lugar de pedir un perrito pedí un agente. Para entonces ya hablaba con mis amigos imaginarios. Mis hermanos eran mucho más mayores y me crie entre Miami, Londres y Argentina, hija de un padre argentino-escocés y una madre hispanoafricana, así que nunca acabé de encajar en ningún sitio. Eso hizo que los monstruos de debajo de mi cama fueran reales. Pero también mis amigos. En el cine encontré mi lugar en el mundo y logré que no me tomaran por loca.

Loca se va a volver con el ritmo de trabajo que lleva. ¿Cómo consigue mantenerlo?

Con mucha quinoa y un buen sueño. Soy vegetariana. ¡Y argentina! Una especie de leprosa cuando voy allí. Pero no necesito más. Me obsesiono hasta sentirme poseída por mi trabajo. Eso me hace saltar de la cama a las cuatro de la mañana ilusionada para ir a trabajar.

Pensaba que sería debido a esa «locura latina» de la que tanto suele hablar. ¿De dónde viene su carácter?

Que mi locura es latina ni lo dudes. Mi madre siempre me dice que soy un cóctel. Mi humor es británico, sarcástico. Mi sensibilidad es hispana, siempre dispuesta a un abrazo y con las emociones a flor de piel. Y, desde luego, la pasión me viene de mi abuelita, que era española. Los españoles tienen unas ganas enormes de disfrutar de la vida. Algo que siento en mis venas y de lo que me siento orgullosa. Un modo de vida donde nada es a medias. Si estás triste, estás muy triste. Si estás alegre, estás muy alegre. Esa soy yo, de las que cada día exprimen el limón hasta la última gota. Duermo porque sé que tengo que dormir, pero eso es todo. El español también es mi idioma favorito para soltar juramentos.

Pero no para hacer cine, parece.

Mi primer idioma es el castellano. Pero mi primer *casting* fue en inglés y desde entonces solo he trabajado en ese idioma. Siempre quise trabajar en mi lengua materna, pero nunca he tenido la oportunidad de hacerlo. Es un idioma muy querido como para hacer un proyecto en castellano solo por la novedad. Pero me encantaría. Mi locura es latina y esas son también las películas que más me atraen. Las de Pedro Almodóvar. O las de Guillermo del Toro, siento que su relación con lo sobrenatural es muy similar a la mía, que es capaz de entender mi cerebro y mi corazón. Pero lo mismo que soy muy buena con los acentos en inglés porque se me da bien imitar, en castellano tengo un acento argentino muy marcado. Así que me da un poco de miedo. Pero el reto me motiva.

¿Y en cuestión de moda? ¿Qué lado es el que tira?

La moda era algo que no entendía de niña, cuando era un chavalote vistiendo. No le daba importancia. Pero ahora soy una conversa obsesionada con la moda y aprecio el arte que hay detrás de cada modelo que me pongo.

Otra ironía de su carrera, porque también ha trabajado como modelo, la fichó la agencia Storm, que representa a figuras como Kate Moss o Cara Delevingne.

Fue surrealista. Decidí practicar con mis primeros tacones mientras paseaba mi perro frente a los almacenes Harrods de Londres. Me pareció que un coche me seguía y eché a correr. Entonces oí eso de «Si te paras no lo lamentarás». Parecía una frase salida de una película de terror. Pero me detuve. Y no lo lamenté porque así me contrataron como modelo ●

"APRECIO CADA MODELO QUE ME PONGO"

Universal ha estrenado en *streaming* la película *Emma,* ambientada en la Inglaterra georgiana (dcha.). La dirige Autumn de Wilde, que ha creado portadas para Beck y campañas para Rodarte.

FOTOS: SUZANNE KREITER / THE BOSTON GLOBE / GETTY IMAGES, FOCUS FEATURES / EVERETT COLLECTION / CORDON PRESS.

La cantaora sin mantón

Hace un año dejó Triana por Madrid Río. Tremendita innova en la tradición y prepara un disco sobre esa dualidad

Fue una niña prodigio del flamenco, que con cinco años iba de peña en peña, cantando ante puristas y ganando premios. «Era mucha presión, lo pasé muy mal. Al salir del colegio ensayaba cinco horas a diario y los fines de semana llegaba a los concursos y había cinco hombres muy mayores juzgándome, tenía que competir siempre con personas de 50 o de 60 años. Y raro era el día que no salía de allí llorando. Mi padre era muy exigente conmigo», cuenta ahora, ya sin amargura, Rosario Guerrero (Sevilla, 1984). Su padre, José El Tremendo, le dio el mote, Tremendita, y le «enseñó todo, la disciplina, la libertad en el cante, el respeto y la inquietud», asegura. Dice que él le sigue «pidiendo perdón todos los días» por la dureza de aquellos inicios.

Con 18 años rompió ataduras y siguió su propio camino, pero sin alejarse de sus raíces. Ni siquiera se cambió de apodo: «Llevaba un recorrido muy grande sobre los escenarios, de 13 años, tenía ya una carrera. Los flamencos no nos ponemos los motes, te los dan. No me sentía con derecho a cambiarlo. Es una forma de decir que estoy orgullosa de mi casa, de lo que soy. Cada vez me llaman menos Tremendita y me dicen más Tremenda». Aún no lo puede confirmar, pero a lo mejor en su próximo disco, que ya prepara y espera lanzar este otoño –a finales de septiembre o principios de octubre, coincidiendo con la Bienal de Sevilla–, utiliza este nuevo nombre. En el álbum anterior, *Delirium Tremens* (Universal, 2018), se acercó al jazz, y en este habrá «sonidos más electrónicos, más máquina», adelanta. Lo producirá con Pablo Martín Jones y explorará nuevos territorios: «Mostrará la dualidad que hay en mí, la búsqueda de nuevos sonidos y texturas mezclada con la flamencura que traigo de casa».

Así dará un nuevo paso en su autoafirmación. Antes rompió con las formas de lo que se espera del cante: se rapó media cabeza y se quitó la flor >

Texto
ANA FERNÁNDEZ ABAD

Fotos
ANTÁRTICA

Realización
PAULA DELGADO

Rosario lleva traje y zapatillas de ESSENTIEL. En la página anterior, top de GUCCI y chaqueta y pantalón de DSQUARED2. En otoño participará en la edición del 20 aniversario del Flamenco Festival en Nueva York. *Maquillaje y peluquería: Leire T. Ballesteros (Cool) para Bioderma y GHD. Asistente de estilismo: Lucía Artal.*

de la melena, cambió el mantón por una cazadora de cuero, dejó la guitarra para tocar el bajo eléctrico. «No entendía ese enfado continuo en el flamenco, esa forma de poner la cara en un escenario, esa manera tan estricta, tan severa, ese dolor de cuello. Cuando cogí mi bajo el cante era un juego, pegaba saltos por el escenario, era divertido. Me he pasado media vida sentada en una silla diminuta, ahora me pongo mi inalámbrico y vuelo. Ese es el flamenco que a mí me gusta, el que está dentro de la libertad, no en la silla con personas abajo mirándome muy serias y esperando para ver si la segunda frase la hago exactamente igual que Pepe Marchena», explica.

La bisnieta de Enriqueta

Dentro de ese romper con todo para evolucionar en julio hará un año que se mudó de Triana, su barrio en Sevilla, a Madrid Río. «Yo siempre estoy en la otra orilla», bromea. Siente que necesitaba un cambio: «Estoy conociendo otros movimientos, rodeada de actores, viendo muchísimo teatro, tenía que salir del barrio, de la abuela, del bar, salir de lo protegido». Rosario es gitana de Triana, su abuela vive en la calle de la Pureza, frente a La Esperanza. «En Semana Santa íbamos todos al balcón, hacíamos rondas de saetas hasta las dos o las tres de la mañana», recuerda. Para ella, el trianero tiene «una forma especial de ser, de expresarse, una intención en el cante, en el toque, en el ritmo». Tremendita absorbió esa tradición para adaptarla, para innovar. Asegura que nunca encontró problemas por ser lesbiana y reivindicar su sexualidad en el mundo del flamenco. «He tenido en casa la libertad absoluta de hacer lo que quisiera siempre en todos los aspectos de mi vida, y tener eso desde pequeñita te da una fuerza y una seguridad enormes», subraya, aunque cree que para las mujeres sigue habiendo trabas. «Yo he encontrado limitaciones en el flamenco, pero no como homosexual, sino como homosexual y como mujer, porque cuando terminaba una reunión se iban los programadores, los cantaores y los flamencos al bar y yo no me iba con ellos, y ahí pasaban cosas en las que me perdía».

Su bisabuela Enriqueta La Pescaera fue su modelo. «Me enseñó muchísimo, porque tuve la suerte de tenerla hasta los 20 años. Me la llevaba a las peñas, a los concursos, ella amaba el cante por encima de todo y lo hacía de una manera muy original, no se parecía a nadie. Ese sello me lo dejó. Yo sueno a ella», señala. Rosario no entiende las polémicas en torno a la apropiación cultural que surgen cuando se habla de figuras como Rosalía: «Si es que el cante no es de nadie. Yo no me creo con el derecho de decir si esto es mío o no es mío, y pienso que nadie debería de tenerlo. Cada uno tiene su camino, su búsqueda. El tiempo y todo lo coloca en su sitio y lo que hay que hacer por el camino es pasárselo bien. Rosalía está en su búsqueda. No ha nacido en una familia flamenca, eso lo he hablado con ella, pero se enamoró del flamenco. Alguien que se enamora de este mundo y encuentra su fórmula y encima gusta al gran público a mí me parece muy bien».

Todo, subraya Tremendita, es cuestión de actitud: «El flamenco es una manera de sentir, más allá de si eres gitano. Es una manera hasta de comerse una tostada. Yo le digo a mi abuela que es flamenca hasta pegándole un bocado al pan». Sostiene que ella no busca revolucionar su género, «porque cuando uno trata de hacer algo no funciona», pero busca nuevas formas de explorarlo: cree que las letras han de estar ligadas al presente –«Mi bisabuela me cantaba de cuando pasaba hambre; esa mujer pasó hambre, yo no»–, que la reivindicación feminista es necesaria –«Estamos en la lucha diaria por la igualdad»– y ha puesto música a la serie *Malaka,* le gustaría indagar más en el mundo audiovisual. Además, ve necesarios que eventos como Flamenco Festival descubran una nueva imagen, lejos de tópicos. En otoño este certamen celebrará su 20 aniversario en Nueva York, y contará con artistas como Tremendita, Rocío Molina, Manuel Liñán, Rocío Márquez o Israel Galván: «Hay que quitar el cliché, hacer ver que el flamenco no es solo mantón, bata de cola y flor» ●

«El virus es la desinformación»

Clara Jiménez Cruz desmonta mentiras virales en Maldito Bulo y Maldita Hemeroteca

Texto CARMEN COCINA Fotos ANTÁRTICA

A grandes males, grandes remedios. Mientras los sanitarios ultiman esfuerzos para poner freno a la pandemia del coronavirus, Clara Jiménez Cruz y su equipo arriman el hombro para hacer lo propio con la pandemia paralela que este está dejando: la de la desinformación. Apenas dos años después de su fundación, Maldita.es, el verificador más dinámico de España, es más necesario que nunca.

¿Qué porcentaje de los bulos que reciben ahora están relacionados con el coronavirus?

Todos. Habitualmente un tercio son sobre migrantes; pues han desaparecido. Los de género suelen ocupar otro tercio, pero ahora también tienen relación con la Covid-19, al igual que los bulos políticos. Los que más nos preocupan son los de ciencia y salud, porque ponen a la gente en peligro con sus supuestos remedios para el virus: desde el MMS, una lejía que venden algunos, a hacer gárgaras con agua y desinfectante.

¿Qué herramientas existen para combatirlos?

La regla de oro es que si te llega algo y no estás seguro de que sea real no lo difundas. Y hay rasgos que caracterizan la información contrastada: tiene una fecha y viene de un medio o fuente reconocidos, no de una web de la que nunca has oído hablar. No hay que quedarse en el titular, porque a veces al leer la noticia entera lo que se dice es otra cosa; puede incluso que venga de una página satírica. En este escenario excepcional lo principal es quedarse con las fuentes oficiales: la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Ministerio de Sanidad. Además, >

verificadores como Maldita estamos aquí para contestar a las preguntas de los ciudadanos. La desinformación ha llegado a tal punto que la OMS ha salido a desmentir que los secadores de manos eliminaban el virus, que rociarse el cuerpo con lejía no lo hace o que contener el aire durante 30 segundos no es síntoma de no estar contagiado.

¿Han aumentado las consultas que les llegan por su canal de WhatsApp?

Muchísimo. Normalmente recibimos unas 250 al día; ahora, entre 1.200 y 2.000. En España, desde hace unos años, los bulos suelen originarse en esta aplicación y de ahí saltan a Facebook y Twitter. Las redes distribuyen bulos, pero también información contrastada y desmentidos, algo que explica que en las últimas semanas hayamos crecido tanto en ellas. Tendemos a demonizarlas, pero las redes son un reflejo de nosotros mismos. Y asumen su responsabilidad, combatiendo la desinformación con verificadores independientes como nosotros.

¿Cómo se desarrolla ese proceso?

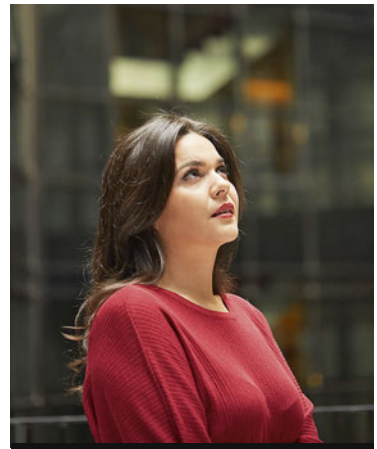
Con Twitter tenemos una alianza para la Covid-19 y hemos hecho una sesión en directo con los usuarios: recibimos más de 250 consultas. Y nos han dado los *Ads for Good* para que publicitemos los artículos sobre el virus. Facebook dispone de un programa mundial de verificación por parte de terceros, del que formamos parte. Cuando marcamos como falso un contenido en esta red, pasan tres cosas: uno, que los usuarios que han interaccionado reciben la notificación de que es falso; dos, se reduce su visibilidad hasta un 80%; y tres, si el emisor es un medio o una página comercial, Facebook le limita la capacidad de monetización, dejando de aceptar el dinero que este le paga para posicionar sus contenidos.

¿Se baraja la posibilidad de eliminar esa información falsa?

Yo no soy partidaria. Mi trabajo es contrastar, no censurar. Hay tanto derecho a consumir información verificada como a consumir desinformación si se quiere. Una vez que sabes que algo es mentira porque un verificador te enseña los datos, si quieres seguir creyéndolo es decisión tuya. Nosotros invitamos a nuestra comunidad a que, cuando desmontamos una información falsa, la viralicen y le digan que lo compruebe a quien lo haya compartido con ellos. Y funciona, porque nuestro número de usuarios no ha parado de crecer desde que nació.

Las verdades colectivas (lo que la gente cree que pasa) influyen en la conducta, como ocurrió con el desabastecimiento de papel higiénico. ¿Hasta qué punto desestabilizan los bulos?

Hacer acopio de bienes te da una sensación de control en una situación que no conoces. Las verdades colectivas desestabilizan una situación compleja de por sí, y hay una gran falta de información. Por ejemplo, nuestras herramientas no nos permiten esclarecer si los audios atribuidos a personal sanitario vienen de ellos o no. Además, en las crisis las circunstancias cambian de un momento a otro, por lo que lo que es válido esta mañana puede dejar de serlo horas después. Un ejemplo son los planes de contingencia de los hospitales.



CEÑIRSE A LOS HECHOS

Periodista especializada en comunicación audiovisual, Clara Jiménez Cruz colabora en RNE, TVE y Onda Cero y es miembro desde 2018 del consejo asesor de International Fact-Checking Network del Poynter Institute.

¿Cómo influyen el sesgo de confirmación (tendencia a creer lo que confirma nuestras creencias previas) y la disonancia cognitiva (rechazo a creer lo que las contradice) en nuestras interpretaciones?

Lo principal para combatirlos es saber que existen y conocerlos. En general, nos engañan más las imágenes, el bombardeo por varios canales y los bulos que nos transmite alguien cercano.

¿Cómo ha evolucionado el *phishing* (estafas por la suplantación de identidad *online)* durante el estado de alarma?

El Incibe (Instituto Nacional de Ciberseguridad de España) y la OSI (Oficina de Seguridad del Internauta) han advertido de que el fraude para hacerse con datos bancarios, especialmente a través de *e-mails,* ha aumentado con la pandemia, y nosotros hemos desmentido unos cuantos. Pero ya en el último año llevábamos viendo un crecimiento exponencial.

Tirando de hemeroteca, ¿qué contradicciones han encontrado durante esta crisis?

Muchas acusaciones del tipo: «¡Decían que esto era una gripe y que no había que preocuparse!». Yo creo que habrá un momento para pedir responsabilidades políticas en este país, pero también que esta situación ha superado a muchos y, en mi opinión personal, este escenario no era previsible y lo que hay que hacer es intentar salir de ello.

Algunos bulos han sido desmentidos por la fuente. ¿Cómo actuar cuando esta no está tan clara?

Debemos fijarnos en las pruebas que aporta esa información. Si no hay ninguna, la probabilidad de que sea verdad es baja.

A Noam Chomsky se le ha atribuido la afirmación de que el virus fue fabricado en Estados Unidos. No hay ninguna declaración suya que lo corrobore, pero tampoco lo ha refutado. ¿Hasta qué punto deberían implicarse las personas aludidas?

Deberían hacerlo, desmentir un bulo no le va a dar mayor eco. Los organismos oficiales han de ser conscientes de que la conversación con la ciudadanía, a día de hoy, también está en redes y WhatsApp, y si se llenan de mentiras es un problema para la democracia. Es su responsabilidad dar la cara. Algunos gabinetes de prensa creen que es contraproducente, pero las mentiras se combaten con datos y con pruebas ●

ESTILISMO: PAULA DELGADO. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: RAFAEL DUEÑAS. AGRADECIMIENTOS: ONLY YOU HOTEL ATOCHA. PASEO DE SANTA ISABEL 13, MADRID. TEL. +34 914 09 78 76 (ONLYYOUHOTELS.COM).

Marisa Gallén: más allá del 'estudias o diseñas'

En los ochenta innovó en La Nave. Ahora, tras ganar el premio nacional, trabaja en la capitalidad mundial de Valencia 2022

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD

onito no tiene por qué significar bien diseñado, subraya Marisa Gallén (Castellón, 1958). «Es frecuente confundir el diseño con la apariencia estética de los objetos, con sus valores sensoriales y emocionales. Sin embargo, el superpoder del diseño radica en el pensamiento que hay detrás de esa apariencia, en la manera de enfocar y resolver los problemas», explica la última premio nacional en esta categoría. Fue una de las pioneras de la disciplina en España, vivió el *boom* de los ochenta, donde en la calle se preguntaba: «¿Estudias o diseñas?» –expresión que en 2016 dio título a una retrospectiva sobre su carrera– y formó parte del colectivo valenciano La Nave, que entre 1984 y 1991 se convirtió en un referente. «Probablemente los jóvenes no comprendan esas frases que circularon como reacción al abuso de la palabra 'diseño'. Los medios aplicaron este término de forma equívoca a cualquier actividad, de repente todo el mundo era diseñador», reflexiona.

Dice que con sus compañeros de La Nave hizo «un máster en diseño y compromiso». Funcionaban como un *coworking* actual, compartían espacio y se apoyaban en un momento de efervescencia de proyectos. «Fueron años de transición a la democracia y a la modernidad. Y en medio de esta agitación apareció como por arte de magia una nueva profesión, >

Marisa tiene desde 2013 el estudio Gallén+Ibáñez con Carmina Ibáñez, al que se ha incorporado Isabel Rincón.

A la izda., *Bocas,* hinchables pop diseñados por Gallén en 1985 y cartel creado para el festival Ensems de 2009. Arriba, en 1985 con algunos de sus compañeros de La Nave.

el diseño». Solo dos mujeres –ella y Sandra Figuerola– pertenecían a La Nave. Gallén lamenta que en la actualidad este sector, al menos en su parte más visible, siga siendo predominantemente masculino. «Somos muchas las mujeres en activo, pero luego los espacios de poder y de prestigio los ocupan los hombres. Esto sucede en casi todos los ámbitos y en el nuestro no es diferente. El poder de cualquier clase, el académico para organizar conferencias, el empresarial para hacer encargos, el mediático para entrevistar, casi siempre está en manos de hombres. Y suelen preferir trabajar con otros hombres, por eso a las mujeres nos resulta más difícil destacar y conseguir buenos proyectos», argumenta.

Iba para artista, comenzó Bellas Artes, pero tuvo «una epifanía» cuando una revista de diseño cayó en sus manos; supo que ahí estaba su futuro. Ha trabajado con firmas como Gandia Blasco o Alessi y se ha especializado en *packaging* e identidad. Su estudio firma, por ejemplo, la imagen del centro de arte Bombas Gens (que ha ganado galardones como el Laus, el Clap o el del Consejo Alemán de Diseño). El premio nacional reconoció «su trayectoria, global e innovadora», algo que a Gallén le ha servido para reafirmarse: «Todos pasamos por etapas de dudas, nos autocuestionamos, no estamos seguros de si somos lo suficientemente buenos... Admito que me siento más en paz conmigo misma». Su implicación con la sostenibilidad también sumó. «Ya no podemos ignorar el concepto de límite. El diseño poscrisis es consciente de que los recursos son cada vez más escasos. Con un planeta esquilmado se hace necesario legitimar los objetos honestos», enfatiza.

Ahora afronta un nuevo reto: preside la asociación que ha logrado que Valencia sea Capital Mundial del Diseño 2022: «No debe ser solamente un programa de eventos, debemos aprovechar esta oportunidad para hacer pedagogía del diseño incorporándolo dentro de la Administración. Además, la crisis del coronavirus ha demostrado la necesidad de cambiar el modelo económico y el diseño puede ser el aliado en la transición a modelos de producción y consumo responsables con el planeta y comprometidos con el bien común» ●

FOTOS: ENRIQUE CARRAZONI, GERALD KIERNAN, JAIN MASTERTON / CONSTRUCTION PHOTOGRAPHY / AVALON / GETTY IMAGES, ALAMY STOCK / CORDON PRESS, D. R.

UNA FORMA PROPIA DE VER EL MUNDO

De pioneras del diseño como Eileen Gray a nuevos gurús como Jaime Hayón, Marisa Gallén selecciona piezas, creadores y publicaciones esenciales en su aproximación a su disciplina

Interior con biombo (1922) de Eileen Gray, su referente: «Destacó en la escena predominantemente masculina del Movimiento Moderno». En diseño gráfico elige a Paula Scher y a Isidro Ferrer: «Mientras todos diseñamos en prosa, él lo hace en verso».

Takuya double vase, de Jaime Hayón para Bosa. «Es un *enfant terrible* que diseña jugando», afirma. En el panorama actual también destaca a Patricia Urquiola, «una mujer valiente que brilla con luz propia en Milán».

El Chichu Art Museum de la isla japonesa de Naoshima, una iniciativa del arquitecto Tadao Ando (debajo), es uno de sus museos preferidos, junto con el MoMA de Nueva York y la Tate Modern de Londres.

«Dice Miguel Milá que su trabajo favorito es la lámpara TMM [de 1961, en Santa & Cole] porque 'explica exactamente' lo que es él. ¿Y qué es Miguel Milá?: un hombre honesto», subraya. El objeto creado por otro que le hubiera gustado idear a ella es «la estantería Literatura de Vicent Martínez, un icono de diseño culto que juega a mostrar y a ocultar».

«699 Superleggera, de Gio Ponti [creada para Cassina en 1957], es la mínima expresión de una silla», dice. Su libro de diseño favorito es *Tibor Kalman: Perverso optimista:* «En 1989 conocí su estudio, M&Co., y me sedujo por su compromiso moral y su afán provocador».

LETRA LATINA

De Colombia a Argentina, Chile o México, la pujanza de las escritoras marca una nueva normalidad literaria

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD

«AL EMIGRAR BUSQUÉ REFUGIO EN EL CUADERNO»
Ingrid Rojas Contreras

Marcada por la violencia y las letras, la infancia de Ingrid Rojas Contreras (Bogotá, 1985) fue una huida y un encuentro: su familia emigró de Colombia a Estados Unidos para escapar del día a día de su país en la época de Pablo Escobar y halló en los libros y la escritura un refugio hecho a su medida. «Todo lo que soy se lo debo a Colombia. Hasta la violencia es pedagoga. Soy una persona muy feliz. He visto tanta tristeza que lo que se aprende es a encontrar recovecos de júbilo», afirma. De adolescente, empezó a escribir en inglés para que sus padres no cotillearan esas notas. «Al emigrar busqué refugio en el cuaderno. Empecé como periodista y luego me quedé en la literatura». También fue intérprete, se mueve con fluidez entre idiomas: «Puedo atravesar los territorios de cada uno con comodidad. Hay veces que me llevo la musicalidad del español y la exporto al inglés. Para mí, no hay barreras. El lenguaje con el que escribo me gusta más si tiene partes de mis dos lenguas».

Ahora da clases en la Universidad de San Francisco y en 2018 deslumbró con su debut literario, *La fruta del borrachero,* una novela en la que revisita su infancia colombiana. «Al principio, me senté a escribir una crónica. No pasé de la quinta pagina. Supe que necesitaba de la ficción para contar la verdad de lo que había vivido», señala. Para Rojas, «la realidad es realismo mágico», un mundo que entiende bien, herencia de su madre clarividente y su abuelo curandero. Ella sigue su estela: «Sé que las historias tienen poderes curativos. Muchos escritores son curanderos y ni se enteran». Una niña, Chula, y su cuidadora adolescente, Petrona, protagonizan la novela de Rojas, que ha preferido hablar de las vidas de la gente normal en los años más sangrientos del narcotráfico. «En los noventa, los hombres usualmente ocupaban los cargos de poder, lo que significa que fuera de la guerra Colombia era un país de mujeres», explica.

La fruta del borrachero (Impedimenta) es el debut literario de Rojas, inspirado en la violencia que conoció cuando era niña en Bogotá.

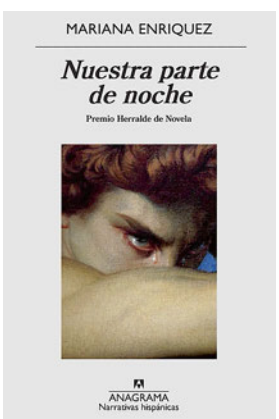
Necesitaba «que se escucharan las historias de las víctimas» y precisamente cree que descubrir nuevos puntos de vista es el papel de las autoras latinoamericanas actuales, «imaginarse y escribirse en un lugar distinto al que les habían guardado». En la actualidad Rojas forma parte de un programa para ayudar a través de la escritura a estudiantes de instituto inmigrantes: «Las comunidades inmigrantes guardan sus silencios. Hay una fijación sobre el sobrevivir el día a día. La literatura nos lleva a romper esos silencios, y a enfrentarnos con el pasado». Aunque ha logrado premios como el de las letras de California, el Mary Tanenbaum o el Miller Audio, reconoce que a veces sigue encontrando prejuicios sobre la figura de la mujer intelectual: «De vez en cuando me encuentro con ese fenómeno. Lo habrá siempre, mientras existan hombres inseguros».

Enríquez ganó el Premio Herralde de Novela 2019 con *Nuestra parte de noche* (Anagrama), en la que mezcla sociedades ocultas, terror y *road trip*.

«VIVIMOS UN MOMENTO DE GRAN CALIDAD LITERARIA»
Mariana Enríquez

Empezó a escribir a los 17 años, en el instituto. «No estaba en mis planes dedicarme a esto, pero no encontraba ningún libro en castellano que hablara de mi vida y la de mis amigos», señala Mariana Enríquez (Buenos Aires, 1973). En 1995 publicó *Bajar es lo peor,* su primera novela, y el año pasado esta periodista argentina obtuvo el Premio Herralde con *Nuestra parte de noche.* En su obra priman los géneros fantásticos, el terror, las referencias a la niñez. «Me gusta escribir sobre la infancia, porque es todo tiempo recobrado. Me parece un territorio extraño y lejano. Literariamente es un lugar maravilloso, que permite la fantasía y también la crueldad», precisa.

Para Enríquez se está viviendo «un momento de gran calidad literaria» y subraya que la gran diferencia hoy es «que hay igual número de mujeres que de hombres, y con la misma visibilidad». Desde referentes como Hebe Uhart o Liliana Heker a compañeras de generación como Samanta Schweblin, Valeria Luiselli, Fernanda Melchor o Lina Meruane, «con estilos, formaciones y posiciones sociales diferentes». Pero no considera que se esté viviendo un nuevo *boom* latinoamericano, esta vez protagonizado por autoras: «El *boom* fue un poco un movimiento de *marketing* y algo uniforme estilísticamente. Creo que esto es un estado de cosas permanente que continuará, una nueva normalidad, no una excepción en la historia de la literatura».



Opina que las autoras ganan espacios narrativos: «Muchas tienen voces personales y mundos que exceden el intento de dar cuenta de la propia experiencia. Son más ambiciosas. Por supuesto, también hay escritoras que eligen lo íntimo y lo hacen muy bien».

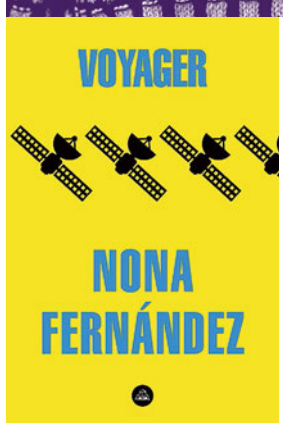
«RECLAMAMOS VISIBILIDAD, QUE NO SE NOS CATALOGUE»
Nona Fernández

Tenía dos años cuando llegó el golpe militar. Crecí en ese tiempo oscuro y extraño que fue la dictadura, y salí al mundo entre marchas, velorios, helicópteros y funerales», explica la chilena Nona Fernández (Santiago, 1971). De ahí que la realidad se cuele en sus ficciones. «Comencé, sin plan, una investigación escritural sobre todo aquello que viví, que escuché, que vi, que no tuvo lugar en la historia oficial. He estado en eso 20 años: en revelar y contar esas vivencias que se me cruzaron y sentí que merecían un espacio de memoria», subraya. En *Chilean Electric* habló de la llegada de la luz al país, de la infancia de su abuela. En *Voyager,* de su madre: «En momentos donde las mujeres trabajamos a diario por democratizar la vida lo interesante no es el protagonismo de personajes femeninos, sino el de mujeres que abren nuevos paradigmas».

Actriz, guionista de series y dramaturga, considera que «el mundo literario latinoamericano ha estado desde siempre lleno de talentosas mujeres», pero hay que seguir reivindicando su papel: «Pese a los avances, reclamamos visibilidad, que no se nos catalogue ni se nos deje fuera de los grandes temas». Al contrario, persigue que su reconocimiento sea el nuevo estándar: «El MeToo y la renovación de la fuerza feminista han generado en el mercado editorial la moda de la escritura hecha por mujeres. Eso ha llevado a creer que hoy hay más escribiendo, o mejores plumas. Pero la verdad es que solo se está enfocando mejor el trabajo de las escritoras».

Según ella, la clave es explorar. «Lo mío siempre ha sido un intento. Soy la misma mujer sin certezas de mis primeros cuentos», sostiene. Ahí surge la innovación: «Los géneros me importan cada vez menos. Se nos imponen límites en todos los aspectos, territorial, racial, de género... Inventos para controlarnos. Desarrollar una escritura híbrida ya es una postura no solo estética, sino ética».

Fernández acaba de publicar *Voyager* (Literatura Random House), una novela sobre ser madre soltera en los setenta.

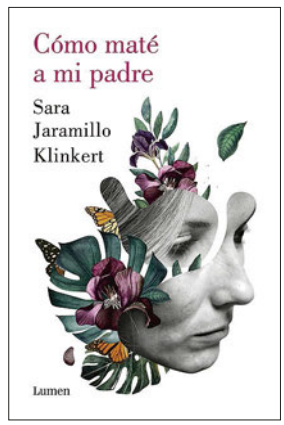


Cómo maté a mi padre (Lumen) es el debut literario de Jaramillo. La novela parte de su autobiografía y se publicará en junio.

«HAY VIOLENCIAS CALLADAS, TODO POR CONTAR»
Sara Jaramillo

Fue gracias a un taller en la Escuela de Escritores de Madrid como la periodista colombiana afincada en España Sara Jaramillo Klinkert comenzó a desarrollar su primer proyecto literario, plasmado ahora en *Cómo maté a mi padre,* un debut convertido en una de las grandes apuestas de Lumen dentro de su 60 aniversario. «No tenía en mente escribir la historia de la muerte de mi padre. Allá me impulsaron, me movieron fibras, desataron recuerdos, hicieron salir a flote sentimientos que tenía muy ocultos», reflexiona. «Los colombianos hemos soportado tantas formas de violencia que me parece imposible escribir algo que no esté permeado por ella», añade.

Y no se refiere solo «a la pura y dura de pistola y sangre», precisa, sino «a las violencias domésticas, sexuales, de género, raciales... formas sutiles y calladas». Es ahí donde ve fundamental el papel de las narradoras, siente que ellas han ganado terreno, pero hay espacio para muchas más: «Tenemos todo por contar. Me parece que es casi un deber, porque lo que no se visibiliza no puede combatirse».



En su primera novela *Casas vacías* (Sexto Piso), Navarro habla del dolor de las desapariciones y de la maternidad.

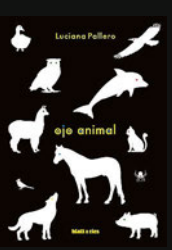
«EL PAPEL DE LAS AUTORAS ES DE PROTAGONISTAS»
Brenda Navarro

Considero que la literatura latinoamericana está pasando por un momento increíble. Y el papel de las autoras es de protagonistas, encabezaron los mejores libros de 2019 y 2020 será igual», apunta Brenda Navarro (México, 1982). Conoce bien la escena editorial de su país –ha creado el proyecto independiente #EnjambreLiterario, que «pretende crear redes entre escritoras»– y asegura que «mucho del reconocimiento que existe hoy para las autoras es gracias a las lectoras, que cada vez exigen contenidos que las interpelen y de gran calidad».

Estudió Sociología y llegó a la escritura por casualidad. «He podido ser escritora por mis largos periodos de desempleo», afirma. Para ella, se impone la creación de un nuevo canon que no omita a las autoras. «Debemos tomar nuestro lugar en la esfera literaria sin esperar a que nos lo otorguen», dice. Para ello no hay que depender de nadie, recalca: «Nuestro trabajo intelectual no necesita la validación de 'los hombres'. Así como hemos sido relegadas de la historia también estamos reescribiéndola».

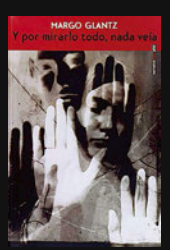
FOTOS: JEREMIAH BARBER, NORA LEZANO, MANUELA URIBE, SERGIO TRABUCCO, D. R.

Sus recomendaciones



Brenda Navarro sugiere a la argentina Luciana Pallero (en la imagen su libro *Ojo animal),* y a las mexicanas Itzel Guevara, Criseida Santos y Judith Santopietro.

Nona Fernández lee a la chilena Alia Trabucco (izda.), autora de *Las homicidas,* la mexicana Cristina Rivera Garza y la peruana Claudia Salazar.



La mexicana Margo Glantz es una de las apuestas de Mariana Enríquez, junto con las argentinas Hebe Uhart y Silvina Ocampo.

Para Sara Jaramillo son de referencia las colombianas Margarita García Robayo y Carolina Sanín Paz, junto a la mexicana Mariana Oliver.

Ingrid Rojas Contreras recomienda leer a Pilar Quintana (arriba), de Colombia, la chilena Lina Meruane y la argentina Samanta Schweblin.

géminis *21 may. - 21 jun.*

El proyecto que cierre a comienzos del mes llevará su sello personal y será muy bien recibido. Su éxito profesional se prolongará y el reconocimiento de su esfuerzo llegará lejos. Los beneficios económicos vendrán con la luna nueva del día 24 en su signo. Con Venus retrógrado el día 13, surgirán dudas sobre una relación. Dese tiempo.

cáncer *22 jun. - 22 jul.*

Romanticismo a tope con luna llena en su casa del amor el día 7. Puede que conozca a una persona especial o se una más a su pareja. Las finanzas pueden sufrir la presencia de Saturno y Urano traerá sorpresas y reajustes. Marte aliviará los posibles daños. A finales comenzará un periodo de planificación para el resto del año, ya que Venus retrógrado ralentizará cualquier plan a corto plazo.

leo *23 jul. - 22 ago.*

Su éxito profesional y reputación van a más. El día 14 será espectacular en el trabajo, porque atraerá miradas influyentes. Contratar a alguien para ayudarle será una decisión muy acertada. A pesar del incremento en sus gastos, el dinero le seguirá llegando gracias a los regalos de Marte. Venus, su gobernante del trabajo, se volverá retrógrado y le forzará a pequeños ajustes.

virgo *23 ago. - 22 sept.*

Será un gran mes en lo profesional a partir de la luna nueva del 22, ya que deberá aprovechar la energía de los planetas para destacar gracias a sus habilidades comunicativas. Antes pula su currículo e imagen para presentaciones y entrevistas. En lo sentimental, su pareja puede parecer distante. Haga un esfuerzo por mostrarle su amor y levantar sus ánimos, no es nada personal.

libra *23 sept. - 22 oct.*

Se avecinan tiempos excelentes, aunque deberá cerrar un asunto financiero en la primera semana. Si necesita pedir un préstamo, hágalo a mediados del mes porque el apoyo familiar será fuerte. Los planetas en Géminis indican que querrá retomar los estudios o empezar algo nuevo. Con Venus también en Géminis, su vida sentimental será divertida tanto si tiene pareja como si no.

escorpio *23 oct. - 21 nov.*

La luna llena del 7 pondrá el foco sobre sus deseos y le permitirá expresar sus sentimientos más profundos a un compañero, probablemente en el amor. Si no tiene pareja, será la mejor semana para conocer a alguien nuevo, aunque el día 13 Venus se volverá retrógrado y no será un buen día para iniciar una relación seria. Puede que reciba una excelente noticia respecto a su trabajo: ascenso o mejora salarial.

sagitario *22 nov. - 21 dic.*

Puede que tenga dudas sobre su pareja mientras Venus esté retrógrado, pero tendrá tiempo para decidir. La luna llena del 7 le encontrará reflexivo y buscando momentos a solas lejos del estrés cotidiano. El ritmo acelerado de los últimos meses se calmará a partir del día 13 y centrará su atención en asuntos del hogar, en los parientes más mayores y en los más pequeños.

capricornio *22 dic. - 19 ene.*

La luna llena del 7 animará su vida social a la vez que iluminará su casa de deseos y esperanzas. Financieramente, sus gastos han sido algo elevados en las últimas semanas, pero a partir del día 13 este aspecto ya no le preocupará. En el trabajo llegan nuevos proyectos. Sin embargo, con Venus en retrógrado no firme contratos a partir de la segunda mitad del mes.

acuario *20 ene. - 18 feb.*

Está al borde de un cambio vital y puede que Saturno le haya estado dando indicaciones de cómo será. Si ha estado frustrado con su trabajo, se abre un nuevo camino. La luna llena del 7 iluminará su casa de honores y su impulso creativo le animará a aceptar proyectos que le permitan incorporar su sello personal. La influencia de Marte hará que las personas que le rodean sigan su liderazgo.

piscis *19 feb. - 20 mar.*

Marte se asegurará de que salga victorioso en las negociaciones y proyectos que presente. Marte lo hará en el amor y potenciará sus encantos, haciendo que sea el centro de todas las miradas. Venus se volverá retrógrado el día 13, por lo que deberá cerrar los asuntos financieros en la primera semana. Querrá pasar más tiempo en casa para reorganizar, limpiar y desconectar.

aries *21 mar. - 19 abr.*

Se encuentra en una posición fuerte en cuanto a trabajo y salario. Firme sus contratos cerca de la luna llena del 7, pero sea realista negociando. Con Venus retrógrado en Géminis desde el 13 de mayo hasta el 25 de junio, evite los cambios de apariencia. Hacia finales, reuniones y conferencias llenarán su agenda. Cuide de su salud y tome descansos para evitar la sobrecarga.

tauro *20 abr. - 20 may.*

Tomará una decisión importante sobre una relación cercana en torno a la luna llena del 7. Lo mejor será ser sincero sobre sus sentimientos para no causar dolor. Venus estará retrógrado, por lo que puede sufrir retrasos en sus objetivos. No será el momento para una nueva relación sentimental. En el trabajo, presente sus propuestas antes del 12 para tener a Marte de su parte.

Por **Susan Miller**. Es la astróloga estadounidense más respetada y seguida del mundo. Solo en Internet, sus predicciones son leídas, cada día, por seis millones de personas. Con 25 años de carrera, sus libros son superventas en todo el planeta.

«La ética tiene mucho futuro»

Adela Cortina no pierde la esperanza en el poder de la filosofía

Texto MAIA HOETINK

Adela Cortina (Valencia, 1947) ganó el Premio Nacional de Ensayo por una obra en la que acuñaba un término nuevo, pero al que la Fundéu acabó reconociendo como palabra del año: «Aporofobia», que describe el rechazo a la pobreza y a los pobres que existen en las sociedades contemporáneas. La catedrática de Ética y Filosofía viajó a Madrid días antes de que se decretase el estado de alarma en el país para acudir a su cita semanal en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, de la que es miembro desde 2008 y la primera mujer en serlo. «Mis padres pensaban que tendría que haber escogido una carrera más 'para chicas'. La filosofía no les parecía cosa de mujeres», recuerda. El lastre del predominio masculino en este ámbito continúa hasta el día de hoy. «Con más mujeres, el tono de la cooperación y el diálogo cambiaría y haría el mundo más interesante», asegura la ganadora del Premio Internacional de Ensayo Jovellanos de 2007 por *Ética de la razón cordial*.

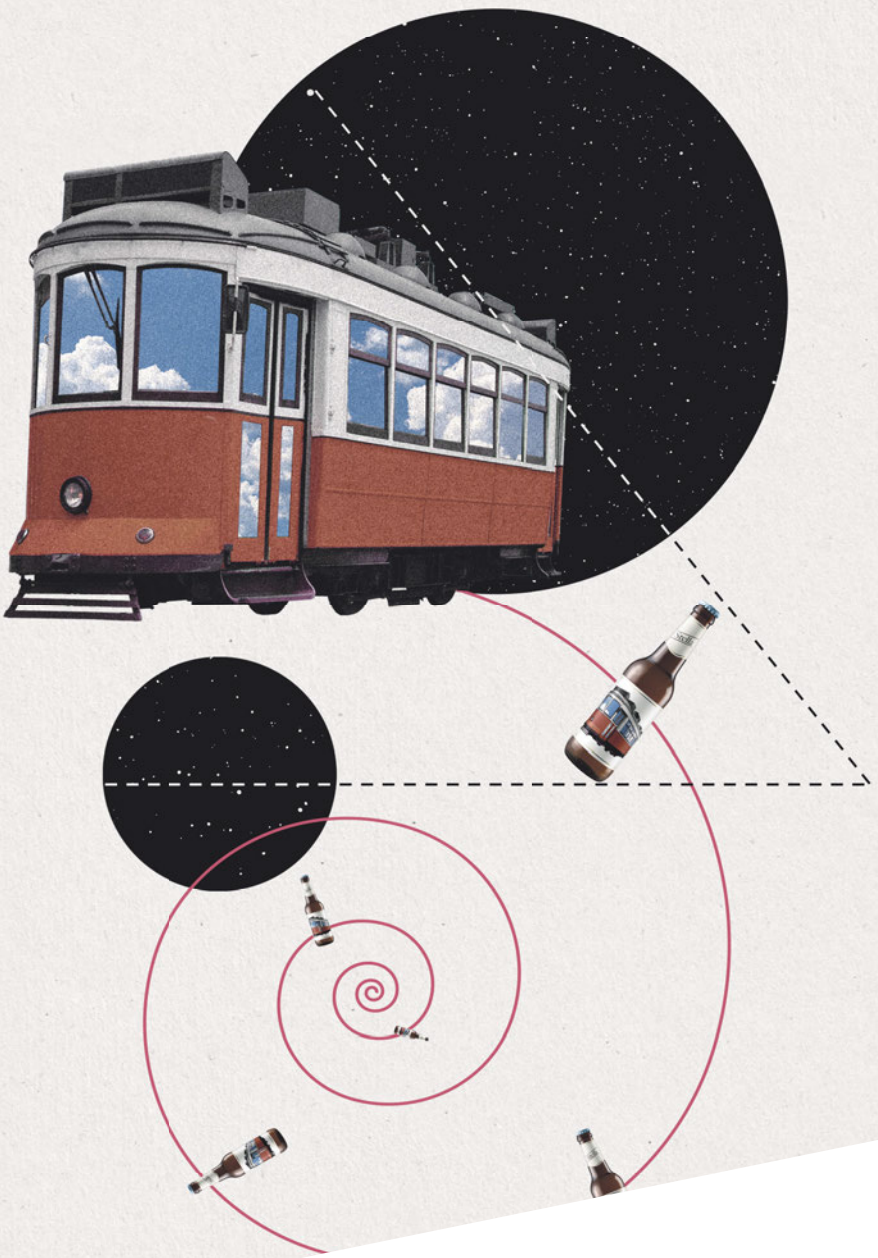
Cortina, que ha dedicado parte de su estudio a la discriminación de la mujer, alerta sobre los peligros de estos tiempos: «Que la gente valore más su seguridad que su libertad es arriesgado porque supone ponerse en manos de alguien que nos puede llevar a donde quiera», afirmaba entonces en una declaración que ahora cobra un nuevo sentido. «La democracia necesita personas excelentes, reflexivas, lúcidas y maduras. La humanidad ya ha vivido el autoritarismo y no hay que repetirlo», advierte. Cortina asegura que ahora más que nunca es necesaria la filosofía: «Es el tipo de trabajo que requiere de una lectura profunda y la reflexión. Dejar de hacerlo ayuda al declive de las sociedades».

Sin embargo, no todo está perdido. «La ética tiene mucho futuro porque las personas somos morales o inmorales, pero las personas tienen dignidad y estamos obligados a crear un mundo que esté a su altura», afirma. ¿Qué lo puede salvar en estos momentos tan difíciles? «Solo la cultura y la educación pueden cambiarlo. La gente con cultura es mucho más feliz porque es más tolerante». Esa es la verdadera riqueza ●

FOTOGRAFÍA: ANTÁRTICA. ESTILISMO: LUCÍA ARTAL. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ELI SERRANO (COOL) PARA VICHY Y GHD. ADELA CORTINA VISTE BLUSA DE MANGO (25,99 €) Y EL RESTO DE ROPA Y ACCESORIOS SON SUYOS. AGRADECIMIENTOS: SILLA DE COMEDOR CYBORG CLUB, DISEÑADA POR MARCEL WANDERS PARA MAGIS. A LA VENTA EN BATAVIA, MEJÍA LEQUERICA, 2. MADRID. TEL.: 34 915 94 22 33. BATAVIA.ES.

Babelia

Donde Stella no es una cerveza sino un personaje de Tennessee Williams.



BABELIA,
DONDE VIVE LA CULTURA.

CADA SÁBADO
CON EL PAÍS.

babelia.com

EL PAÍS