

EL PAÍS

ESPECIAL  
FUTURO

Marine Serre  
Federico Marchetti  
Alexandre de Betak  
Toni Ruiz  
Fanny Moizant  
Remo Ruffini  
Cecilie Bahnsen  
Imran Amed

S

MODA

# Trabajo interior

*Adaptarse a un nuevo mundo laboral: otros perfiles, oficinas en remoto, un nuevo estilo.*

*Nora Attal, Bárbara Lennie, Irene Escolar, Vanessa Springora*

Nº 265 SEPTIEMBRE 2020  
GRATIS CON EL PAÍS SOLO  
EL SÁBADO 22 DE AGOSTO  
SMODA.ELPAIS.COM



3,50€  
ESPAÑA Y PORTUGAL



# LIBRE

YVES SAINT LAURENT

EAU DE PARFUM  
Y EL NUEVO EAU DE PARFUM INTENSE

YSL



A fashion advertisement for MaxMara. The image features a woman with wavy, light brown hair, looking directly at the camera with a neutral expression. She is wearing a dark navy blue bomber jacket with a high collar and a zipper front. The most prominent feature is the sleeves, which are heavily ruffled and layered, creating a voluminous, dramatic effect. She is also wearing a black turtleneck underneath. On her left wrist, she wears a thick, gold-colored chain bracelet. Her left hand is resting on a light-colored surface in the foreground. The background is a solid, dark brown color. The brand name "MaxMara" is printed in a white, serif font on the right side of the image, overlapping the woman's jacket.

MaxMara

MaxMara

M



ART DIR: PAUL MARCIANO PH: NINA BERTI © GUESS, INC. 2020



MARCI  
LOS AN

MARCIANO  
LOS ANGELES

MARCIANO  
GUESS



SHOP AT [MARINARINALDI.COM](http://MARINARINALDI.COM)

# MARINA RINALDI



# SUMARIO

12 CARTA DE LA DIRECTORA

16 AMIGOS

## La mirada

18 APERTURA  
¿Puede la moda prescindir  
de los desfiles físicos?

24 COORDENADAS  
Pasado versus nueva normalidad

26 CLAVES  
Una temporada ecléctica

36 TECH  
Vivir la tecnología

38 CASA  
Complementos de escritorio

40 LA PIEZA & CO.  
Hermès y Max Mara

42 ENFOQUE  
Bethann Hardison  
y su cruzada  
por la diversidad

## Reportaje

44 'ESTUDIO o'  
Bárbara Lennie  
e Irene Escolar  
llevan el teatro  
a la televisión

## Notas

- 52 **MÚSICA**  
Memorias de  
Debbie Harry
- 55 **SHOPPING**  
Camisetas musicales
- 56 **AGENDA**  
Qué, cuándo y dónde
- 58 **CINE**  
*Chavalas*, vida de barrio
- 59 **MUJERES EN PELÍCULAS**  
*Calles de fuego*
- 60 **LIBROS**  
Octavia E. Butler
- 61 **LETRA PEQUEÑA**  
De Leticia Vila-Sanjuán

## Moda

- 64 **A FONDO**  
Veinte figuras clave  
analizan el futuro  
del sector



**Fe de errores.** *S Moda* nº 263. Reportaje 'Pensar el cambio', página 105. La diseñadora Inma Bermúdez no ha ostentado el cargo de directora creativa de Lladró como se publicó, sino que es una diseñadora de los productos de esta firma.

- 72 **ENTREVISTA**  
Julien Dossena
- 78 **INDUSTRIA**  
Nuevos perfiles
- 82 **TEJIDOS ANTIVIRALES**  
El hallazgo de Simorra
- 84 **MOODBOARD**  
La ola coreana del diseño
- 87 **DE AQUÍ**  
JoSephine y Hupit
- 88 **LA LISTA**  
La naturaleza inspira
- 90 **EN PORTADA**  
Nora Attal
- 104 **FENÓMENO**  
*Carly*: el nuevo consumo
- 106 **BACKSTAGE**  
Los zapatos de Nodaletto
- 108 **A EXAMEN**  
Preservar la  
biodiversidad
- 110 **ADN**  
Revisitar el pasado

## Belleza

- 124 **PRIMER PLANO**  
Renovar los códigos
- 128 **INNOVACIÓN**  
Cosmética a demanda
- 130 **PERSONALIZACIÓN**  
*Layering* de lujo
- 131 **AVANCE BELLEZA**  
Todas las novedades  
de L'Oréal Paris
- 147 **LA LISTA**  
Cambio de estación
- 148 **AROMATERAPIA**  
Fragancias para  
cuidarse
- 150 **HOT LIST**  
Manda lo práctico
- 154 **ALIMENTACIÓN**  
Estrés que marca el  
apetito
- 156 **RITUALES**  
El valor del bienestar
- 159 **CÓMO ME VOY  
A RELAJAR**  
De Anabel Vázquez



- 160 **TRABAJO**  
La expansión  
de Freshly Cosmetics
- 162 **CARRERA**  
¿Qué es el éxito hoy?

## Placeres

- 165 **UNIVERSO**  
Greta Bellamacina
- 170 **LIBROS**  
El fenómeno Springora
- 174 **PROTAGONISTA**  
Sarah Paulson
- 177 **PERFORMANCE**  
Marina Abramović
- 178 **EXPOSICIÓN**  
Elena Asins por  
Elvira González
- 180 **GASTRO**  
Nuevos viejos colmados
- 182 **COCTELERÍA**  
Mézclole usted mismo
- 183 **NO DEL TODO BLANCO**  
De Clara Diez
- 184 **FOTOGRAFÍA**  
Ngoc Minh Ngo
- 186 **TENDENCIA VISUAL**  
Las flores inundan la Red
- 188 **DESTINOS**  
Hoteles de cercanía
- 190 **ARTE**  
Glenn D. Lowry
- 193 **HORÓSCOPO**
- 194 **P&R**  
Carolina Yuste



Fotografía: Tom Craig.  
Estilismo: Sam Ranger.  
Modelo: Nora Attal  
(Viva Models).  
Maquillaje: Neil Young  
(The Wall Group).  
Peluquería: Nao Kawakami  
(The Wall Group).  
Manicura: Nickie Rhodes Hill.  
Producción: NM Productions.  
Asistentes de fotografía:  
Maya Skelton y Katie Burdon.  
Asistente de estilismo:  
Richard Sarpong.  
Nora Attal lleva jersey  
y pantalones de Hermès.

Madrid - Barcelona



shop online at [ARMANI.com](http://ARMANI.com) follow @emporioarmani

EMPORIO  ARMANI

# Despachos improvisados

Pensar en el comienzo del curso suele implicar a la vez emoción y tristeza, esperanza y melancolía. En este extrañísimo 2020 implica sobre todo incertidumbre. Por eso, cuando nos planteamos este número de septiembre decidimos mostrar una certeza pertinente ante la vuelta a la vida cotidiana: las formas de trabajo han cambiado para siempre. Las incorporaciones a nuestros puestos serán paulatinas e intermitentes los próximos meses y es muy probable que el trabajo presencial ya nunca sea como fue.

La magnífica Nora Attal, modelo británica de origen marroquí, posó para nuestra portada en Londres fotografiada por Tom Craig, y además de resumir en la producción el tedio del teletrabajo, también refleja algo fundamental en este momento: el parón en las aspiraciones laborales femeninas. Según los datos del Instituto de la Mujer, las mujeres realizan el 70% de las tareas domésticas y las reducciones de jornada son casi exclusivamente femeninas, por lo que el trabajo en remoto nos afecta más. No es solo eso, la realidad del confinamiento ha reajustado ambiciones y objetivos profesionales.

La misma Nora, protagonista de portadas importantes como la del suplemento del *Financial Times*, *How to spend it* –la revista de moda desde que Jo Ellison ocupó su dirección–, la de *Porter* o las de numerosos *Vogue*, imagen de Chanel, Prada, Loewe o Khaite, ha decidido ser más selectiva en sus trabajos, trabajar menos, trabajar mejor, responder al agotamiento de una carrera vertiginosa. ¿De qué sirve comprometerse a viajar, a exponerse, aceptar todos los trabajos posibles?, ¿de qué sirve acumular en medio de una pandemia?

Durante estos meses hemos tenido que convivir con nosotros mismos, quizá demasiado. Nos hemos visto forzados a la incomodidad de revisar creencias. Aquel cuadradito negro que toda

España compartió tras la muerte de George Floyd, pero el silencio ante otros casos más cercanos nos ha empujado a mirar el racismo propio. Por eso nos pareció importante contar con una modelo que representara a la mayoría de la población racializada en España, que es la marroquí. Este es parte de nuestro problema de visibilidad. Como explica Nora Attal hay múltiples discriminaciones: aprendan la palabra Bipoc, acrónimo de negros, indígenas y personas de color y que contiene en sus siglas otros racismos más allá del Black Lives Matter.

La nueva realidad laboral y la diversidad son dos temas que marcarán el próximo curso y que de alguna manera están en esta portada y en estas páginas donde además, grandes nombres de la industria de la moda reflexionan sobre el futuro del sector, que está reaccionando rápido y bien, innovando, afianzando sus comités de diversidad, dirigiéndose a un público nuevo con otras herramientas, creando nuevos perfiles laborales, ensayando fórmulas de difusión, creando políticas inclusivas que se adapten a las demandas cada vez más claras y más transversales del activismo actual.

Sin conceptos abstractos, centrándonos en lo que de verdad creemos que preocupa a los lectores y lo que va a ser de su interés en los próximos meses, les invitamos a acompañarnos en este trabajo interior, que es lo que todos, cada uno a su manera, hemos encontrado en nuestros despachos improvisados.

SOFÍA RUIZ DE VELASCO



# NARCISO

THE NEW EAU DE PARFUM  
AMBRÉE

narciso rodriguez

# EL PAÍS

JUAN LUIS CEBRIÁN  
Presidente de honor

MANUEL MIRAT  
Presidente

ALEJANDRO MARTÍNEZ PEÓN  
Consejero delegado

JAVIER MORENO  
Director EL PAÍS

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ  
Subdirectora



SEPTIEMBRE 2020  
NÚMERO 265

SOFÍA RUIZ DE VELASCO  
Directora

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

ANDREW MCCONOCHIE  
Director de Arte

## REDACCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

## HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO

Almudena Ávalos, Rocío Ayuso, Silvia Ayuso, Borja Bas (Acciones Especiales), Silvia Capafons, Irene Crespo, Clara Diez, Elsa Fernández-Santos, Salomé García, Elvira González, Ores Larios, Juan Lucio (Edición y Cierre), Carlos Megía, Susan Miller, Amaia Odrizola, Miriam Persand, Rafa Rodríguez, Maite Sebastián, Anabel Vázquez, Leticia Vila-Sanjuán. Fotógrafos: Antártica, Tom Craig, Wai Lin Tse, Robert Montgomery, José Morraja, Luis Ridaó, Adriana Roslin, Pablo Zamora.

## MODA

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

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

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

## ARTE

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

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

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

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

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

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

## PUBLICIDAD (Prisa Brand Solutions)

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ DELGADO  
[mafernandez@prisabs.com](mailto:mafernandez@prisabs.com)  
Director comercial Prisa Noticias

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

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

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

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

EXPRESS YOUR WORLDS



**GEOX**  
RESPIRA

Shop online at [GEOX.COM](http://GEOX.COM)

## Tom CRAIG

“Soy un explorador irredento de las posibilidades de la luz”

Ha hecho fotos para *Vogue* o *Vanity Fair*, pero también ha sido un intrépido reportero.

Ha acompañado a Martin Amis en su crónica de la violencia en Colombia o a Tracy Chevalier en su relato de los problemas de violencia contra las mujeres en Burundi.

Este mes, nuestra portada es suya.

*Tocar poder importa. Pág. 90*



## Pablo ZAMORA

“Vi a Bárbara y a Irene en ‘Hermanas’ y me impresionó”

Este fotógrafo santanderino descubrió su vocación gracias a su madre, quien tomaba instantáneas para las grandes revistas de decoración de España. Ahora él publica en cabeceras de referencia como *AD* o *Vogue*. En este número retrata a Bárbara Lennie e Irene Escolar. *Ellas mandan en este escenario. Pág. 44*

## Adriana ROSLIN

“Quiero conseguir un impacto estético, pero también uno social”

Esta fotógrafa y directora de arte madrileña, conoce tan bien la industria de la moda como la de la música. Ha creado editoriales y campañas para revistas independientes como *i-D Spain* o *METAL Magazine* y para grandes marcas como Loewe.

*Expresión personal. Pág. 26*



## José MORRAJA

“Para mí la fotografía es una especie de diario personal”

Se define como curioso y tímido, aunque dice que de no haber sido fotógrafo, habría sido bailarín. Carolina Herrera, Diesel, Reebok, Swatch o YSL se cuentan entre sus clientes. Para *S Moda* ha fotografiado la nueva colección de Dossena para Paco Rabanne. *Heroínas modernas. Pág. 72*

## Anabel VÁZQUEZ

“Cuando estoy triste miro peinados en Instagram”

Su trayectoria es tan heterodoxa como entretenida; la vida la ha llevado a lugares tan dispares como el MoMA de Nueva York o Loewe, pero no ha dejado de publicar en medios españoles y latinoamericanos desde los años noventa. Le gusta escribir sobre la espuma de los días.

*El pelo. Pág. 159*



# GIORGIO ARMANI

Adria Arjona

armanibeauty.com

I AM WHAT I LIVE

RELLENABLE,  
MAS RESPONSABLE,  
DESCUBRE



# MY WAY

THE NEW FEMININE FRAGRANCE



LA MIRA  
DA

EL FUTURO  
DE LAS  
PASARELAS  
TENIA QUE  
*PASAR POR  
LO VIRTUAL,  
PERO NADIE  
PENSO LO  
COMPLICADO  
QUE PODRIA  
SER*

Texto RAFA RODRÍGUEZ





Un instante del festival internacional de la moda independiente OFF MODO de Vic (Barcelona).



**E**l vídeo mató a la estrella de la moda. Al menos, ha hecho sangre de ella. Y la ha dejado con algunas vergüenzas al aire. Es lo que ocurre cuando se confía todo al *marketing*, que se te pueden ver las costuras por mucho artificio esteticista en el que lo envuelvas. Si la experiencia de estos últimos meses de aislamiento y disrupción física ha servido para algo, por lo que respecta a la industria del vestir, ha sido para constatar que lo único que importa es la historia que hay detrás de una prenda, cómo y por qué ha sido concebida, no la impostura más o menos artística de la que se pueda acompañar. El contenido antes que el continente. Que tampoco es que no se supiera ya, pero parece que se había olvidado, sobre todo observando la retahíla de ejercicios virtuales con los que los principales agentes del sector han querido salir al paso de la cancelación de desfiles y presentaciones a consecuencia de la pandemia que está cambiando nuestra percepción del mundo.

La solución digital, en forma de retransmisiones *online*, cortos o *fashion films* (¿siguen llamándose así?) no ha resultado del todo satisfactoria ni, mucho menos, definitiva. A la cacareada nueva vía de expresión por la gracia del píxel para marcas y creadores le falta camino por recorrer, en especial por lo que se refiere a la emoción. A la capacidad para involucrar al espectador, esto es. El desfile como experiencia colectiva con la que una determinada audiencia pueda identificarse siempre ha formado parte de la expresión de la moda. Las primeras presentaciones

>



Multiple Views primavera 2021, visión de Willy Vanderperre del desfile de Prada *que nunca ocurrió*. Desfile de Valentino AC otoño-invierno 2020-2021.

fundamental. Sobre todo cuando aún no se sabe manejar. Por eso de la tediosa sucesión de experimentos visuales para ordenador, móvil

documentadas, a principios del siglo XX, ya referían colecciones dramatizadas que enfatizaban sus discursos. En 1910, Lucile Ltd., la casa fundada por la británica Lucy Duff-Gordon, tenía la costumbre de organizar eventos para su distinguida clientela en los que mostraba, de forma teatral y arropados por juegos de luces y música de orquesta de cuerdas, lo que llamaba «trajes emocionales», vestidos de tarde y noche a los que daba nombres descriptivos inspirados por la literatura, la historia, la cultura popular de la época y hasta la personalidad de las mujeres a los que iban dirigidos. Diríase que con Lucile se establecieron las bases del actual sistema de comunicación del negocio, el medio para transmitir –o inspirar– al público las intenciones de sus creadores, una idea que Alexander McQueen y John Galliano llevarían al paroxismo a partir de mediados de los noventa. Sin embargo, lo que hemos estado viendo pasar ante la pantalla desde mayo hasta prácticamente hace unas semanas, entre la alta costura, las líneas *resort*, las precolecciones de otoño y el hombre de la próxima primavera-verano (lo de vamos a producir menos, mejor lo dejamos para otra pandemia, claro), ha sido uno de los mayores alardes de incomunicación –o diálogo fallido– observados en tiempos, síntoma de un negocio que a pesar de todas sus buenas intenciones no escarmienta.

Se suponía que este iba a ser el momento. Que la extrema situación social, económica, medioambiental y hasta política abierta en canal por la actual crisis sanitaria tenía que ayudar al cambio, a «repensar el sistema», que dicen algunos. Por supuesto, la problemática no era nueva, que el negocio hace estructuralmente aguas desde mucho antes de la covid-19, empezando por un calendario de pasarelas que, en realidad, va en contra del ciclo natural indumentario. Pero ¿dan una respuesta las películas realizadas, los vídeos de autor en los que la mayoría de las veces ni se aprecia la ropa, a las necesidades del momento? Y ¿qué sentido tiene irse a la Provenza o a Shanghái a montar un desfile destinado al *streaming*? Parece que al menos de momento la respuesta es no.

Lo que antes no era más que un mero refuerzo a la comunicación de marca no puede convertirse en su herramienta

o tableta que solo han dado pie a una serie de frustrantes desconciertos, los desfiles que han sabido aprovechar de forma absolutamente efectiva las posibilidades digitales se enumeran con los dedos de una mano. El de Maison Margiela, por ejemplo, porque en 50 minutos documenta el prodigioso proceso creativo de la colección Artisanal de este otoño-invierno, de los vericuetos de la mente de su director artístico, John Galliano, al resolutivo hacer de un equipo distanciado por la cuarentena, con la cámara del fotógrafo y realizador Nick Knight en plan *voyeur*. Algo similar en concepto a la puesta en escena digital de la línea crucero de Gucci, 12 horas de retransmisión en directo de los preparativos de lo que hubiera sido un desfile, intercalados con imágenes de las prendas lucidas por el nutrido contingente de diseñadores de la firma que lidera Alessandro Michele. De los 11 minutos de vídeo a propósito de la propuesta masculina para la primavera-verano 2021 de Prada, desmenuzada en cinco piezas cortísimas firmadas con desigual fortuna por Willy Vanderperre, Juergen Teller, Joanna Piotrowska, Martine

Syms y Terence Nance, lo mejor que puede decirse es que hacen justicia a una colección soberbia. Todo lo demás aún no ha madurado. Con la presentación de las colecciones de *prêt-à-porter* femenino para la primavera-verano 2021 en ciernes, la cuestión parece estar en tablas. Nueva York, Londres, Milán, París e incluso Madrid han anunciado sus intenciones de combinar presencia física y virtual, aunque sin especificar cómo ni cuándo. Shanghái, Seúl y Tokio, por el contrario, están decididas a volver a la vieja normalidad, medidas de seguridad sanitarias mediante. Un ejemplo que ya han puesto en marcha en Off Modo, festival independiente consagrado a creadores fuera del circuito corporativo que nació a finales de julio en Vic (Barcelona) de la mano del que fuera ideólogo del O80, Vicenç Mustarós. Si el propósito es en verdad reiniciar el sistema, darle carpetazo a las tendencias con fecha de caducidad, invertir en sostenibilidad y garantizarles al fin espacio a esos talentos emergentes –los auténticos agentes del cambio– que no pueden costearse su presencia en las pasarela de rigor, el camino aún está por emprender ●



# RITUALES PARA PONER TU PIEL A PUNTO

*La nueva realidad reclama también buenas medidas para tu bienestar. En Natura Bissé han dado con las claves para seguir cuidándote por dentro y por fuera.*



## UNA DOSIS EXTRA DE ENERGÍA

Desde Perfumerías Tin Tin, de Palma de Mallorca, nos recomiendan el aliado perfecto para estos días al sol, el lanzamiento más radiante de Natura Bissé. «El C+C Vitamin Sheer Fluid (84,70 €) es un producto completo: un fluido reafirmante, con vitamina C, que aporta mucha luminosidad e hidratación antioxidante; y además es ligero, combate los signos causados por el estrés y tiene protección solar y color».

**H**an sido meses difíciles, también para tu piel. En Natura Bissé, referente en innovación cosmética de lujo desde hace 40 años, siguen velando por ti. De ahí sus protocolos para centros de estética que aplican sus tratamientos. Lo explica Marta García, de Marta García Esteticistas (Oviedo): «Los técnicos trabajan con los EPI (mascarillas FP2, pantalla, uniformes que se desinfectan cada día a más de 60 grados y lavado de manos constante) y cada cabina se higieniza con vapor, ozono y virucidas tras cada tratamiento. Los equipos se desinfectan antes y después, se utilizan desechables y se recoge el material de lavandería para evitar contaminación cruzada». Así garantizan, por ejemplo, que Diamond Cocoon Experience, el tratamiento prebiótico antipolución de Natura Bissé con técnicas de quiromasaje facial, preserve su poder fortalecedor, purificador y reparador con total seguridad y excelencia. María A. Delgado, del tinerfeño Centro Salud Estética Dr. Antonio García, lo secunda y apunta: «Pasar de la reclusión al verano no ha beneficiado nada a la piel. En los meses posvacacionales enfocaremos el trabajo en tratamientos despigmentantes, unificadores de tono e iluminadores, y a conseguir que recupere la hidratación». Algo que solo se logra dejándola en las mejores manos.



## UN ICONO INFALIBLE

Para las pieles más exigentes, una energía antiedad extra. Con Diamond Extreme (280 €), de la icónica Diamond Collection de Natura Bissé, tenemos todas las garantías para obtener resultados óptimos. Para Perfumerías Tin Tin «es una apuesta segura. La textura gel crema es la más vendida en esta época por ser ligera y de rápida penetración».



## MÁS ALLÁ DEL ROSTRO

Natura Bissé también planta cara al envejecimiento de cuello y escote con Inhibit Tensolift Neck Cream (185 €). Nos explican la importancia de atenderlos desde el Centro de Salud Estética Dr. Antonio García: «Suelen ser los grandes olvidados en las rutinas diarias, por eso insistimos mucho en su cuidado, tanto en cabina como al continuar el tratamiento en casa».

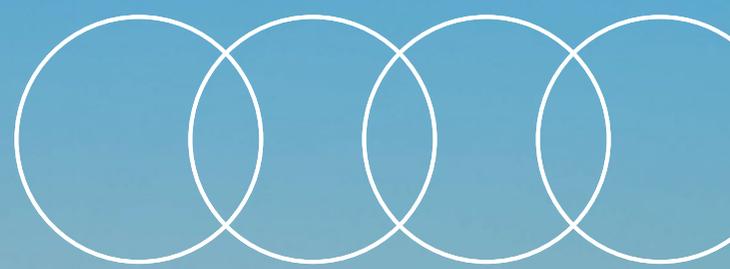
# Nunca sabes dónde vas a encontrar a tu alma gemela.

Nuevo Audi A3 Sportback.  
That's connection.



Dicen que todos tenemos un alter ego. Y que solo hay que encontrarlo. Quizás, tú ya lo has hecho. El nuevo Audi A3 Sportback se adapta a tu estado de ánimo con sistemas como el Audi drive select, con varios modos de conducción, o la iluminación ambiental con 32 colores. Incluye innovaciones como el MMI con pantalla táctil integrada de 10,1" y los faros Audi Matrix LED con firma lumínica digital. Un automóvil con carácter deportivo y la tecnología más puntera que, junto a su motor de gasolina, diésel o híbrido enchufable te hace sentir que todo encaja contigo. [audi.es/A3ThatsConnection](https://www.audi.es/A3ThatsConnection)

Nuevo Audi A3 Sportback. Emisiones combinadas de CO<sub>2</sub> (g/km): 111 - 145 (NEDC: 92 - 116 g/km). Consumo combinado de combustible (l/100 km): 4,3 - 6,4



# TIEMPOS CONFUSOS

En seis meses que parecen seis años, la moda ha cambiado muchos de sus pequeños hábitos, aunque algunos sigan empeñados en mantenerlos a toda costa.

Texto LETICIA GARCÍA

## VIEJA NORMALIDAD



¿Qué ha sido de las largas colas en las tiendas para comprar una colección cápsula?



Hubo un tiempo en el que casi todas las modelos famosas eran blancas e idénticas y, por desgracia, nadie decía nada.



¿Lo escuchan? Es el silencio a falta de eventos diarios con las mismas *celebrities*.



Antes de ayer se producían de media ocho colecciones al año. Y la mitad acababan quemándose.



Hace un año el miriñaque volvía a la pasarela. Parecía una locura. Ahora es la prenda de la distancia social.



Marine Serre, Vivienne Westwood o Balenciaga podrían hacer una campaña conjunta titulada: «Odio decir que ya lo dije».

¿Comprar lujo en Internet? ¿Y de segunda mano? No solo es sostenible y barato, a veces es hasta más divertido.



## NOSTALGIA



¿Por qué nos empeñamos en seguir tendencias en lugar de crear las nuestras?



En la era de la naturalidad, ¿es necesario convertir a los modelos en contorsionistas?



Lo crean o no hay quien persiste en diseñar ropa de fiesta (Dior, por ejemplo) y es motivo de alegría.

Es muy difícil concebir la moda sin sus desfiles. Por eso el *show* continúa, aunque sea sin invitados.



Hay dos bandos: los que necesitan ser sostenibles en dos días y los que les llevan años de ventaja.

Un desfile mixto es un desfile actual, aunque sea más largo.

No se trata de grabar un desfile, sino de saber comunicar la colección en video.



Ya lo dice la palabra: la diversidad es diversa, pero es real. Y la moda debe reflejar esa realidad.

## NUEVA NORMALIDAD

ARRIBA, A LA IZDA.: GIAMBATTISTA VALU PARA H&M, "CASTING" DE MODELOS DE CALVIN LUO; ADRIANA LIMA, GIGI HADID Y JOSEPHINE SKRIVER EN UNA FIESTA EN NUEVA YORK. LOEWE P-V 2020, BIRKENSTOCK DISEÑADAS POR PROENZA SCHOULER, IMAGEN DE THEREALREAL Y DESFILES DE MARINE SERRE 01-2019-20 Y VIVIENNE WESTWOOD P-V 2013. DEBAJO, IZDA: DESFILES 01-2020-21 DE CHRISTOPHER JOHN ROGERS, BOTTEGA VENETA Y HALPERN, COLECCIÓN "PRE-FALL" 2020 DE FENDI Y DESFILE DE DIOR RESORT 2021. A LA DCHA.: CAMISETA DE REDEMPTION, "BACKSTAGE" DE GUCCI 01-2020-21, DESFILE DIGITAL DE IRIS VAN HERPEN AC 01-2020-21 Y DESFILE DE ALEXANDER MCQUEEN 01-2020-21. FOTOS: IMAX TREE, RYAN MCVAY / CINDY ORD / KRISTY SPAROW / NOAM GALAI / STEFANIA D'ALESSANDRO / GETTY IMAGES PARA MAYBELLINE NEW YORK Y PARA NYFW, CORTESÍA DE LAS FIRMAS.



DO PENEDES

Una amiga celebraba su boda en Mallorca. Estábamos cada una en su habitación, a veinte minutos de que saliera el bus para la ceremonia, cuando abro la maleta para planchar el vestido y... ¡dra-ma! Me lo había olvidado. Ninguna tenía nada largo para dejarme así que cogí el pareo de la playa, busqué un tutorial en internet y *voilà*.

## NOS UNEN MIL HISTORIAS

Si tu también quieres que te ilustremos una anécdota con amigos, participa en

[VINAESMERALDA.COM](http://VINAESMERALDA.COM)

WINEinMODERATION

ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR

# EXPRESIÓN PERSONAL

*En una temporada ecléctica y sin estilos definidos, las prendas por separado cobran el protagonismo. Es el momento de que las texturas, los colores y los juegos de longitudes creen un nuevo lenguaje.*

**Fotos: Adriana Roslin Estilismo: Paula Delgado**





Abrigo (3.900 €)  
y botas (1.990 €), ambos  
de BALENCIAGA.  
Bolso Doma Insignia  
de CAROLINA  
HERRERA (1.200 €).



Vestido de ELISABETTA  
FRANCHI (806 €), botines  
de CAMPERLAB (350 €) y,  
delante, bolso de MARELLA  
(185 €). En la otra página,  
mono de FENDI (c. p. v.).

LA MIRADA CLAVES





En la página anterior, vestido de lentejuelas de BOTTEGA VENETA (c. p. v.) y pendiente *earcuff* de THOMAS SABO (29 €). En esta página, abrigo de borrego de DOLCE & GABBANA (c. p. v.).



# OTRO TACTO

*El borrego sale al exterior y se convierte en el tejido estrella de las prendas de abrigo.*



De arriba abajo y de izda. a dcha., abrigo verde de HERNO (c. p. v.), chaqueta de ISABEL MARANT (2.170 €), abrigo beis de MAX MARA (1.810 €), chaqueta azul de BALENCIAGA (c. p. v.) y abrigo de cuero y borrego de LONGCHAMP (3.200 €).



En la foto, falda de GUESS (159 €), chaqueta de piel de SANDRO (595 €), bolso de MANGO (19,99 €), botas de MARELLA (342 €) y anillo de APODEMIA (25 €).



# SEGUNDA PIEL

*El cuero multicolor ya no es solo cosa de accesorios. Ahora da forma a cualquier prenda imaginable y se lleva combinado.*



De izda. a dcha. y de arriba abajo, vestido de piel sintética de STELLA MCCARTNEY (c. p. v.), bolso Jackie 1961 de GUCCI (1.600 €), chaqueta de napa de LONGCHAMP (750 €), pantalón de ACNE STUDIOS (620 €), short de VALENTINO (c. p. v.) y bolso burdeos de SANDRO (195 €).





Vestido de  
organza de  
NINA RICCI  
(c. p. v.) y bota de  
MARELLA (342 €).



Abrigo de HERNO  
(2.540 €), vestido  
de SPORTMAX  
(675 €) y pendiente de  
THOMAS SABO (25 €).



Cazadora de piel (229 €) y bermudas de piel (199 €), ambas de UTERQÜE, y botas altas de MARELLA (342 €).  
Modelo: *Mia Gruenwald* (Uno Models). Maquillaje y peluquería: *Sara Ayala* (Kasteel Artist Management). Asistente de fotografía: *Carlos Folmo*. Agradecimientos: *Espacio ACdO / Álvaro Catalán de Ocón*. *Fernando Díaz de Mendoza 9, Madrid*. Tel: +34 911 73 52 73 (acdo.es).

# NUOVA ALTURA

*Con bermudas o faldas a media pierna, las botas altas marcan el paso de la temporada.*

De arriba abajo, bota efecto cocodrilo de GUESS (199 €), botas estilo cowboy de ISABEL MARANT (c. p. v.), bota negra de MANGO (59,99 €) y bota beis de BOTTEGA VENETA (c. p. v.).





Izda., funda de móvil de LOUIS VUITTON (275 €); arriba, gafas La Habana de DOLCE & GABBANA (152 €). Y a la dcha., Galaxy X Flip de SAMSUNG (c. p. v.).



Funda MacBook PRO de APPLE en EL CORTE INGLÉS (175 €). Auriculares BEATS SOLO (300 €). Y cuarzo para masajes faciales de SEPHORA (33 €).



# HACER CLIC

*Los artilugios tradicionales se mezclan con la tecnología más sofisticada para ayudarnos a conectar y desconectar.*



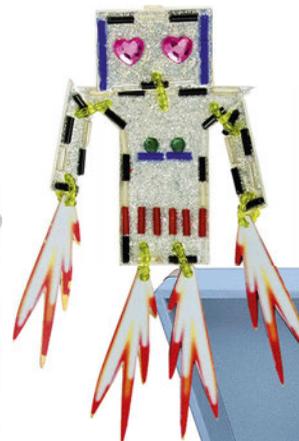
Arriba, llavero Santos de CARTIER (425 €). Izda. arriba, cepillo facial FOREO Luna (119 €), y abajo, rodillo de jade de SEPHORA (32 €).



Arriba, altavoz Megaboom 3 en AMAZON (99 €). Izda., pendiente de BIMBA Y LOLA (c. p. v.). Abajo, tocadiscos CROSLEY en AMAZON (79 €).



Sobre estas líneas, funda de airpods de BOTTEGA VENETA (c. p. v.); y a la izquierda, difusor de aceites esenciales de VITRUVI (101 €).





### SEGURO

El nuevo Jazz híbrido incorpora de serie el avanzado Honda Sensing, un conjunto de tecnologías de seguridad activa para que el conductor y los suyos viajen más seguros.

# ELEGANCIA URBANA

*El nuevo Jazz híbrido de Honda es un ejercicio de diseño y funcionalidad: un coche sofisticado y vanguardista, perfecto para recorrer la ciudad.*

La arquitecta Macarena Gea recuerda los viajes que hacía con su abuela por Madrid, ese recorrido que ahora rememora al volante del nuevo Honda Jazz híbrido y que podéis encontrar en nuestra edición digital. «Es muy fácil de conducir y supermanejable para la ciudad», confiesa. La marca también ha hecho ejercicio de retrospectiva para diseñar el perfecto aliado urbano. Cuenta con la avanzada tecnología híbrida e:HEV, que combina dos motores eléctricos con uno de gasolina i-VTEC de 1,5 litros, para una conducción más suave y eficiente. Otro punto fuerte es su conectividad: esta generación de Honda Connect viene con una pantalla táctil de alta resolución, con Apple CarPlay™, Android Auto™ integrado y la *app* My Honda+, así como con el Asistente Personal de Honda, con una capacidad de entendimiento contextual única.



### AMPLIO Y CÓMODO

El nuevo Honda Jazz sorprende por su parabrisas panorámico y un gran habitáculo con materiales de alta calidad.



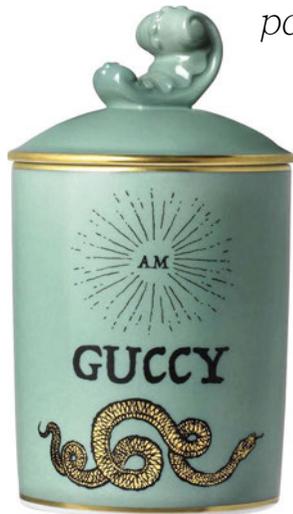
### MÁS VERSATILIDAD

Está equipado con los asientos multiconfigurables Honda Magic Seats, para encajarlos a nuestro estilo de vida.



# ESPACIO ÍNTIMO

*Nuestras casas son a la vez, en estos momentos extraños, refugio y lugar de trabajo. Aquí, ítems para un tiempo hogareño más bello.*



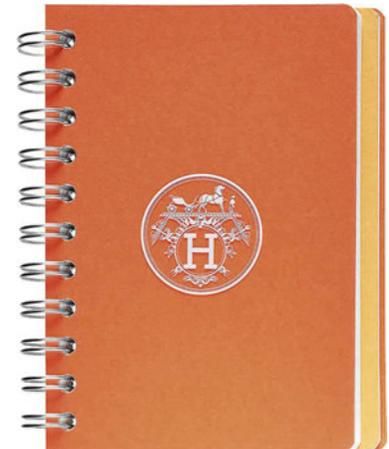
Arriba, caja de piel de ternera con flor de LOEWE (390 €). A la izquierda, revistero de la diseñadora LOLA LELY, disponible en The New Craftsmen (c. p. v.). Junto a estas líneas, vela mediana con serpiente Esotericum de GUCCI (250 €).

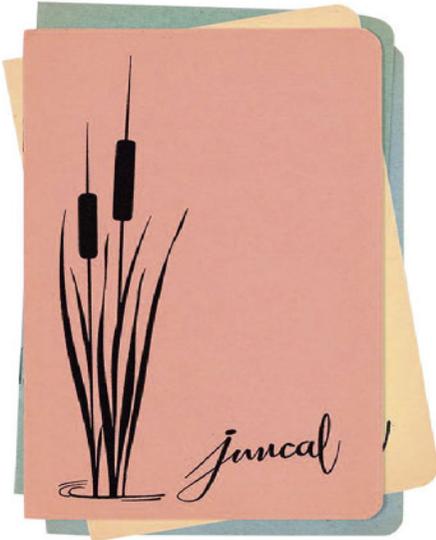


Abajo, banco de madera lacado en rosa de LE BERRE VEVAUD (1.540 €). A la derecha, tarros de colores de cristal tintado de HELLE MARDAHL (c. p. v.). Abajo, zapatillas de gamuza amarilla de BELGIAN SHOES (450 €).



Arriba, lámpara Ornella Golden Seawaves de ARMANI HOME (c. p. v.). A la derecha, mascarilla de seda de THE VAMPIRE'S WIFE (50 €). Abajo, recarga de hojas para cuaderno Ulysse de HERMÈS (68 €).





A la izquierda y en el centro, cuaderno y juego de lápices de PRESENT AND CORRECT (c. p. v.). A la derecha, fuente de RACHAEL COCKER a la venta en The New Craftsmen (300 €).



Debajo, manta de mohair de LOEWE en azul marino (790 €). A la derecha, retrato tejido titulado *Fashionista*, de la artista JANE LANDAU (350 €). Debajo, jersey color coral de GUESS (c. p. v.).



Maillot de OYSHO (c. p. v.).



Sobre estas líneas, gomas de borrar de PRESENT AND CORRECT (c. p. v.); a la derecha, recipientes Skadis de IKEA (5 €) y mocasín de cuero rosa de BIMBA Y LOLA (175 €). A la izquierda, vela de LE LABO (63 €).



El mocasín Monk, en piel  
trenzada, de HERMÈS  
(c. p. v.) debutó en la  
pasarela de la *maison*  
francesa con su colección  
otoño-invierno 2020-21.



# ELECCIÓN CONSCIENTE

*La comodidad es la obsesión de Pierre Hardy,  
diseñador de calzado de Hermès.*

# LÍNEAS PURAS

*Para Renzo Piano la arquitectura es el arte de crear refugios. El bolso que ideó para Max Mara sigue siendo uno cinco años después.*



Bolso Whitney, de MAX MARA (719 €/e. u.) confeccionado en cuero, en tono frambuesa y azul eléctrico. Lleva una bandolera de quita y pon, para colgar al hombro o llevar en la mano.

# NO ES COMO LAS DEMÁS

*Mentora de Naomi o Tyra Banks, Bethann Hardison lleva medio siglo luchando por la diversidad racial en la industria.*

Texto LETICIA GARCÍA

**E**stá pasando. Y ya no hay vuelta atrás», sentencia Bethann Hardison. Para alguien que lleva casi 50 años luchando por la diversidad racial, contemplar lo que ella llama «los movimientos», es decir, las protestas que han desatado los asesinatos de George Floyd y Breonna Taylor es algo similar a cumplir un gran sueño. «Es que ya no solo es una cosa circunscrita a los Estados Unidos, con la que el resto del mundo puede empatizar o no. Ahora las protestas están surgiendo en todas partes», cuenta al teléfono desde Nueva York. Hardison ha hecho muchas cosas dentro del sector: ha sido vendedora, modelo, agente, directora de *casting*... pero por encima de todo ha sido y es activista. Es lo que ocurre cuando has sido considerada durante años 'la exótica' o 'la excepción'.

Descubierta en los años sesenta por Willi Smith, el diseñador afroamericano al que hoy se reivindica como padre del *streetwear*, Bethann comenzó a ganar popularidad como modelo, una fama que culminó con la mítica 'Batalla de Versalles' en 1973. Aquel desfile, celebrado en el palacio francés, y que fue una especie de competición entre diseñadores franceses y estadounidenses, lanzó a la fama a varias modelos no caucásicas: Pat Cleveland, China Machado, Beverly Johnson o la propia Bethann. «Fue



un gran momento, porque nosotras estábamos muy circunscritas a los círculos de la moda afroamericana, y empezamos a aparecer en revistas y pasarelas importantes», recuerda. Pero decidió prescindir de la fama y trabajar en la sombra: primero fundó su propia agencia, Bethann Management, en 1984, y cinco años después creaba Black Girls Coalition, una empresa que ofrecía orientación a modelos de color y que marcó un antes y un después en la historia de la moda reciente. Amadrinó a mujeres como Tyra Banks o Naomi Campbell (ambas la llaman Mamá Bethann) y comenzó una cruzada mediática por la igualdad racial con su compañera de vida, Iman, que por entonces se encontraba en la cima de su carrera. Fueron ellas las que, ya a principios de los 2000, la



llamaron pidiendo ayuda. «Por entonces vivía en México. Y me dijeron: tienes que volver y ayudarnos, la situación empeora», dice. Con ‘situación’ se refiere al panorama desolador que se vivió en materia de diversidad hace una década. «Las marcas decían: ‘Solo caucásicas’ o ‘queremos una modelo negra, pero solo una’», recuerda. Así que volvió a la lucha. Fundó la asociación Diversity Coalition junto a Campbell e Iman y juntas se pasearon por todos los programas en *prime time* denunciando la situación. Escribieron cartas abiertas a los organismos públicos, e incluso publicaron una ‘lista de la vergüenza’, enumerando las firmas y los directores de *casting* que habían caído en prácticas racistas.

«Pero creo que ahora la cosa va a cambiar, porque está pasando algo insólito: la gente está perdiendo el miedo», opina. «Muchos están denunciando abusos y discriminaciones en grandes compañías. Eso antes no pasaba», comenta esperanzada. La crisis provocada por la pandemia tiene dos caras: «Es

devastadora para la industria. Mira todos los grandes almacenes y las marcas que están cerrando», comenta. «Por lo demás, las dinámicas del sector no cambiarán mucho en esencia: los ricos siguen siendo ricos y pidiendo cosas de ricos. Aunque sí creo que la crisis ha puesto de manifiesto lo que falla. Ahora la gente lo sabe, y la moda no puede dar la espalda a la realidad».

*“Está ocurriendo algo insólito: la gente ha perdido el miedo y está denunciando prácticas racistas en grandes empresas”*

En un momento histórico como este, Bethann sigue siendo necesaria.

Hace un año recibió la llamada de Gucci para que formara parte de Change Makers, un proyecto que fomenta la diversidad en su propia casa y apoya pequeñas iniciativas relacionadas con la moda. «Me encanta la forma de pensar de Alessandro Michele. Todo lo que hace siempre va ligado a lo social. Ahora ha decidido que solo va a hacer dos colecciones al año. Fíjate si es arriesgado, pero el mundo está por encima del negocio», opina Hardison. Por otro lado, trabaja en la sombra asesorando a diseñadores afroamericanos y trabajando por su visibilización junto a organismos como el CFDA, el consejo de diseñadores norteamericanos. «No me gusta la etiqueta de ‘diseñador negro’, por supuesto, pero sí creo en la fuerza de la comunidad, aunque cada uno sea muy distinto: Pyer Moss es bastante radical. LaQuan Smith es joven y fresco...», dice. «Pero no es mi momento, es el de la gente joven. Las nuevas generaciones son las que están alzando la voz». Y añade: «La moda es una herramienta social. Es ahora cuando hay que denunciar y poner sobre la mesa temas que nos afectan a todos, cada uno desde su campo», explica. «Párate a pensar un segundo: ¿tú, desde los medios de comunicación, cómo te aproximas a ello? ¿Qué puedes hacer para informar de verdad? Para cambiar las cosas de verdad todos los que estamos en esto tenemos que hacernos esa pregunta» ●



En la otra página, Bethann en la campaña *pre-fall* 2020 de Gucci. En esta, de arriba abajo: en un editorial para Stephen Burrows, con Naomi Campbell e Iman, y debajo, en una imagen con Tim Blanks, Pyer Moss, LaQuan Smith y Patrick Robinson.



FOTOS: BRUCE GILDEN PARA GUCCI, OLIVIERO TOSCANI / CONDE NAST, MIKE COPPOLA / JOHANNY NUNEZ / SAMIR HUSSEIN / WIREIMAGE / GETTY IMAGES.

# ELLAS MANDAN EN ESTE ESCENARIO

*En 2018 coincidieron por primera vez sobre las tablas en 'Hermanas'. Ahora Bárbara Lennie e Irene Escolar llevan esa y otras cinco obras de teatro actuales a la pantalla con 'Escenario 0', de HBO. Ellas son las jefas.*  
**Texto: Ana Fernández Abad Fotos: Pablo Zamora**  
**Estilismo: Natalia Bengoechea**



Bárbara Lennie, con cazadora de cuero beis de HERMÈS, e Irene Escolar, con vestido lazuli en cuero fluido de ISABEL MARANT.

Lennie luce abrigo  
drapeado asimétrico  
de cuero, cinturón  
ancho con hebilla  
dorada y botas, todo de  
ALEXANDER MCQUEEN.



**R**ecuerdan que todo tomó forma durante el confinamiento, en esas llamadas, videollamadas y mensajes en los que las actrices Bárbara Lennie (Madrid, 1984) e Irene Escolar (Madrid, 1988) trataban de imaginar los horizontes de un futuro laboral pospandemia. «Tomamos conciencia de la dificultad que iba a tener el arte para salir adelante en esta nueva situación que estamos viviendo, nos preguntamos qué iba a pasar con el teatro, con el cine, de qué manera se iba a poder rodar, actuar...», explica Escolar. Ante tantas dudas e incertidumbre, solo encontraron una salida, añade rotunda Lennie: «Teníamos que seguir creando». Apunta que «las perspectivas eran muy malas, en Francia se paraba todo hasta 2021, *Las ficciones* [que ambas iban a representar en junio junto a Carmen Machi en el Teatro Kamikaze] se cayó, como todo alrededor». Les rodaba por la cabeza la idea de grabar *Hermanas*, la obra de teatro que las unió por primera vez sobre las tablas en 2018, y esta crisis hizo que esa idea germinara en oportunidad: así nació *Escenario 0*, un proyecto de seis obras de teatro hechas película que se podrá ver a partir del 13 de septiembre en HBO.

Aunque la idea podría sonar a una actualización del recordado *Estudio 1* –programa que llevó el teatro a Televisión Española entre 1965 y 1984–, Escolar defiende que se trata de algo radicalmente distinto: «No tiene nada que ver con los *estudios 1*, porque la técnica teatral y la audiovisual han avanzado desde cuando se hacían y todo ha cambiado. Hay paralelismos, los *estudios 1* fueron una manera de acercar el teatro al público en un tiempo en el que solo existía una cadena de televisión, pero también es un planteamiento diferente. *Escenario 0* apuesta por textos que no han podido llegar a mucha gente, la mayoría de estas obras se han representado solo en Madrid o en Barcelona». Porque los seis títulos elegidos –*Hermanas*, *Juicio a una zorra*, *Los mariachis*, *Mammón*, *Todo el tiempo del mundo* y *Vania*– tienen en común que son propuestas de

autores actuales. «Buscamos hacer un retrato de la escena contemporánea española. Es una manera de acercar esos montajes a más gente y de reivindicar a nuestros dramaturgos, porque tenemos una generación muy potente y heterogénea», subraya Lennie. De ahí la variedad temática: feminismo, corrupción política, relaciones personales... «El teatro ha de ser ese lugar en el que uno ve la realidad que ocurre a su alrededor. Por eso era interesante explorar la dramaturgia contemporánea, que es un reflejo de todos los *inputs* que tenemos ahora en nuestra sociedad, nuestra vida, los problemas que nos atañen... Sí, ha de ser un reflejo de todo eso y una posibilidad de revisarse, de cuestionarse», explica Escolar. Porque, argumenta Lennie, «el activismo no solo tiene que ver con un teatro claramente político y militante; hablar del ser humano bien, sabiamente, también es una manera de activismo».

Este proyecto supone un paso más en sus carreras: por primera vez, además de intérpretes, son creadoras y productoras ejecutivas. Ellas mandan en ese *Escenario 0*, son quienes toman decisiones, generan ideas y asumen riesgos. Pese a tratarse de dos actrices respetadas por su trabajo sobre las tablas –Escolar, nieta de Irene Gutiérrez Caba, pertenece a una estirpe ligada a los escenaristas, y Lennie ganó un Max por su trabajo en *Veraneantes*– y también reconocidas en el cine con sendos premios Goya –Lennie lo logró como actriz protagonista en 2015 por *Magical Girl* y Escolar se llevó el de actriz revelación en 2016 por *Un otoño sin Berlín*– aseguran que no ha resultado sencillo sacar adelante su proyecto personal. «Campos como el de la producción ejecutiva son mucho más masculinos, sigue siendo difícil entrar ahí», sentencia Lennie. Su socia confirma que se emplean distintos baremos para juzgar el trabajo: «Nos estamos encontrando con un cuestionamiento mayor por el hecho de ser nosotras, de ser mujeres y jóvenes. Te das cuenta de >

“EL RETO ES INTENTAR CREAR  
COMUNIDAD (...) HAY QUE ACABAR  
CON ESO QUE PESA EN ESPAÑA DE  
DIFERENCIAR ‘LOS QUE VIENEN  
DEL CINE’ Y ‘LOS QUE VIENEN DEL  
TEATRO’. LOS DOS UNIVERSOS NO  
TIENEN QUE ENFRENTARSE”

BÁRBARA LENNIE



Escolar lleva jersey de UNIQLO U, falda de piel de TOD'S y botas Bruna de HERMÈS, y Lennie jersey de UNIQLO U, vestido de manga corta con cinturón de FABIANA FILIPPI y botas de ISABEL MARANT. Obras sobre lienzo de Vivian Suter. En la siguiente página, Escolar con vestido de cuero estilo ciclista de LOUIS VUITTON, ante dos piezas de la artista Tania Pérez Córdova.

que es algo tan intrínseco, arraigado... Hay comportamientos que ni se reflexionan, se da por hecho que es así. Están tan asumidos que incluso tú misma tienes que decir 'No, esto no es así'.

Al abordar este tema una acaba las frases de la otra, reconocen que el movimiento MeToo y la cuarta ola feminista «han permitido una toma de conciencia y puesto una realidad sobre la mesa», pero lamentan que cuando estos logros «comienzan a hacerse realidad las complicaciones por ser una mujer son mucho más grandes, y son perturbadoras en momentos». Aun así, cada vez más actrices deciden explorar estas facetas, para crear otros tipos de papeles femeninos y decidir proyectos, como han hecho Reese Witherspoon y Nicole Kidman con *Big Little Lies*, Phoebe Waller-Bridge con *Fleabag* y *Killing Eve* o Michaela Coel con *Chewing Gum* y *Podría destruirte*. «No es tan fácil trabajar ni hay tantos papeles interesantes. En este país hay muchas más actrices y mejores actrices que actores y, sin embargo, existen más

personajes protagonistas de hombres que de mujeres. Tenemos que ponernos las pilas y empezar a creernos que podemos ocupar lugares de poder y de decisión. Estamos rodeadas de compañeras y amigas con ideas, con talento. Esto solo es el inicio», enfatiza Lennie. Escolar sostiene que la decisión de crear el concepto de *Escenario 0* y ser sus productoras ejecutivas les ha servido para saber qué se siente siendo sus propias jefas: «Me gusta tener la opción de poder ser dueña de tu camino y de la manera de hacer, decidir a quién escoger y dónde quieres poner tu energía».

Por el momento, a ninguna le han faltado proyectos en cine, teatro y televisión. Escolar arranca en septiembre la temporada del Teatro de la Abadía con la versión de Àlex Rigola de *La gaviota* de Anton Chéjov, estrenará la serie *Dime quién soy* en Movistar+ y la pandemia hizo que dejara a medio rodar *Competencia oficial*, película protagonizada por Penélope Cruz y Antonio Banderas. «Espero que se retome pronto, tenía una pinta estupenda», dice >

*“AL SER PRODUCTORAS  
EJECUTIVAS NOS HEMOS  
ENCONTRANDO CON UN  
CUESTIONAMIENTO MAYOR POR  
SER MUJERES Y JÓVENES. HAY  
COMPORTAMIENTOS ARRAIGADOS,  
NO SE REFLEXIONA”*

**IRENE ESCOLAR**





con resignación. Porque «los rodajes han cambiado un montón, se está reescribiendo mucho, no se pueden hacer ciertas secuencias, ir a ciertos sitios», indica Lennie, que ya tiene planes en el cine para 2021 y pendiente de estreno la serie *El desorden que dejas* en Netflix. Son conscientes de su buena estrella, pero también han decidido ampliar su bagaje para ser ellas quienes creen las oportunidades, subraya Lennie: «Es complicado que te lleguen buenas historias. Y más con el tiempo. Dicen que a partir de los 40, esa época en la que ya no eres la chica ni la madre siquiera, porque la madre es la de 32, hay 10 años complicados en el audiovisual, y el teatro te salva. A los 50 es otra cosa, eres una mujer madura que ya entró en otra fase, pero ese intermedio es difícil. Y ya está bien».

**A**ntes de arrancar las grabaciones de *Escenario 0*, y para celebrar el final del confinamiento, las dos pasaron tres días en una casa rural en Segovia, algo convertido ya en un ritual previo al inicio de sus proyectos. «Cuando hicimos *Hermanas* por primera vez nos fuimos a una casa preciosa en Portugal unos días para trabajar ese texto, por eso pensamos que estaría bien repetirlo», indica Escolar. Hace unos años se conocían pero no eran amigas, precisa. Ahora son inseparables. Fue Lennie quien sugirió al director y dramaturgo Pascal Rambert que eligiera a Escolar para darle la réplica en aquel montaje de *Hermanas*. «Ire se lanza de una manera... Cuando la conocí pensé:

“CUANDO CONOCÍ A IRENE PENSÉ:  
‘ES MÁS KAMIKAZE QUE YO’.  
COMPARTIMOS UNA ATRACCIÓN  
POR LOS VIAJES SIN MUCHAS  
CERTEZAS. HA SIDO UN PUNTO  
Y APARTE EN MI VIDA, ME HA  
HECHO PENSAR DE OTRA FORMA”

BÁRBARA LENNIE

Lennie, con top de MM6 y pantalón de LOEWE, y Escolar lleva trench de LOEWE y botas altas de ALBERTA FERRETTI; sillas de L.A. STUDIO y detrás, *Sincere / Non-sincere* 2018, obra de Tania Pérez. Córdoba.

*Maquillaje y peluquería: Iván Gómez (X Artist Management) para Chanel y Shu Uemura. Asistentes de fotografía: Orlando Gutiérrez y Luis Iruela. Asistente de maquillaje y peluquería: Almudena Miró Azofra. Agradecimientos: Todas las obras forman parte de la exposición 'Scratching the Surface' de la galería Travesía 4. San Mateo, 16, 28004, Madrid. Tel.: 913 10 00 98 (travesiacuatro.com). L.A. STUDIO. Castelló 8, 28001 Madrid. Tel.: 913 65 75 66 (lastudio.es).*

logro de su proyecto conjunto. «La clave ha sido dejar de lado los egos», dice Escolar mientras Lennie confirma que muchas veces «eso no es nada fácil, el gran reto en realidad ha sido eso, intentar la comunidad». Ha ocurrido mezclando medios y fomentando el trabajo conjunto. «Hay que acabar con eso que todavía pesa en España de diferenciar ‘los que vienen del cine’ y ‘los que vienen del teatro’, que si haces teatro entonces no eres bueno haciendo cine y al revés. ¿Por qué no? Los dos universos no tienen que enfrentarse», zanja Lennie.

Cada uno de los seis episodios se ha rodado en tres días, pero antes ha habido 10 jornadas de ensayos en las que creador de la obra teatral y director de la nueva película han trabajado codo con codo. Pablo Messiez ha preparado *Todo el tiempo del mundo* junto a Carlos Marques-Marcet y Pascal Rambert *Hermanas* con Diego Postigo. En el proyecto también participan las directoras Clara Simón y Carla Roquet y actores como Carmen Machi, Ricardo Gómez, Nao Albet o Ariadna Gil. «Generar redes creativas es fundamental, sobre todo en situaciones como esta. La anterior crisis fue un momento de repensar y de resurgir, nació el Nuevo Cine Español, otras formas de producción, lugares de exhibición...», enumera Lennie. Escolar destaca la necesidad de apoyos para revitalizar la escena: «Los teatros fueron lo primero que se cerró y lo que más ha tardado en poder abrirse... Hace falta un poco de criterio y de consideración, teniendo en cuenta que la cultura es un bien de primera necesidad». A pesar de la inquietud que existe en el sector, ellas ya barajan nuevas obras para grabar en una aún hipotética segunda temporada de *Escenario 0*. Lennie tiene claro que en tiempos de incertidumbre no toca esperar oportunidades, sino generarlas: «Ninguna de las dos somos actrices pasivas. Nosotras tenemos una inquietud por intentar crear sinergias, es de las cosas más bonitas que podemos hacer en este oficio» ●

‘Esta tía es más kamikaze que yo’. No se cuestiona hasta dónde va a tener que dar, compartimos una atracción por los viajes sin muchas certezas. Ha sido un punto y aparte en mi vida. Me ha hecho pensar de otra forma», explica. «Bárbara es un referente, la admiro profundamente y cuando empezamos a trabajar juntas nació una alianza preciosa, de amistad y compañerismo», completa Escolar.

Esa sintonía no es tan frecuente en el mundo del espectáculo, donde los egos mandan a menudo. De hecho, coinciden en que conseguir una colaboración entre los universos del cine y el teatro es el gran

# “Prefiero pensar por mí misma”

*Debbie Harry, la voz de Blondie, es una fuente inagotable de anécdotas y un icono de la cultura pop. En su autobiografía revela que cree que se subió al coche del asesino en serie Ted Bundy y repasa el Nueva York de los setenta, repleto de sexo, droga y actitud punk.*

Fue una niña adoptada que soñaba con ser la hija secreta de Marilyn Monroe, su icono; por ella decidió llevar el pelo platino y Deborah Harry dio paso sobre el escenario a Blondie. Vivió, y protagonizó, la efervescencia del Nueva York de los setenta en locales como el CBGB y hoy, a los 75 años, afirma entre risas que

sigue siendo la punk perfecta. «Creo que es porque no me gusta seguir a nadie, prefiero pensar por mí misma. Siempre he considerado que la esencia del punk era ser independiente», dice mientras reflexiona sobre la crisis sanitaria que ha paralizado el mundo: «Me preocupa, es todo muy confuso, me gustaría que tuviéramos más

información, más ciencia (...). No estoy segura de lo que ocurrirá, pero espero que Trump no gane las próximas elecciones, que se vote para echarlo».

La cantante y actriz no tiene reparos en expresar sus opiniones ni en revelar detalles duros de su vida, como se aprecia en su autobiografía, *De cara* (Libros Cúpula). En ella cuenta



*De cara* (Libros Cúpula) incluye retratos del álbum personal de la artista, como los que se ven en esta página, comentados con ironía por ella, y una selección de los dibujos de su colección de *fan art*.



que fue violada en el apartamento que compartía con su novio, Chris Stein, guitarrista de Blondie, o que escribió su *hit One Way or Another* pensando en un ex celoso y agresivo que la acosaba y controlaba sus facturas de teléfono. «Retrospectivamente no me siento como una víctima porque conseguí superarlo todo gracias al tipo de vida que tuve la fortuna de lograr. Pero en esos momentos me sentí victimizada en cierta medida, aunque para mi propio crédito siento que lo superé todo gracias a la confianza en mí misma y a mi determinación. Estaba decidida a no dejar que nada me parara». Lo logró. Debbie Harry marcó una época, fue retratada por Warhol, hay camisetas >

con su cara. ¿Qué sintió al ver su imagen convertida en icono de la cultura pop? «Inicialmente sorpresa, pero supongo que se trata de una de las cosas que todo artista desea que ocurran cuando empieza a actuar».

En sus inicios se codeó con toda la fauna del Nueva York de los setenta, de los Ramones a los New York Dolls o Iggy Pop. Con este último y David Bowie hizo la primera gira de Blondie y en el libro recuerda que le pidieron cocaína y después de dársela Bowie le enseñó su pene. ¿Se lo pensó dos veces antes de escribir en el libro una escena así? «Es un momento especial de mi vida que atesoro. Como la mayoría de la gente en el mundo, amo a Bowie y su música. Soy una gran fan, y pensé que se trataba de una anécdota muy dulce e íntima, por eso quería contarla».

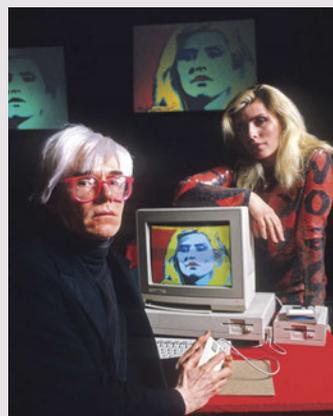
argumenta. También habla de su adicción a la heroína; de que una vez se subió a un coche de un hombre que, está segura, era el asesino en serie Ted Bundy –«Un instinto animal me hizo huir, me dijo que tenía que escapar», precisa–, o de que se considera una psíquica –«Tengo intuiciones. Me vienen ideas de ninguna parte que acaban siendo verdad. Tiene mucho que ver con ser sensible y lógico a la vez. He tenido muchas experiencias inexplicables a lo largo de mi vida»–.

La moda, que la ayudó a crear ese personaje atrevido y enigmático que encandilaba sobre el escenario, es fundamental para ella. «Conservo prácticamente todas las prendas que he usado en mis conciertos a lo largo de los años y me gusta volver a verlas de vez en cuando. La moda me

*“Conservo prácticamente todas las prendas que he llevado en mis conciertos. La moda me hace sentir bien”*



«Conocí a mucha gente interesante porque estaba en el sitio adecuado en el momento preciso», asegura. Y tiene anécdotas con todos ellos. Arriba, cena de amigas Siouxsie Sioux, Viv Albertine, Debbie Harry, Pauline Black, Poly Styrene y Chrissie Hynde. Junto a estas líneas, con David Bowie en 2003; con él y con Iggy Pop hizo «la primera gira real» de Blondie, en 1973. Andy Warhol la retrató en vivo en la presentación del Commodore Amiga 2000 en 1985. A la izda., con otro de sus grandes amigos, Joey Ramone, posando en la cama de Harry para *Punk Magazine* en 1977.



hace sentir bien, tan sencillo como eso», reconoce. Junto a las tiendas de segunda mano, el diseñador Stephen Sprouse fue su gran cómplice de estilo: «Me encantaba verlo dibujar bocetos, siempre ponía música, y era divertido ver cómo su mano seguía la melodía, traducía la música en ropa».

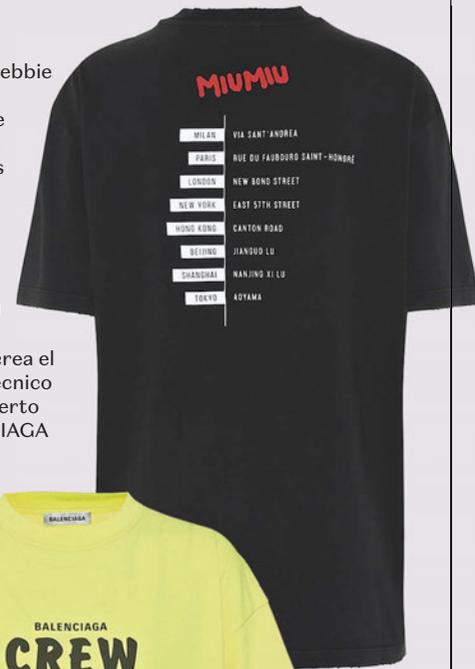
El arte ha sido otra de sus pasiones: fue retratada por Obey y Warhol, compró uno de los primeros cuadros de Basquiat por 300 dólares... «Lo vendí, fue una pena porque en el mercado actual sería muy valioso», dice entre carcajadas. Porque, aunque perdió su casa por problemas con el fisco, Debbie Harry es pragmática, sostiene que prefiere no pensar en lo que pudo haber sido: «No soy el tipo de persona que le da vueltas a la cabeza con remordimientos. Mi vida ha sido bastante buena» ● A. F. A.



Arriba, camiseta oversized Billy Idol de GUCCI (c. p. v.). Debajo, camiseta desgastada Blondie de THE KOOPLES (88 €).



A la izda., Debbie Harry con camiseta de Vultures en Los Ángeles (1977). A la dcha., camiseta inspirada en una gira de MIU MIU (450 €) y una que recrea el uniforme técnico en un concierto de BALENCIAGA (465 €).



## ‘Heart of glass’

*Dobles sentidos, homenajes o ironías. El romance entre música y camisetas es tan eterno como los temas de Blondie.*

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

Cuando en 1992 Kurt Cobain quiso acreditar a Daniel Johnston como fuente de inspiración, se puso una camiseta con la portada de uno de los discos del artista para acudir a unos premios MTV. No era el primer gesto de admiración que se materializaba en esta humilde prenda de algodón.

Desde que el productor Bill Graham estampara las imágenes de bandas como Grateful Dead en los sesenta, las camisetas han servido de lienzo para lanzar todo tipo de mensajes. Hoy se usan con sarcasmo, para identificarse con un grupo o por simple estética. ¿Entre las favoritas? El rostro de Debbie Harry, la lengua de The Rolling Stones y, por supuesto, el logo de los Ramones que creó Arturo Vega en 1978 ●

Debajo, Mick Jagger junto a su estilista Pierre Laroche en 1975, en el backstage.



Camiseta de Billie Eilish y Murakami, UNIQLO (14,90 €) y la modelo Melina Gesto, con una de los Ramones.

FOTOS: CORTESÍA DE LAS FIRMAS, BRAD ELIEMAN / CHRISTOPHER SIMON SYKES / HULTON ARCHIVE / FILMMAGIC / MELODIE JENG / GETTY IMAGES.



## Lo que cuentan las pelucas de Arabella

O cómo *'Podría destruirte'* visibiliza (y viste) el trauma.

Con una peluca rosa con raíces. La primera vez que vemos a Arabella en *Podría destruirte*, su pelo funciona como una extensión de su mente: aunque inspira confianza, está bloqueada, atrapada por el *deadline* de su libro, incapaz de escribir y terriblemente dispersa. Como sus raíces. Este es solo uno de los simbolismos que el vestuario, maquillaje y peluquería de Michaela Coel (la guionista y protagonista de la serie que dijo 'no' al millón de dólares que ofrecía Netflix para hacer las cosas a su manera con la BBC y HBO) en la que, a todas luces, ha sido la serie del verano.

Superviviente de una violación por sumisión química (droga en la bebida) mientras escribía la segunda temporada de *Chewing Gum* –la serie que protagonizaba y guionizó para Netflix–, Coel ha hecho de su trauma la

mejor televisión posible: explorar sin victimismo, con visiones poliédricas y nada complacientes las consecuencias y raíces del consentimiento y la cultura de la violación en una sociedad dispuesta a explotar y engullir productos que indaguen en ello (ahí está su editora en la serie gritando «¿Escribir sobre tu violación? ¡Excelente!»).

La británica de ascendencia ghanesa tenía claro que sus *looks* y pelo también debían visibilizar ese trauma. Aliada con la peluquera y maquilladora Bethany Swan, Coel decidió que su peluca lila (vista en Italia en *flashbacks*) reflejase su mejor estado anímico, el rapado funcionase como catarsis y la peluca negra alisada, su fase dispersa tratando de ser otra persona. El trauma no solo se lleva por dentro.

*'Podría destruirte'* puede verse en HBO España

## A MESA PUESTA

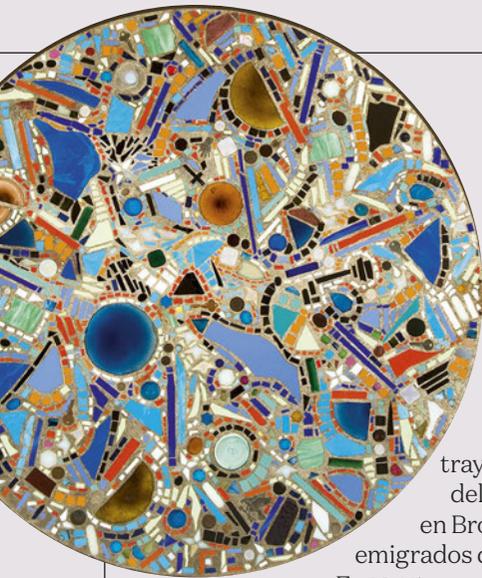
*'Be My Guest'* recoge recetas y secretos sobre la hospitalidad.

¿Cómo es sentarse a la mesa de una coleccionista de arte como Stéphanie Busuttill-Janssen o de un diseñador como Christian Louboutin? El fotógrafo Ambroise Tézenas lo muestra en imágenes en *Be My Guest*, un nuevo libro en el que distintos



personajes –desde las empresarias de la cosmética Aerin Lauder y Terry de Gunzburg a la diseñadora de textiles Carolina Irving– le cuentan a Pierre Sauvage, director de la firma de menaje parisina Casa Lopez, cómo mezclan piezas de diseño, artesanía y antigüedades en sus salones, con las flores como complemento que no debe de faltar sobre la mesa. Además, revelan algunas de las recetas que prueban sus invitados. En la imagen, la tarta de almendras que les ofrece el diseñador de interiores Robert Couturier en su casa de Connecticut.

*Flammarion* edita el libro este otoño



# Pionera abstracta

*Visitar la primera retrospectiva en España de la artista Lee Krasner.*

Desde sus primeros autorretratos a sus últimas obras, *Lee Krasner. Color vivo* explorará en el Guggenheim Bilbao la trayectoria de la artista neoyorquina, pionera del expresionismo abstracto. Krasner creció en Brooklyn, en una familia de judíos ortodoxos emigrados desde Ucrania, y se formó en Bellas Artes. En 1945 se casó con Jackson Pollock y su talento quedó relegado por su fama, aunque ella nunca dejó de crear. Ahora es reivindicada por la originalidad de su obra. Arriba a la izda., *Mesa de mosaico*, 1947, y a la dcha., retratada por Irving Penn en 1972. *Guggenheim Bilbao, del 18 de septiembre al 10 de enero de 2021*



## DE CÓMIC

*En 'Orígenes secretos' Javier Rey investiga crímenes que parecen salidos de viñetas.*

En su nueva película, Javier Rey es un detective de policía que busca a un asesino en serie que imita las primeras apariciones de superhéroes de cómic. El actor gallego, aficionado al género, nos habla de sus preferencias.

**¿Superhéroe favorito y archienemigo perfecto?**

Batman. Y Joker.

**Si tuviera que elegir una identidad secreta para encubrir a su superhéroe, ¿cuál sería?**

Un panadero (por los horarios).

**¿Cómics preferidos?**

*Predicador, Transmetropolitan...*

**¿Ha hecho cosplay? ¿Qué disfraz elegiría?**

No lo he hecho, pero iría de Krillin, de *Dragon Ball*.

*La película 'Orígenes secretos' se estrena el 28 de agosto en Netflix*



## Lista de lectura

*De lo nuevo de Elena Ferrante a distintas versiones de Homero.*

En septiembre vuelve la misteriosa Elena Ferrante con *La vida mentirosa de los adultos* (Lumen), su nueva novela, narrada por Giovanna, una joven que quiere descubrir por qué su tía Vittoria fue eliminada de la historia familiar. Netflix ya ha anunciado que hará una serie basada en lo que parece el inicio de la nueva saga de la italiana. Además, este otoño se cumplen 50 años de la muerte de Janis Joplin y por eso Libros Cúpula publica la biografía de la cantante escrita por Holly George-Warren. Y el 16 de septiembre Blackie Books estrena su colección Clásicos Liberados con la *Odisea*, de Homero, en la versión de Samuel Butler y completada con las microversiones de Nick Cave, Dorothy Parker y la *Penélope* de Margaret Atwood.





En *Chavalas*, Marta (Vicky Luengo, en el centro en la foto junto a estas líneas) vuelve a Cornellà después de unos años fuera. «Vemos la amistad con todos sus matices, aceptar quién eres», cuenta la protagonista.

## El barrio es esto, chavalas

*El primer largo de Carol Rodríguez va de amistad femenina y desclasamiento.*

Texto NOELIA RAMÍREZ



«¿Por qué siempre nos miran con condescendencia?». Cada vez que la fotógrafa y cineasta Carol Rodríguez (Cornellà de Llobregat, Barcelona, 1981) veía una de esas películas en las que las personas de barrio o son criminales, están machacados socialmente o, directamente, funcionan como arquetipos cómicos para reírse de su incultura por el mero hecho de ser pobre, se hacía la misma pregunta. «¿Por qué siempre esos prejuicios? ¡Pero si es maravilloso vivir aquí! Está muy bien que lo sean, pero ni todas somos *chonis* ni todos son *quinquis*. Aquí las señoras sacan las sillas al fresco para charlar con sus vecinas, tenemos los mercadillos, las plazas, ¡hay tantísima vida! A mí me encanta el cine social, me parece muy necesario, pero necesitaba huir de esos clichés», cuenta al otro lado del teléfono.

Rodríguez está en plena fase de montaje de *Chavalas*, un debut en largometraje que bebe más del *Frances Ha* de Greta Gerwig y Noah Baumbach que del *Barrio* de Fernando León de Aranoa. Con un guión con tintes autobiográficos desarrollado por la hermana pequeña de la directora, Marina Rodríguez, *Chavalas* es una tragicomedia naturalista que explora la amistad y paso a la madurez de cuatro amigas del instituto criadas en Cornellà. El regreso al barrio de Marta, fotógrafa y creativa que se mudó al centro durante la carrera, volverá a unir al grupo que conformaba

con su amiga fiel y cuadrículada, la trabajadora de *marketing* Bea (Elisabet Casanovas), la nómada Desi (Carolina Yuste) y la dueña de un bar en la barriada, Soraya (Ángela Cervantes).

El sentimiento de no pertenencia y la vergüenza de clase marcan el carácter de Marta. «La suya es la historia de nuestra vida. Cuando eres más joven buscas tu hueco en entornos creativos y tus orígenes te avergüenzan, los escondes. Es una pena, porque después comprendes que precisamente de dónde vienes es lo que define tu personalidad y que, de hecho, esa puede ser tu mejor inspiración artística», explica la directora.

Mientras prepara el ensayo fotográfico documental *Extrarradio*, tutorizado por Manolo Laguillo, y con la voluntad de estrenar *Chavalas* a finales de 2020, Carol Rodríguez rememora uno de los momentos más emotivos del rodaje, cuando grabaron frente a los bloques en los que se criaron ella y su hermana. «Los vecinos estaban encantados, nos decían: '¡Por fin una película del barrio que no habla de cosas chungas!'» ●



El espíritu de *Chavalas* en tres libros: *Les ciutats invisibles* (Marc Andreu), *Listas guapas, limpias* (Anna Pacheco) y *Paseos con mi madre* (Javier Pérez Andújar).

## MUJERES EN PELÍCULAS

# Una diosa en un wéstern con neones

La intrépida rockera que es Diane Lane en 'Calles de fuego' regresa a nuestras vidas gracias a Filmin.

Texto ELSA FERNÁNDEZ-SANTOS

En el número inicial de *Calles de fuego*, la cantante Ellen Aim se presenta ante su público con unos guantes largos y negros como los de Rita Hayworth en *Gilda*, un vestido escotado y ceñido hasta la rodilla muy años cincuenta y debajo unos *leggings* rojos con tacones que solo pueden responder a una época: los ochenta. Una fantasía rock de la que emana un chorro de voz a lo Bonnie Tyler que en realidad pertenece al grupo Fire Inc. y sus cantantes Holly Sherwood y Laurie Sargent, encargadas de prestar sus cuerdas vocales a los temas principales de una historia que empieza y termina con una chica explosiva comiéndose un micrófono completamente sola sobre un escenario. Una imagen supuestamente burda a la que Diane Lane supo darle la intensidad dramática que había olvidado, pero que he recordado gracias al espectacular nuevo catálogo de Sony en Filmin.

Como la mayoría de las películas de Walter Hill, *Calles de fuego* también es un wéstern. Con su estética de cómic y sus motos en lugar de caballos, el filme se estrenó en 1984 causando furor en un sector del público adolescente entre los que yo me incluía. Fui directa a la sesión de tarde de un viernes sin cambiarme el uniforme con mis amigas del colegio, a las que la película les gustó, pero no tanto. Por desgracia, el impacto del estreno fue tibio y la idea de componer una trilogía con el actor Michael Paré de protagonista se quedó en una sola película de culto. Aunque por lo general las mujeres se han quedado al margen de este tipo de aventuras, Ellen Aim, y su némesis, la exsoldado McCoy (Amy Madigan), son personajes con talento, fuertes e independientes, frente a los tres hombres abiertamente disfuncionales de la historia: el repulsivo villano que interpreta Willem

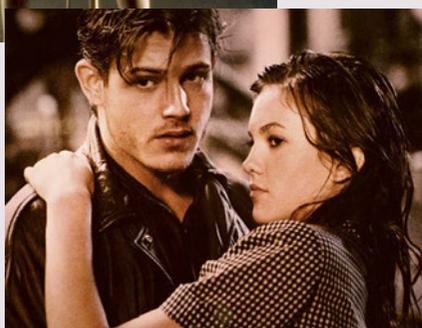


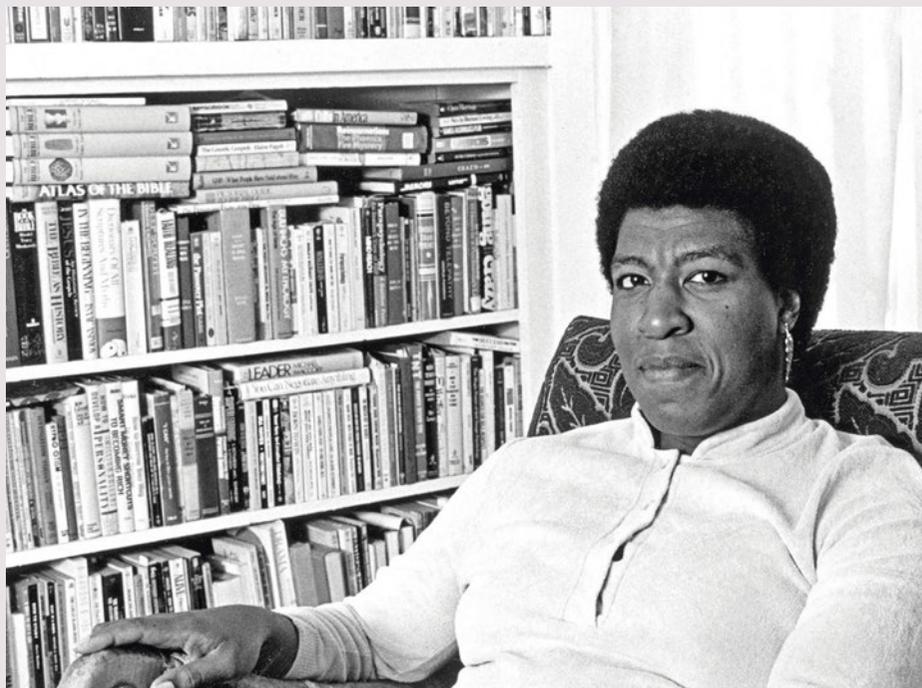
De arriba abajo: Diane Lane es Ellen Aim en *Calles de fuego*, película de culto dirigida en 1984 por Walter Hill; secuencia de la película y con el protagonista masculino, Michael Paré.



Dafoe, Raven, jefe de Los Bombers; el mánager y novio de Ellen Aim, un gafapasta acomplejado y pesado, aunque listo para sus cosas, al que da vida el comediante Rick Moranis; y el héroe de la película, el guapo y solitario Tom Cody, arquetipo del *outsider*. Para mí, la película también tiene algo entre *King Kong* (aquí también hay una bestia —aunque no una bestia buena como en *King Kong*—, un rapto y un guapo que viene al rescate de un amor imposible) y *Ha nacido una estrella*, con todas las variantes de películas de mujeres condenadas a la desgracia amorosa por su talento o su ambición profesional. El personaje de McCoy es el contrapunto que permite a la película envejecer honrosamente: no le interesan ni el guapo, ni la fama, fuma puritos y enfundada en un mono lucha como una leona. El personaje inicialmente estaba escrito para un actor, pero fue la propia

Amy Madigan quien convenció a Hill para que cambiase de sexo al personaje y el nuevo mejor amigo del protagonista fuese una chica, rubia, preciosa y tan dura como él. Lo cierto es que yo nunca soñé con ser McCoy, aunque al final fuese ella quien se iba con el héroe. Los neones, el vestido con hombreras y la espalda al aire, el puño en alto de Ellen Aim en el espectacular número final de *Calles de fuego*. Con eso sí que fantaseaba ●





## Black Sci-fi Matter

Nos llegan los relatos de Octavia E. Butler, pionera de la ciencia ficción negra y del afrofuturismo.

Texto BORJA BAS

Un candidato presidencial fundamentalista cristiano en un EE UU asolado por el colapso del capitalismo, el desastre ecológico y el racismo estructural enarbola el eslogan de la victoria: «Make America Great Again». No estamos hablando de Donald Trump, sino de un personaje de ficción, un heraldo del odio esbozado por Octavia E. Butler en su premonitoria bilogía *La parábola del sembrador*, publicada en la década de los noventa con la vista puesta en los difíciles años veinte en los que nos adentramos.

Con sus crudas fantasías distópicas y su visión interseccional de la sociedad, esta escritora estadounidense, salida de la segunda ola del feminismo de los setenta, es pionera del afrofuturismo, un acercamiento crítico por parte de la cultura afroamericana al imaginario de la ciencia ficción. Aunque ella prefirió autodenominarse histofuturista: «Una trabajadora de la memoria que extrapola del pasado y presente humanos, así como del pasado y presente tecnológico».

Octavia E. Butler plantó cara a la hegemonía masculina en el género *Sci-fi* para alcanzar el reconocimiento masivo tras su muerte en 2006, con tan solo 58 años. Hoy, su obra está en el corazón del engranaje del movimiento Black Lives Matter por algo tan complicado y tan sencillo como convertir a las mujeres negras en protagonistas de historias con un fuerte arraigo en la justicia social.

La editorial Consonni ha publicado *Hija de sangre y otros relatos*, siete cuentos especulativos y dos ensayos con anotaciones de la autora que adelantaron cuestiones de la agenda actual. El título de cabecera del tomo, valedor del premio Hugo y Nebula en 1984, es lo que ella llama su «cuento sobre hombres embarazados». En él, una raza alienígena utiliza los cuerpos humanos masculinos para gestar de manera ultraviolenta a su progenie. De paso, plantea las relaciones de amor interespecies. En otro relato aborda el darwinismo social, la marginación y la predeterminación genética a partir de la explotación farmacéutica. Todo en su obra cuestiona las estructuras



del poder y la identidad de raza y de género. Ella misma combatió esos yugos. Extremadamente tímida, fue criada por su abuela mientras su madre viuda le traía libros que iban a tirar las familias cuyas casas limpiaba.

Su novela más emblemática, *Parentesco*, salda cuentas con sus orígenes. Su protagonista, un *alter ego* suyo, viaja involuntariamente en el tiempo al sur esclavista previo a la Guerra de Secesión para descubrir que de sus actos depende su propio nacimiento futuro. «Quería que quien la leyera 'sintiera' la historia: el dolor y el miedo por los que la gente negra ha tenido que pasar para sobrevivir», dijo. El culto por esta novela es tal que a finales de agosto se estrenará en cines una película inspirada directamente en ella, *Antebellum*, protagonizada por una de sus más célebres fans, Janelle Monáe ●

La obra de Butler ha inspirado al movimiento Black Lives Matter. También a la cantante y actriz Janelle Monáe, que el 21 de agosto estrena *Antebellum* (arriba), película basada en su novela *Parentesco*.

# Amar la trama

Por Leticia Vila-Sanjuán



**Todas las historias** tienen una estructura ordenada: introducción, nudo y desenlace. O al menos, esa era una de las primeras cosas que nos enseñaban en las clases de lengua y literatura. Así, en primer lugar, se presentaban los hechos que iban a determinar la narración, después, algo importante sucedía en el nudo y, por último, se llegaba a una feliz o triste conclusión. Algunos, los que seguimos leyendo para aprender a vivir, nos agarramos a esa idea de que todo puede ocurrir como en los libros: con una estructura. Si hacíamos las cosas en el orden que tocaba y con la suficiente organización y disciplina, llegaríamos a nuestro desenlace personal. La vida, pensábamos, no era tan distinta de la literatura.

En su libro de memorias *The rules do not apply*, la periodista Ariel Levy explica cómo los giros de su vida siempre la han pillado por sorpresa. En un momento en el que parece que todo en su historia se va a ir al traste, ella se niega a ver la realidad: «Pero me sentía poderosa. Nada verdaderamente malo me podía pasar en mi película porque yo era la protagonista». El propio título lo dice, no es que vivamos sin reglas, sino que a veces estas reglas no sirven. Interpretamos lo que nos ocurre de acuerdo con ese principio de la estructura que aprendimos, trazando una línea imaginaria entre la realidad y la literatura.

Hace unos años fui a Camboya con dos amigas. Como la persona organizada que soy, me gusta pensar con antelación la ruta que haremos, y así, suelo estudiar las guías con tiempo para poder planear incluso los restaurantes que frecuentaremos. Antes de nuestro viaje, yo imaginaba –prácticamente sabía– dónde comeríamos los mejores *noodles*, el imprescindible museo que sí o sí teníamos que visitar, las fotos que nos íbamos a hacer. El momento estrella iba a ser el amanecer en los famosos templos de Angkor Wat: la luz dorada posándose sobre las piedras legendarias, que había sobrecogido a tantas otras personas antes que nosotras.

Así que, decididas y combatiendo el *jet lag*, nos despertamos a las cuatro de la

mañana, contratamos un *tuktuk* y nos vestimos con las faldas largas necesarias para entrar en los templos en la hora punta de humedad y mosquitos. Junto con otro centenar de turistas en busca del mismo brillo dorado prometido por la Lonely Planet, esperamos ansiosas, móviles en mano, el momento estelar. Pasó una hora y la oscuridad se empezó a disipar desembocando

en un cielo grisáceo. De hecho, ya veíamos sin problemas, pero de la luz dorada ni rastro. Todavía es pronto, no pasa nada, nos decíamos. Pero a las siete de la mañana, casi tres horas después de llegar, asumimos nuestra derrota: había amanecido, pero el cielo estaba totalmente encapotado.

**En el momento**, nos pareció un fracaso enorme: nos habíamos perdido lo mejor. A los pocos días, ya nos hacía mucha gracia recordarlo. Si alguien nos preguntaba qué era lo que más nos había gustado de Camboya, respondíamos risueñas que sin duda ver el amanecer en Angkor Wat. Y así, el amanecer espectacular que no fue se convirtió finalmente en una lección que nos ha acompañado desde entonces: madruga, planifica, que tu película te sorprenderá con el cambio de rumbo más imprevisible. La vida y los viajes no entienden de estructuras y finales coherentes.

En uno de los primeros capítulos de la serie *Girls*, Jessa intenta convencer a su amiga Hannah de hacer algo que no le apetece. Se limita a decirle: «Hazlo por la historia, Hannah». Como personas hambrientas de narrativa nos pasamos gran parte del tiempo esperando el feliz final, el momento en el que todo cuadre, cuando en realidad casi todo lo bueno pasa durante la historia. Si hubiéramos tenido un momento perfecto en el templo, probablemente lo habríamos olvidado justo después de hacer la foto. Quizá se trate de aprender, como canta Jorge Drexler, a amar la trama más que el desenlace.



“Antes de nuestro viaje prácticamente sabía dónde comeríamos los mejores ‘noodles’”

Leticia Vila-Sanjuán es editora y vive deseando que algún día su vida se parezca a una novela.



Próximo S Moda, el sábado 19 de septiembre,  
gratis con EL PAÍS. El resto  
del mes, a la venta en tu quiosco



NORATTAL LLEVA ABRIGO (1.270 €) Y PANTALÓN (595 €). AMBOS DE PAUL SMITH; CAMISA DE SARRK (328 €) Y ZAPATOS DE BASS WEELUN (160 €).

## Manos a la obra

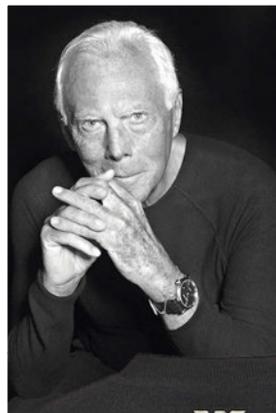
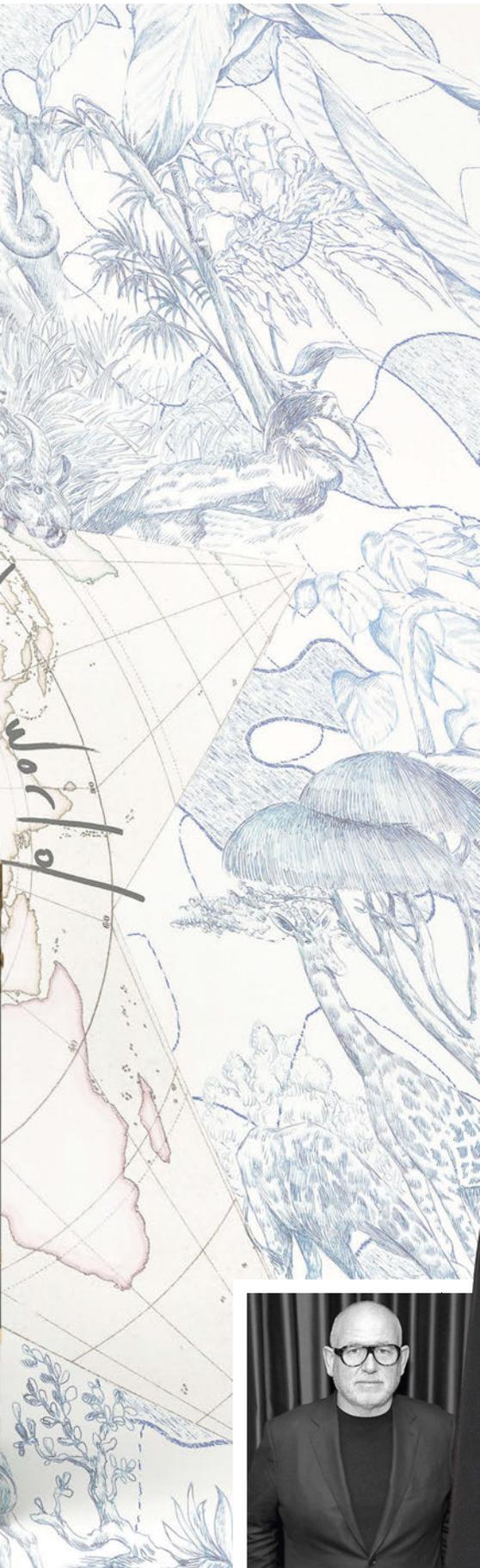
Son inmensas las preguntas y los retos que quedan por delante: en el ámbito laboral y para la industria de la moda. Hemos posado la mirada en el lugar donde ambos mundos se encuentran. **Foto: Tom Craig**

# OTRA HOJA DE RUTA

*¿Volverán los desfiles?, ¿cómo atraer de nuevo a los consumidores?, ¿se impondrá al fin una producción más sostenible? Varios personajes influyentes de la industria cuentan a 'S Moda' cómo ven el futuro cercano de la moda, un sector que necesita reinventarse para sobrevivir.*

Testimonios recogidos por CLARA FERRERO, LETICIA GARCÍA Y PATRICIA RODRÍGUEZ





En la pág. anterior, set de Fabien Baron (debajo) para la colección cápsula Dioriviera, de Dior; arriba, imagen de la de Marine Serre (en la foto de la dcha.); a la izquierda, retrato de Giorgio Armani y uno de sus jerséis de lana reciclada de la nueva colección de Emporio Armani. Al lado, imagen de la nueva colección de Brother Vellies.





Arriba, vestido de la colección *Resort 2021* de Wes Gordon, director creativo de Carolina Herrera y a su dcha., un diseño de la colaboración entre Simone Rocha y Moncler. Junto a estas líneas, la cápsula que diseñó JW Anderson para celebrar los 20 años de Yoox.com. A la izda., Federico Marchetti, CEO del grupo Yoox Net-a-Porter, y a su lado Toni Ruiz, consejero delegado de Mango. En la otra pág., vestido y retrato de Cecilie Bahnsen.

# a

temporalidad, ingenio, entretenimiento, innovación, comunidad... los conceptos que maneja la industria de la moda en esta nueva etapa son muchos y muy dispares, porque no se trata solo de recuperación; se trata, sobre todo, de transformación. Aunque trabajan disciplinas muy diversas, si algo tienen en común los personajes entrevistados es que todos opinan que algo fallaba desde hacía bastante, la crisis solo ha puesto de manifiesto esos errores. Corregirlos llevará algún tiempo, pero los cambios (éticos, económicos, sociales e incluso estéticos) ya están en marcha.

**Marine Serre**, diseñadora francesa. *Su reflejo de la tensión entre Oriente Próximo y Occidente le valió el aplauso de la crítica y ganar el LVMH Prize al talento emergente con apenas 25 años. Es la responsable del estampado de lunas que han lucido Beyoncé o Rosalía.* «Ahora mismo es muy difícil ser una marca independiente: tienes la presión de si sobrevivirás a mañana, pero yo soy una persona muy decidida y no lo permitiré. Esta crisis ha generado mucha conciencia medioambiental y creo que es un estímulo para seguir con este camino que hemos llamado 'ecofuturismo'. La pandemia ha creado una situación de emergencia que ha forzado a parar para poder subsistir: menos ropa, menos desfiles, menos viajes, menos logística... Menos, pero mejor. Siento que tras una crisis tan global la responsabilidad individual con el medioambiente se verá reforzada y que las personas actuarán en consecuencia: si tienen que consumir lo harán, pero solo gastando en aquellos en los que confíen. ¿Lo que más va a cambiar? La producción. Todos quieren saber cómo están hechas las prendas que se ponen. Y el resto irá después».

**Federico Marchetti**, presidente y CEO de Yoox Net-a-Porter Group. *El conglomerado es el líder del lujo 'online', capaz de bendecir una firma con solo incluirla en su catálogo.* «En este periodo hemos visto un cambio sustancial en la manera en la que las personas se adaptan a la tecnología. Muchos han abierto los ojos a cómo esta puede empoderar y apoyar a la humanidad. Tiene el potencial de acelerar la transformación positiva de la industria de la moda: los robots pueden ser más precisos, la inteligencia artificial puede aprender para adaptar la producción y reducir la ineficiencia o los residuos impulsando la sostenibilidad. Utilizada de manera inteligente, puede liberarnos para



*“Las casas de lujo serán el nuevo Disney, mitad ‘retail’, mitad multimedia”*

**FABIEN BARON**  
DIRECTOR DE ARTE

centrarnos en lo que realmente importa: ser más ingeniosos y más creativos para apoyar a la próxima generación de inventores, artistas y diseñadores. Me preguntan mucho sobre cómo encontrar el equilibrio perfecto entre humanos y máquinas y creo que el secreto está en usar el poder de la tecnología para apoyar la visión humana. El sector lleva tiempo hablando de cambiar de hábitos, pero ¿cómo lo hará? Necesitamos un salto cuántico y la tecnología es clave.

Respecto al cliente, importan los valores. Los consumidores se preocupan por la autenticidad y por hacer lo correcto, eso construye relaciones a largo plazo. El otro cambio va hacia el entretenimiento: hay que inspirar a través de historias porque el cliente de lujo espera una experiencia, no solo un catálogo de productos. Por ejemplo, los que más gastan en Net-a-Porter son también los que más interactúan con nuestra revista *Porter*. La colaboración con Netflix, en el proyecto *Next in Fashion*, combina nuestra pasión por apoyar a nuevos talentos con el entretenimiento. Si a esa ecuación le añades *big data*, puedes llevarlo todo a otro nivel. Y esto solo el comienzo».

**Imran Amed**, director de la revista *‘The Business of Fashion’*, considerada la biblia ‘online’ de la moda. *Suscribirse no es una opción para los profesionales del sector.* «Este es un momento histórico. Todo va a cambiar, aunque estamos solo viviendo el inicio y es difícil hacer predicciones. Los desfiles se transformarán irrevocablemente. Todos están buscando nuevas narrativas y aunque no están siendo todo lo exitosas que podrían, aún es pronto. La buena noticia es que ya se han puesto a experimentar.

Lo mismo ocurre con el *retail*. La experimentación es clave. Las compras *online* han aumentado muchísimo; han alcanzado solo en tres meses el volumen al que se estimaba que llegarían en tres años. En mi opinión, las tiendas físicas cumplirán un propósito muy distinto al que tenían: los consumidores demandarán un servicio muy personalizado, porque las visitas serán menos frecuentes. En cualquier caso, es el momento de afrontar el diálogo real. Las marcas

deben verse así mismas como comunidades, de compradores, pero también de fans, porque es lo que las más exitosas son ahora».

**Carla Sozzani**, galerista y fundadora de 10 Corso Como, la primera de una nueva generación de ‘concept stores’ que cambiaron para siempre la forma de comprar. «Creo que la industria ya está transformándose, pero el cambio empezó incluso antes del virus: la generación más joven está



A la izda., el set del último desfile de Jacquemus, creado por Bureau Betak. Arriba, Pepa Bueno, directora de ACME, Linda Loppa, directora de Polimoda, y Tiffany Hsu, de MyTheresa. En la otra página, *Le Decollete* de Erwin Blumenfeld, presente en la exposición que Carla Sozzani ha realizado en PHotoEspaña.

buscando prendas más sostenibles (de más calidad y durabilidad) y prefieren la moda lenta. Es algo que ya estaba ocurriendo, pero la covid lo ha amplificado. Me gustaría que los desfiles evolucionaran, que fueran más cercanos. Hoy en día son muy remotos, no aprecias la calidad. Sería bonito verlo de cerca y con menos prisas; el motivo por el que la gente va a ver exposiciones de moda es porque pueden acercarse a las prendas».

**Cecilie Bahnsen**, diseñadora danesa responsable de convertir sus voluminosos vestidos en prendas de culto que han replicado hasta las grandes cadenas.

«Esta pandemia ha permitido a los diseñadores, a mí la primera, dar un paso atrás y reconsiderar lo que estábamos ofreciendo. También ha subrayado una serie de elementos que tendrán gran relevancia en el futuro, empezando por la sostenibilidad. A las firmas independientes nos ha dado una nueva oportunidad para compartir nuestro punto de vista y la esencia de nuestras marcas: creo que el consumidor busca apoyar a compañías que estén teniendo un impacto positivo en la industria. A partir de ahora la gente pensará mucho más qué va a comprar. Tendremos que adaptarnos y cambiar nuestros estándares para darle más sentido. Todo será diferente, pero hay elementos de esperanza y eso es emocionante».

**Remo Ruffini**, presidente y CEO de Moncler, firma que hizo del plumífero un objeto de deseo. El empresario, que llegó a la marca en 2003, la rejuveneció hasta convertirla en un éxito. Con ella firman colaboraciones de Pierpaolo Piccioli a Simone Rocha. «Es difícil predecir las actitudes del consumidor tras la emergencia. Tras más

de 10 años de crecimiento esto ha sido una llamada de atención para muchas compañías. Se ha acelerado mucho la manera en la que trabajamos juntos, en la que nos comunicamos con los consumidores, en la que la gente compra y el proceso por el que deciden comprar. La compra *online*, tan importante durante el confinamiento, se convertirá en un hábito: aunque acabes adquiriendo tu chaqueta en una tienda, es muy probable que todo empiece en la web. Al mismo tiempo creo que los locales seguirán siendo un punto de contacto importante y no necesariamente solo para la venta, sino también para el descubrimiento. La transformación no creo que afecte especialmente a un campo específico, sino a nuestra mentalidad. Necesitamos repensar lo que hemos hecho o, como dice Yoda en *Star Wars*:

“Las compras ‘online’ han alcanzado en tres meses el volumen al que se estimaba que llegarían en los próximos tres años”

**IMRAN AMED**  
DTOR. DE 'THE BUSINESS OF FASHION'

“Tenemos que desaprender lo que hemos aprendido”. Cualquier proyecto (un evento, un producto, un plan de comunicación) debe comenzar digitalmente, aunque luego se implemente en otros canales. Además, para relacionarnos con las personas y conectar con ellas debemos ser capaces de tener el mismo enfoque que las grandes plataformas de entretenimiento».

**Fabien Baron**, director de arte. Ha renovado la imagen de firmas como Bottega Veneta o Dior, diseñado frascos tan conocidos como el icónico envase de CK One y está detrás del nuevo logo de Zara. «La pandemia, el auge del movimiento Black Lives Matter y la urgente necesidad de sostenibilidad están agitando el sector de una forma increíble. La industria de la moda se está enfrentando, en todos los ámbitos, a las consecuencias de haber sido demasiado elitista y demasiado blanca, así como de haber ido muy rezagada en lo que a prácticas respetuosas con el medioambiente se refiere. Sin embargo, existen algunos puntos positivos, como el incremen-



to de las ventas en el canal *online* o las nuevas formas en las que se están contando historias. La pregunta es qué saldrá de todo esto. Si somos inteligentes aprovecharemos la oportunidad. Me gustaría ser positivo y pensar que con todo ese ingenio en plena ebullición encontraremos las soluciones adecuadas. Es un hecho que la moda deberá ser más sostenible e inclusiva, dos cuestiones que ocupan los primeros puestos en la lista de prioridades. Por otro lado, la gente ahora mismo anhela escapar y necesita constantes fuentes de entretenimiento. Creo que la moda se está esforzando en intentar satisfacer esa necesidad. Las grandes casas de lujo probablemente serán como un nuevo Disney, mitad *retail*, mitad multimedia. Y las marcas pequeñas encontrarán su nicho al ser las primeras en explorar y proponer nuevas ideas y canales. La creatividad será clave en el futuro de la moda. Estamos en medio de un cambio masivo que dejará atrás propuestas demasiado calculadas y crueles y permitirá que florezcan la autenticidad, la conexión y el talento».

**Aurora James**, creadora de la firma *Brother Vellies* y activista por la diversidad en la moda. Ha logrado que gigantes como *Sephora* se comprometan a vender, al menos, un 15% de productos de empresas dirigidas por personas negras. «El primer debate que ha abierto la crisis es el de la cadena de suministro. Los equipos de diseño deben saber quién y cómo fabrican sus ideas. Pero también creo en la transformación de los contenidos: hay que reflexionar sobre el tipo de imágenes que utilizamos para comunicar, porque en muchos casos no son inspiradoras. En mi opinión ya ha cambiado la idea del

lujo: el concepto de novedad constante, incluso el de hacer colecciones por temporada, ya es obsoleto. Volvemos a buscar cosas que duren y que sean distintas. Y en cuanto a la diversidad: no necesitamos que las marcas se pasen un año lanzando campañas inclusivas y después vuelvan a lo de siempre. La inclusión se debe hacer en todos los niveles del negocio. Por eso hemos lanzado 15 Percent Pledge, una plataforma que asesora a las firmas en estos temas y que apoya los negocios regentados por personas de color. No queremos que se solucione como se ha hecho hasta ahora: poniendo otra tiritita».

**Alexandre de Betak**, productor de desfiles y director de *Bureau Betak*. Considerado el *Cecil B. De Mille* de la pasarela, sus puestas en escena para firmas como *Dior*, *Calvin Klein* o *Rodarte* han hecho historia. «Esta crisis ha acelerado un proceso que ya venía debatiéndose: la necesidad de cambiar la forma de producir y comunicar moda. Todos teníamos la sensación de que había exceso de información, demasiados eventos, desfiles y presentaciones, y que eso, de alguna forma, había hecho que el público perdiera interés. El digital es un campo lleno de opciones, pero lo más interesante es trabajar con cada marca una a una, para comunicar su identidad de forma única. No creo que se recuperen los desfiles multitudinarios, entendidos como grandes espectáculos de entretenimiento, pero tampoco creo que se pierda del todo la experiencia de lo físico. Habrá eventos híbridos y muy locales, pero eso no quiere decir que sean menos atrayentes. Antes estábamos instalados en la repetición, ahora, trabajando cada caso por separado y vinculando distintos formatos podremos volver a hacer de las presentaciones algo diferente y deseable».

**Toni Ruiz**, consejero delegado de *Mango*, el segundo mayor grupo español de distribución de moda. Sus ventas se elevaron a 2.375 millones de euros en 2019. «La crisis, más que cambiar, lo que está haciendo es acelerar tendencias que ya experimentábamos. La aceleración del *e-commerce* está siendo muy rápida. Todo parece indicar que muchas consumidoras que han comprado por primera vez en este canal durante el confinamiento, que en nuestro caso son 900.000, lo seguirán haciendo. Desde el punto de vista del producto, vemos también un aumento en la demanda de colecciones de *athleisure*, así como de productos más confortables y versátiles. En tercer lugar es importante destacar el papel, cada vez mayor, que está adquiriendo la sostenibilidad en nuestra sociedad en general y en la industria de la moda en particular. Es una de las grandes apuestas de *Mango* para los próximos años y se están llevando a cabo diferentes proyectos en este sentido: el 100% del algodón utilizado en nuestras prendas será de origen sostenible antes de 2025 y el uso de poliéster reciclado aumentará hasta el 50% antes del mismo año. Además, hemos firmado acuerdos con el *Fashion Pact*, la *Better Cotton Initiative* y la *Sustainable Apparel Coalition*. Aunque seamos una empresa basada en la novedad, la rotación de producto también tiene que ser compatible con estos objetivos».

**Valerie Steele**, historiadora de la moda y directora del museo *FIT* de Nueva York, el único de la Gran Manzana dedicado únicamente al arte de la moda. Fundó *Fashion Journal*, la primera >

revista académica sobre moda y es autora de varios libros, como *'Fashion Designers A-Z'* (Taschen). «Ocurre una cosa; sí, estamos dando más importancia que antes a la moda de autor, pero estamos en una crisis, y en estos casos son los ricos los que se hacen más ricos y siguen consumiendo. La gente ha perdido su trabajo, y este no es el tipo de producto que consumes cuando no tienes poder adquisitivo. Lo mismo sucede con el comercio digital; muchas marcas pequeñas o medianas han perdido mucho dinero, y no tienen ahora la inversión suficiente como para crear una buena plataforma de venta en Internet. Como suele ocurrir, son los grandes los que ganan, en moda y en cualquier sector. También pensábamos que Internet sería un campo a explorar repleto de posibilidades; lo es, pero no se trata del formato, sino del ingenio. Está ocurriendo lo mismo que pasó con la venta en físico: se crean monopolios, modelos de negocio contra los que muy pocos pueden competir. Se han enriquecido plataformas como Amazon Fashion, que desde luego no es que sea un ejemplo o un apoyo para otras marcas de moda. El problema está en la falta de ideas. Es el momento de tenerlas, pero también es demasiado pronto como para crear nuevos esquemas. Solo hay que ver lo que ha ocurrido con la alta costura; es un mundo demasiado exclusivo y glamuroso como para hacer una presentación digital al uso. Ahí se ve que no solo se trata de dinero, también de inventiva».

**Tiffany Hsu**, *directora de compras del portal de lujo 'online' MyTheresa. Su estilo personal es capturado por los fotógrafos de 'street style' y seguido por más de 170.000 almas en Instagram.* «Creo que la industria de la moda ha reaccionado rápido, ofreciendo apoyo, materiales y donaciones para combatir la covid-19. Ha asumido responsabilidades y ha encontrado una manera de usar su poder para contribuir al cambio. Este papel seguramente no desaparecerá una vez termine la crisis. Lo importante de cara al futuro es garantizar la transparencia en la cadena de suministro y amortiguar el impacto medioambiental. También será fundamental tener buenos productos que despierten el deseo de los consumidores, así como celebrar el trabajo y la artesanía sin dejarnos presionar por los eventos promocionales. Nosotros estamos notando un aumento de ventas en marcas de lujo atemporal como The Row, Gabriela Hearst o Loro Piana o y también en la categoría



*“Por mucho que queramos encumbrar la moda de autor, solo pueden costársela unos pocos. Muchos han perdido su trabajo”*

**VALERIE STEELE**  
FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY

de alta joyería, lo que indica que el consumidor está virando hacia la compra de artículos de calidad que duren tiempo».

**Linda Loppa**, *ex directora de moda de la Real Academia de Arte de Amberes y directora de Polimoda (Florencia). Además de ser una de las figuras más reconocidas en la educación internacional de moda ejerce como consultora.* «Hemos reordenado nuestras prioridades, entre ellas, la importancia que le dábamos al consumo o a los viajes. La prensa, por el contrario, es más relevante que antes: la información es necesaria, la gente quiere saber cómo funciona de verdad una marca, cómo está hecho lo que va a comprarse. Hay que volver a ser críticos desde las revistas, sean digitales o en papel.

En los últimos meses nos han avasallado con contenidos digitales: *podcasts*, desfiles... Algunos han merecido la pena, pero muchos otros no tanto. Y hoy, si algo necesitamos, es claridad de ideas. Y tiempo para pensar, escribir e investigar cómo afrontar el futuro. En mi opinión, el desfile sigue siendo una herramienta fundamental, no solo porque vende sueños (algunos son pesadillas), sino también porque pone de manifiesto dos conceptos que son más importantes que nunca: la comunidad, es decir, el trabajo en equipo, y el taller, el proceso mental y material que hay detrás de cada prenda.

Sin embargo, aunque soy optimista en muchas cosas, no lo soy respecto a un tema: el *retail*. Sé que el digital ofrece muchas posibilidades, pero hay firmas que necesitan el contacto y la experiencia física para ser apreciadas, y se enfrentan a un presente difícil. Además, creo que solo unos pocos consumidores saben entender y apreciar las calidades de una prenda determinada. Ni los diseñadores ni la prensa los han educado, en los últimos años, para que sepan hacerlo. Ahora es el momento de ponerse a ello».

**Wes Gordon**, *director creativo de Carolina Herrera. Respetando sus códigos, el estadounidense ha modernizado la firma desde su llegada en 2018.* «Como diseñador, la pandemia hizo que reflexionara mucho sobre mi trabajo; por qué hago lo que hago y cuál era mi propósito. Ahora más que nunca, la gente querrá comprar productos con los que conecte emocionalmente. Vivimos una situación tan oscura, que la moda nos trae un poco de luz.

Como marcas debemos ser auténticos. Herrera es famosa por sus piezas sofisticadas, y aunque se venda más ropa deportiva no por eso vamos a cambiar. También es importante que las ventas se conviertan, de algún modo, en algo más que beneficio. En nuestro caso hemos creado una plataforma, Heart of Hope, que conecta con ONG en las que creemos. Este año estamos donando el 10% de nuestras ventas a Cruz Roja. Por otro lado, la idea de comunidad es importante en muchos aspectos. En esta industria siempre nos orgullecemos de celebrarlo todo con eventos y presentaciones. La conexión con el grupo es esencial en nuestro trabajo y eso no se debe perder. Ahora más que nunca hay que fomentar el contacto entre todos los implicados, aunque sea virtualmente».

**Pepa Bueno**, *directora de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), de la que forman parte diseñadores como Ágatha Ruiz de la Prada o Devota & Lomba o Tous.* «Queramos verlo o no, muchas cosas van a cambiar o han cambiado ya. Por un lado, el



temor al contagio en sí mismo hace que el consumidor se plantee desde dónde entra a ver y probarse ropa hasta cuestionarse si esas prendas han pasado por muchas manos. Esto en un primer nivel muy básico, pero hay un segundo: hay ciertos consumidores que se plantean aún más que antes el mundo que quieren tener y cómo cuidarlo. Estos serán los más críticos con el consumo de moda rápida, de esas prendas que no tienen un relato más allá del mensaje, 'no pasa nada si me tiras, porque apenas te he costado nada'. A tu bolsillo no, pero ¿y al planeta? No estoy vaticinando con esto el fin del *fast fashion*, sino el crecimiento de una masa crítica de consumidores. Por otro lado, claramente se va a consumir menos, así que se producirá menos, lo que tampoco significa que se vaya a producir mejor. Por eso nos ha parecido tan importante en ACME unirnos al movimiento #RewiringFashion, del que somos miembro



En la otra página, retrato de Valerie Steele. En esta, vestido de Richard Quinn y retratos de Fanny Moizant (Vestiaire Collective) e Imran Amed (*Business of Fashion*).

activo en el mercado español a través de una iniciativa como Madrid es Moda, que apuesta por un ritmo más pausado. Este es el gran momento para contarle a los consumidores de nuestro país y fuera de él que la moda de autor española tiene unos valores únicos muy relevantes. Pero esto no solo hay que creerlo –en ACME lo creemos firmemente–, también hay que comunicarlo muy bien a través de un discurso coherente y veraz. Creando contenidos que expliquen de una manera auténtica todos los valores éticos y estéticos que aúna. No hay nada que enganche más que la sinceridad».

**Giorgio Armani**, diseñador y empresario. Su marca homónima, fundada hace 45 años, se ha convertido en sinónimo de la elegancia eterna. Hoy es uno de los pastores que guían a la industria hacia un modelo más sosegado. «Espero que esta industria revise cuáles son sus prioridades. A muchos la pandemia les ha enseñado que sus metas eran erróneas. Producir menos y consumir menos son formas de reconectar con el verdadero espíritu de las marcas, porque no se trata de ofrecer novedades constantes, sino de crear piezas deseables, que duren por su diseño y calidad. Ahora se producirá menos, y muchos comprarán solo productos atemporales. El número de colecciones y presentaciones se reducirá y la ropa se venderá según las estaciones. Por mi parte, en estos últimos meses, he estado rediseñando mi negocio en esa dirección. La mía es una invitación a consumir de manera más responsable, centrándonos en la autenticidad y el cambio. Me acabo de aliar con el grupo Yoox Net-a-Porter para hacerlo, porque me permite transformar este principio en un proyecto de compra multicanal sin perder el trato directo con el cliente y creando un efecto positivo en el medioambiente».

**Fanny Moizant**, cofundadora y vicepresidenta de *Vestiaire Collective*, el templo 'online' donde sus 10 millones de usuarios en todo el mundo buscan piezas 'vintage' únicas. «La producción de nuevos artículos tendrá que disminuir, ya que cada vez más se apuesta por el 'menos es más' a la hora de construir el guardarropa. Desde abril, a medida que la gente iba haciendo limpieza de armario, hemos notado un gran aumento en la cantidad de prendas que se ponen a la venta en nuestra plataforma y, al mismo tiempo, hemos visto un pico en los pedidos, donde prima encontrar piezas de calidad a precios asequibles. Pensamos que esta tendencia de crecimiento se mantendrá y dará lugar a un nuevo consumidor centrado en comprar menos, pero comprar mejor» ●

# HEROÍNAS MODERNAS

*Con las ideas muy claras y un concepto de la moda alejado de los cánones, Julien Dossena ha convertido Paco Rabanne en una marca de futuro.*

Texto: LETICIA GARCÍA

Fotos: JOSÉ MORRAJA

Estilismo: PAULA DELGADO



En la última década, la moda ha ido imponiendo una regla no escrita que casi siempre funciona : en lugar de buscar estrellas del diseño, ascender a los segundos de a bordo al cargo de directores creativos suele ser una apuesta segura. Al fin y al cabo, ellos son los que trabajan en la sombra los códigos de cada marca, los que se encargan de materializar y concretar las decisiones de sus superiores. La historia reciente demuestra que ascender a Alessandro Michele (Gucci) o a Pierpaolo Piccioli y Maria Grazia Chiuri (Valentino, aunque esta última se haya

'mudado' a Dior) fue la mejor decisión que tomaron sendas marcas. Algo similar le ocurrió a Julien Dossena (Bretaña, 1983). Curtido durante cinco años como la mano derecha de Nicolas Ghesquière, contribuyó en la sombra a la resurrección de Balenciaga, esa firma que, hace una década, estuvo en boca de todos por haber renacido con un concepto innovador, en que el arquitectura, tecnología y deporte se dieron la mano. En 2013, y gracias en parte a otra figura capital del 'círculo Balenciaga', la estilista Marie-Amélie Sauv , Dossena se tuvo que enfrentar a

>

Vestido con capucha y flecos de ante y metal *mesh*, bolso *Op-Art* de ante y botas estampadas de plataforma, todo de PACO RABANNE otoño-invierno 2020-2021. En la otra página, retrato de Julien Dossena.





Vestido rosa con discos metálicos del archivo de Paco Rabanne. «Cuando llegué a la firma, me di cuenta de que mi trabajo prioritario era traer todos esos objetos icónicos al presente», explica Julien Dossena.

*“Hay quien piensa que la moda debe ser bonita y seductora. Yo no. Eso no es lo que quieren las mujeres que me rodean”*

un gran reto: «Llegué a una casa muy iconica. Todo el mundo sabe lo que ha hecho Paco Rabanne. Pero, al mismo tiempo, la marca llevaba muchos años sin hacer *prêt-à-porter*. Había muchas expectativas pero también muchas preguntas», cuenta al teléfono. De aquello han pasado siete años y, aunque el proceso ha sido lento, las dudas están resueltas. Puede que el Paco Rabanne del presente no tire, como muchas otras marcas actuales, de efectos pirotécnicos para atraer la atención mediática, pero se ha vuelto a convertir, medio siglo después, en una firma respetada, capaz de anar el imaginario del pasado con los códigos del presente, de seguir siendo una enseña histórica y, al mismo tiempo, novedosa. Dossena lo ha logrado, además, siendo fiel a sí mismo. Con una visión del diseño (y del negocio) muy distinta a la que se maneja en el panorama actual. «No quiero complacer a todos», repite varias veces durante esta conversación.

**Su última colección está inspirada en Juana de Arco. Y siempre suele utilizar referencias a mujeres que no son precisamente habituales en la moda. Hace poco dijo que le interesaba más «ayudar a construir sororidad».**

Así es. Creo que cuando se diseña hay que posicionarse, tener una idea clara de qué quieres hacer socialmente hablando. Hablo por mí, no por el resto, pero a mí me interesa que mi ropa apoye una actitud ante el mundo. En mi caso es la fuerza. No digo que haga una estética agresiva pero sí audaz. Sé que aún hay quien piensa que la moda debe ser bonita y servir para seducir. Yo no quiero eso. Básicamente, porque no es lo que quieren mis amigas o las mujeres con las que he crecido. La ropa debe ayudar a sentirse bien, pero en otros términos más complejos.

**Esa idea encaja, de algún modo, con la del propio Paco Rabanne, que en plena Guerra Fría imaginaba heroínas de ciencia ficción.**

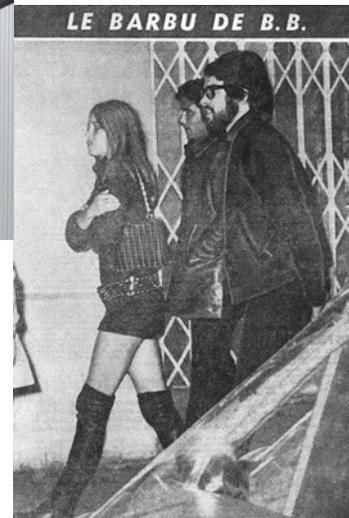
Yo crecí adorando a esas mujeres. A Françoise Hardy, Jeanne Moreau, incluso a Brigitte Bardot. No sé por qué me fascinaba tanto su ropa, pero era así.

**¿Qué hizo cuando se encontró dirigiendo una casa con diseños históricos que todo el mundo recuerda? Supongo que debió ser difícil empezar a trabajar.**

Sí, porque además, como decía, la marca llevaba mucho tiempo sin hacer prendas (Paco Rabanne se retiró en 1999). Me lo tomé con respeto y estuve un tiempo pensando cómo podía ayudar. Al final mi idea fue traer todo ese legado al presente, hacer de algo tan representativo algo atractivo a día de hoy. Por ejemplo, trabajar para hacer los diseños de metal más ligeros, los patrones más funcionales o introducir la malla metálica en apliques, camisetas, etc., hasta convertirla en un símbolo genérico. Para mí es como trabajar en un laboratorio, porque los materiales son el punto de partida. Rabanne diseñaba introduciendo materias primas nuevas, jugando con las fronteras entre el cuerpo y el metal o el plástico; es como hacer de tu propio



Arriba, abrigo de lana y cinturón metálico de PACO RABANNE otoño-invierno 2020-2021. A la izquierda, el bolso 1969, uno de los clásicos actualizados de la casa; debajo, Brigitte Bardot, una de las musas de Rabanne, con el bolso 1969 original.



cuerpo una instalación. Y trabajar así, con ese enfoque en la innovación y en la interacción del vestido con el cuerpo, es algo bastante único en la industria actual.

**Sin embargo, usted también tiene códigos propios. De hecho se diría que, pese a ser una marca muy experimental, hace mucho trabajo de equilibrio y contención.**

Es más, diría que el equilibrio define mi forma de trabajar. Mi proceso creativo consiste en bajar las cosas a la realidad. Por ejemplo, a nivel estético, trabajo el futurismo, pero siempre desde el presente o con referencias al pasado que puedan entenderse, Entro en bucle dando vueltas a una idea hasta que hago con ella algo realista. No quiero gustar a todo el mundo, pero sí hacer prendas que se pueda poner mi mejor amiga o una mujer al otro lado del mundo. La moda no es solo el desfile, es el armario de las personas. Y más ahora.

**¿Cree que con esta crisis se acabó esa idea de la moda como escapismo, como exceso, etc?**

Totalmente. Respeto a los que dicen que la moda es para hacer soñar, pero yo no soy así. Para mí la moda tiene que hacer reflexionar. Y en este momento más que nunca. La gente quiere

*“Esta es una nueva era donde todos nos estamos posicionando; tenemos una opinión sobre todo y una actitud distinta. Para eso sirve la ropa, para reforzar esa actitud, sin tendencias”*

realismo a todos los niveles. Quiere tocar productos hechos a mano, quiere saber quién y cómo los han hecho. Y por supuesto, va a comprar menos. Lo esencial. Y me parece bien. Personalmente, prefiero que me compren pocos, pero que los que me compren se lo pongan porque para ellos signifique algo.

**¿Tienen sentido las tendencias en el mundo actual?**

No. Yo pienso que tiene más sentido enfocarse en cada pieza para que sea muy distinta y muy atemporal. Pienso trabajar así cada vez más. Al final esta es una nueva era donde todos nos estamos posicionando, tenemos una opinión sobre todo y una actitud distinta. Para eso sirve la ropa, para reforzar esa actitud, sin tendencias. Es lo que decíamos al principio. Somos diseñadores y deberíamos trabajar con una opinión del mundo, cada uno la suya, pero sin querer complacer a todos.

**¿Qué opina sobre cómo se han comportado otras firmas durante los meses de confinamiento estricto?**

Soy muy fan de las que no dijeron ni comunicaron nada. Porque no puedes hacer como si no estuviera pasando nada, ni en el mundo ni en tu empresa, pero es que además tu opinión ahora mismo no importa. Eres una marca de moda y están ocurriendo cosas muy graves. Hay que observar, analizar y aprender para poder hacer algo que importe después.

**¿Volverá toda esta maquinaria de desfiles a ser como era?**

No lo sé. La experiencia física sigue siendo importante. En una marca como Rabanne es básico que la gente toque la ropa, aunque no sepamos aún en qué formato. Lo que debería cambiar es la cantidad. Las semanas de la moda se habían convertido en un circo: demasiados desfiles, demasiada información, demasiado espectáculo para epatar... Hay otras formas de comunicación, y el desfile es una cosa que viene de la alta costura, que tiene sus propios mecanismos. No todas las marcas necesitan desfilas. Y, por supuesto, no necesitamos producir tantas colecciones al año. Tienes la sensación de que todo lo que sucedía era demasiado.

**Son tiempos para probar nuevas cosas, ¿qué opina de los desfiles digitales, por ejemplo?**

Hay que aprender a usar las nuevas herramientas, que las hay, y muchas, pero para mí no es una cuestión de hacerlo ya y a toda costa, prefiero hacerlo con calidad. Si quiero comunicar una parte de mi colección con sentido, enfocarme en un *print*, por ejemplo, o en un patrón, necesito tiempo y un periodo de investigación para hacerlo bien. Tenemos mucho trabajo que hacer en ese sentido ●



Vestido oversized en jacquard, jersey y bufanda de mohair estampada y botas de plataforma. En la otra página, camisa de popelín con estampado bordado, capa y falda de algodón estampadas, botas estampada de plataforma y bolso modelo Sparkle, todo de PACO RABANNE otoño-invierno 2020-2021. Modelos: Hilda Halilovic (Blow Models). Maquillaje y peluquería: Jen Barreiro para Kevyn Aucoin (Abanuc) y Balmain Hair Couture. Posproducción digital: La Retocadora. Asistente de fotografía: Iván Díaz. Asistente de estilismo: Sergio Martínez de Maya.



# NUEVOS EN LA OFICINA

*La industria de la moda afronta un futuro convulso buscando perfiles que satisfagan las necesidades de empresas y consumidores. ¿Cuáles serán los más demandados?*

Texto CLARA FERRERO

Ilustración ANA REGINA GARCÍA



# a

daptarse al nuevo tiempo. Ese es el gran reto que tienen ante sí las compañías de moda si quieren superar los obstáculos dispuestos por una crisis sanitaria y financiera que, según un estudio de la consultora McKinsey & Company y *The Business of Fashion*, afectará al 80% de las empresas europeas y norteamericanas del sector.

Para lograrlo, será imprescindible «cambiar los procesos anticuados con los que la moda ha estado trabajando y apostar por empleados creativos, dispuestos a desempeñar –en remoto– nuevas tareas». Así lo considera Giada Graziano, CEO de la plataforma Glam Observer, dedicada a guiar a quienes buscan sumergirse en el sector.

«Si algo nos ha enseñado esta pandemia es que no hay más tiempo que perder, hay que cambiar ahora», asegura. Los nuevos perfiles demandados por la industria deberán contribuir a este cambio.

## Hacia lo digital

Mientras las modelos de carne y hueso permanecían confinadas como todo hijo de vecino y las localizaciones de ensueño quedaban relegadas por la prohibición de viajar, marcas y publicaciones buscaban alternativas para seguir produciendo sus campañas y portadas. Si desde hace un par de años grandes firmas han comenzado a experimentar con rostros digitales como el de la famosa modelo e *influencer* Lil Miquela, que acumula 2,5 millones de seguidores en Instagram; durante los últimos tiempos lo arbitrario se ha convertido en necesidad.

Los personajes y entornos generados por ordenador han visto cómo su demanda se disparaba estos meses, una tendencia que promete mantenerse. «La pandemia ha acelerado lo que iba a suceder de todas formas», opina el diseñador mexicano Rodolfo Hernández, responsable de la portada digital del número de julio de la revista



«Durante el confinamiento los puestos más demandados fueron los relacionados con la única parte del negocio que no se vio afectada, o al menos no del todo: lo *online*. Las marcas necesitaban expertos no solo para vender, también para entretener», explica Giada Graziano. La tendencia se mantendrá al alza. En la imagen, Hunter Schafer (*Euphoria*), por Bryan Huynh y Rodolfo Hernández para *Paper*.

*Paper*. «Aquello que no podría lograrse en un *set* real se materializa en el mundo 3D». La creatividad sin límites, unida a un menor coste de producción, son sus principales ventajas.

Las fronteras entre realidad y ficción también se desdibujan en la presentación de las colecciones. La nueva realidad se ha sumado a la preocupación medioambiental ya latente, impulsando alternativas a cruzar el globo para ver un desfile. «La moda y la tecnología eran como el agua y el aceite, pero ahora las marcas necesitan que esto cambie», sostiene Richard Thornn, cofundador junto a Oksana Kukla de Names. Esta agencia londinense es pionera en crear *showrooms* y escaparates digitales en los que firmas como Duran Lantink, que produce a partir de desechos, o la holandesa Elzinga, muestran su ropa.

Plataformas como la suya permiten a *buyers* o periodistas aproximarse a las prendas con cada vez >

más detalle sin moverse del sofá. Una estrategia por la que ya han apostado etiquetas como Balmain, que lanzó su *showroom* virtual en plena crisis sanitaria. «Nuestro proyecto no es pasajero. Durante las recientes *fashion weeks* digitales hemos visto a muchas firmas apostando por nuevos formatos que, sin embargo, se han quedado cortos. Lo siento, pero un *fashion film* no es innovación», advierte Thornn.

## Hacer números

Producir más vestidos rojos si se venden mejor que los azules, anticiparse al próximo gran hito y, en definitiva, tomar mejores decisiones, dependerá de si se tiene claro qué quieren los consumidores y por qué. «Las empresas decidirán en función de los datos para optimizar el retorno de la inversión», explica Francesco Gironi, responsable de Marketing y Comunicación de la plataforma global de búsqueda de moda Lyst.

Si la década pasada se basó en la aparición y la consolidación de las compras en el canal digital, los años veinte se encargarán de exprimirlo aprovechando la información que proporciona. No solo a las empresas, también a los consumidores. «La gente cada vez tiene más en cuenta este tipo de contenido a la hora de decidir qué comprar. Igual que exploran las listas de Spotify, también consultan las piezas y firmas más codiciadas», cuenta Gironi en referencia a The Lyst Index, clasificación trimestral que analiza el comportamiento de más de cinco millones de usuarios al mes estableciendo las marcas y artículos más populares.

Los editores de datos serán fundamentales no solo de cara a las estrategias empresariales, también para los periodistas. Los expertos aseguran que será tan importante interpretar bien un gráfico como saber quién es Marine Serre.

## Compromiso real

Hace unas semanas la italiana Marni retiraba su campaña primavera-verano después de recibir una avalancha de críticas por colocar grilletes en los pies de sus modelos, de origen afrobrasileño. «Nos disculpamos por el daño y la ofensa que ha causado [...] Los descuidos cometidos durante el proceso de revisión son inaceptables y lo sentimos muchísimo», rezaba la nota.

No ha sido la única firma que en un clima agitado por el movimiento Black Lives Matter se ha visto obligada a entonar el *mea culpa* tras ser tachada de fomentar el racismo en sus comunicaciones o en el propio lugar de trabajo. Yael Aflalo,



FOTOS: ILUSTRACIÓN REALIZADA CON FOTOS DE GETTY IMAGES E IMAXTREE (DESFILE DE LOUIS VUITTON O'H 2020-2021), CORTESÍA DE GUCCI, CORTESÍA DE RODOLFO HERNÁNDEZ, NAMES. INSTAGRAM @LILMIQUELA.

# Trato humano y tecn



«Los días de hacer *scroll* infinito en páginas de comercio electrónico ya han terminado. El futuro pasa por la innovación digital», afirman desde Names, responsables de *showrooms* virtuales como el de Duran Lantink (arriba). A la derecha, la modelo virtual Lil Miquela, abajo, el *call center* de Gucci y en la otra página desfiles de Jacquemus, Halpern y Mugler como ejemplos de inclusión y diversidad.



fundadora de Reformation, dimitió después de que algunas exempleadas denunciaran haber sido víctimas de xenofobia. La recopilación de todos los ejemplos daría para otro artículo.

«Cada vez veremos más puestos enfocados a la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad», apunta la experta en recursos humanos Kristy Hurt, al frente de la consultoría neoyorquina Khurt Consulting. «Triunfarán las marcas que puedan ofrecer un buen producto a un buen precio siendo transparentes. Creo que ahora mismo sacarse un título en innovación sostenible sería una gran idea», añade Hurt.

## Poner atención

Del mismo modo que el traspies de una firma en los temas mencionados puede suponer la pérdida de clientes e incluso un boicot mediático difícil de superar, fallar a la hora de dar un buen soporte posventa es una de las mayores pesadillas para cualquier marca.

El equipo de atención al cliente se ha demostrado indispensable en unos días en los que el aumento de pedidos *online* ha supuesto una cantidad ingente de paquetes, devoluciones y consultas. No solo puntúa proporcionar información en distintos mercados, horarios o redes sociales, también es necesario anticiparse a futuros problemas y, sobre todo, potenciar la cercanía. «Una atención personalizada es fundamental», manifiesta Hurt.

Firmas como Gucci ya se adelantaron. La *maison* inauguró el año pasado en Florencia un *call center* que da soporte a 26 países. ¿El objetivo? «Ofrecer un trato humano potenciado por la tecnología».

Así, mientras que las tareas más sencillas serán realizadas inteligencia artificial mediante, el trato humano cotizará al alza en todo lo demás.

## De cara al futuro

Los expertos consultados coinciden en que, a pesar de que la industria atraviesa un delicado bache, no hay que perder la esperanza en un futuro que pasa por la consolidación digital.

«Se está virando hacia una estrategia centrada en Internet, por lo que aquellos perfiles relacionados con *marketing online*, comercio electrónico, experiencia de usuario, redes o realidad virtual serán muy demandados» asegura Hurt. Muchas empresas nacen en tiempos de cambio y aquellas que encuentren la oportunidad se consolidarán con éxito. Así lo resume la experta: «Estamos evolucionando, no muriendo» ●

# ología irán de la mano

# TEJIDOS CONTRA LOS VIRUS

*La firma Javier Simorra presenta Urban Protect, su nueva colección cápsula con tejidos que protegen de agentes patógenos.*

Texto MAITE SEBASTIÁ

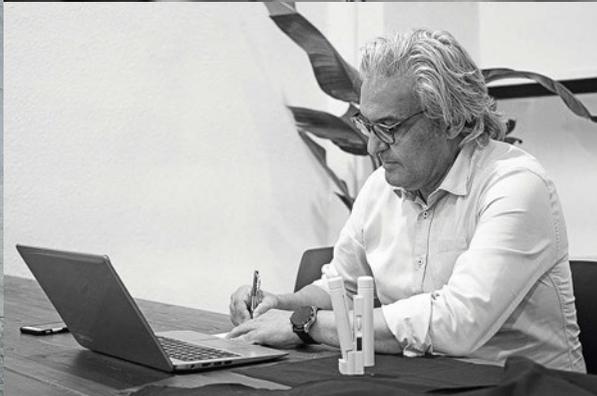
**N**o cabe duda de que el contexto de la pandemia ha propiciado que las firmas de moda reactiven sus departamentos de innovación y las líneas de investigación en torno a los tejidos tecnológicos. La conciencia por el medioambiente, la búsqueda de soluciones para mejorar nuestro estilo de vida y hacer frente a las amenazas de virus o bacterias se han convertido en una prioridad en firmas como la barcelonesa Javier Simorra.

La pasión por los tejidos y la innovación que practica la firma desde hace más de 40 años les llevó a crear, hace casi una década, Simorra Lab, hasta ahora un pequeño departamento de innovación y diseño dentro de la empresa. «Durante el confinamiento iniciamos un *brainstorming* preguntándonos si podríamos crear algún tratamiento que pudiéramos aplicar de una manera un poco paliativa», explica Eduardo Dimas, director general de la firma. «La gente más joven del departamento se encargó de investigar sobre la idea de protección de las prendas con el departamento de diseño, y los que teníamos experiencias en tejidos tiramos de nuestros contactos para ver qué laboratorios podrían tener soluciones que funcionarían»,



añade Dimas. Y así surgió Urban Protect, una colección cápsula con tejidos tratados con baños de sales de plata que inactivan los virus que entran en contacto con la ropa en un 99,99%, en un intervalo de entre cinco y 20 minutos.

Laboratorios de Suiza y Japón colaboran en esta colección cápsula con la aplicación de agente químicos que ya se usan en hospitales y sistemas sanitarios y que ahora se aplican a fibras para el *streetwear*. «Son multinacionales químicas. Unas hacen agentes químicos para acabados, otras hilos e hilados. Buscábamos empresas con tratamientos de agua eficiente y esto encarece un poco. Aun así, la línea más alta está por debajo



*“Una prenda que te pongas menos de 100 veces no merece ser comprada. Nuestra obsesión es que las cosas no sean de usar y tirar”*

**EDUARDO DIMAS**  
DIRECTOR GENERAL DE JAVIER SIMORRA



La nueva colección se lanzará en septiembre, pero desde mediados de agosto se podrá hacer reserva en una *app* de la firma. Eduardo Dimas, su director general (debajo a la izda.), apuesta por combinar innovación y sostenibilidad.

de 400 euros, y después tenemos otras prendas más básicas por debajo de los 145 euros», argumenta el director general de la firma. La colección cápsula Urban Protect se compone de prendas de exterior como gabardinas, chubasqueros, trencas y otra línea a medio camino entre el *homewear* y *streetwear*, como sudaderas, monos y pantalones anchos. Las prendas están confeccionadas a base de derivados del poliéster a los que posteriormente se les aplica el tratamiento antivírico y antibacteriano. «Llegamos a la conclusión de que lo mejor era no ponernos a fantasear con linos y algodones, que son tejidos menos eficaces ante estos tratamientos. Nosotros buscábamos la máxima eficacia. No estábamos ante un adorno, sino solucionando un problema», argumenta Dimas.

La nueva colección se lanzará a partir de septiembre en todas las tiendas de la firma y en sus espacios dentro de El Corte Inglés. Sin embargo, desde mediados de agosto, la firma ha puesto a disposición de sus clientes una *app* en su página web y en sus tiendas en la que permiten hacer reservas. «Tampoco queremos que la gente caiga en pánico o en la obsesión por las prendas. Esto no es un escudo que evite que te contagies, es simplemente un elemento de protección más», advierte Dimas. Al mismo tiempo, al ser prendas para exteriores su uso puede ser diario y tampoco requieren muchos lavados, algo en sintonía con la filosofía sostenible de la firma catalana. «Una prenda que te pongas menos de 100 veces no merece ser comprada. Nuestra obsesión es que las cosas no sean de usar y tirar. Es un principio básico de la economía circular en la moda».

Desde el equipo de Simorra advierten la importancia de seguir manteniendo la distancia social, de cuidar el entorno y tomar las medidas necesarias. «Nosotros creemos que lo único que hemos hecho es empezar algo que va a ser un proceso habitual en breve. Quizá ha llegado la hora de pensar qué podemos hacer nosotros por España y no de pedir qué puede hacer España por nosotros. Creo que cambiar el punto de vista es necesario. No pararemos la pandemia porque nos pongamos una prenda antivírica y nos vayamos de juerga. Ahora bien, es un añadido, de la misma manera que uno se pone un cinturón de seguridad y no se salta un semáforo» ●

# ‘MADE IN KOREA’

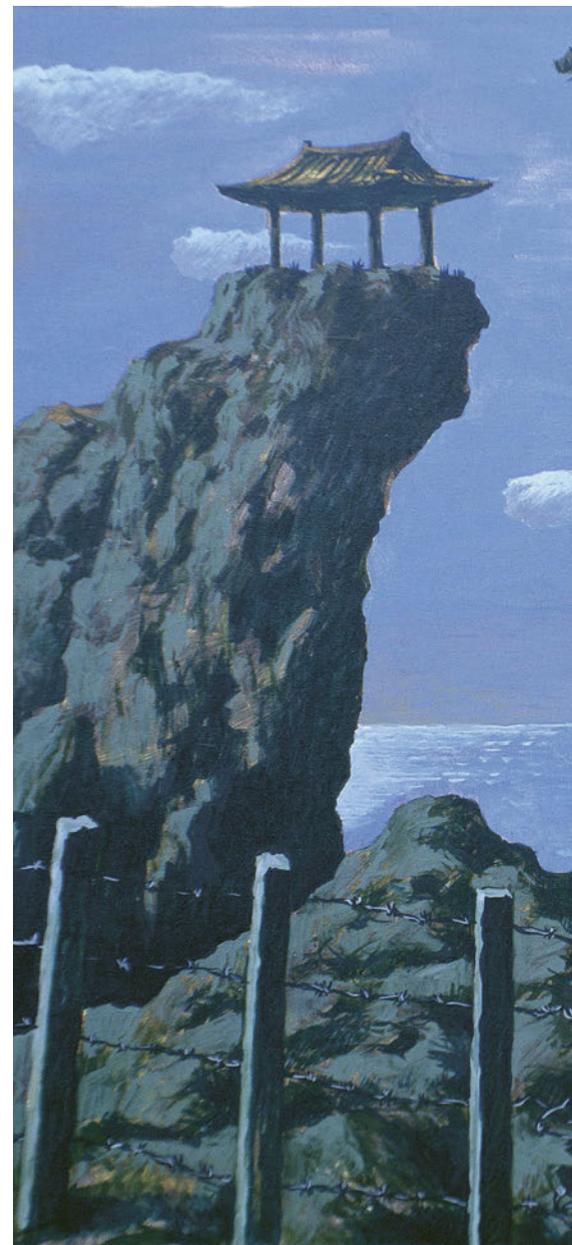


*La descentralización enriquece la creatividad con otras visiones. Los coreanos aportan delicadeza, detalles y pasión por la sastrería.*

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

**S**i hace solo unos años el oligopolio de la moda estaba controlado desde París, Milán y Nueva York, el auge entre otros de las nuevas tecnologías ha democratizado también este sistema. La posibilidad de idear y difundir una firma desde cualquier rincón amplía el juego a diversas miradas. Otras formas de entender la creación que expresan las posibilidades de la idiosincrasia local, engrandeciendo el escenario general. En Corea del Sur saben cómo: «Existe algo único en su cultura juvenil que atrae a un cliente global; ya sea el estilismo interesante, las tendencias urbanas o las mezclas que prevalecen en las calles de Seúl», analiza la directora global de compras de Net-a-Porter, Elizabeth von der Goltz.

Este triunfo de los productos procedentes del país asiático no es exclusivo de la moda. Hay incluso un neologismo que define el fenómeno: *Hallyu*, la ‘ola coreana’ que empezó a agitar China en los años noventa. A Occidente llegó tiempo después, pero con más fuerza. ¿El tsunami? El director Bong Joon-ho recogiendo el Oscar a mejor película por su filme *Parasitos* el pasado febrero. El hito ratificaba que la cultura coreana es transversal y se ha instalado en el imaginario popular mundial. «Muchas naciones >



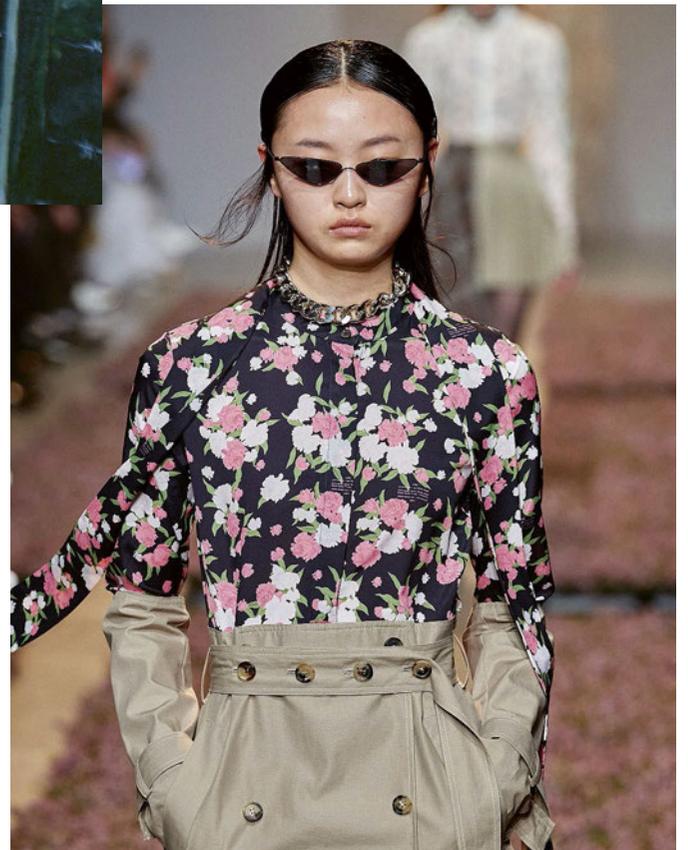
*“Dan una nueva respuesta a qué es la moda moderna. Actualizan la sastrería con otras referencias”*

**ELIZABETH VON DER GOLTZ**  
DIRECTORA DE COMPRAS  
EN NET-A-PORTER





Poco antes de que la pandemia cerrara fronteras, la modelo coreana Hyun Ji Shin cerraba el desfile de Chanel del brazo de Gigi Hadid (en la pág. izda., desfilando para Victoria Beckham). Su compatriota Sora Choi se convertía en la tercera maniquí que más desfiles realizaba en la temporada (36). Arriba, *Abrazo*, de Min Jung-ki (1981). A la izda., el grupo de *K-Pop*, BTS, que ha colaborado con firmas como Dior o Puma. A la dcha. arriba, imagen de la nueva campaña de Eudon Choi; debajo, una de las propuestas O-I 20-21 de Rokh presentadas en su desfile en París.





Las colecciones de Kimhëkim (a la izda.) ya están a la venta en multimarcas digitales como Farfetch o Moda Operandi: combinan detalles sugerentes con cortes favorecedores. Sobre estas líneas, la actriz Cho Yeo-jeong en un fotograma de *Parásitos* (2019). A la dcha., Minju Kim tras recoger el premio del *reality* presentado por Alexa Chung, *Next in Fashion*.

utilizan el arte, la música y el cine para proyectar una imagen al mundo, pero pocas se lo toman tan en serio como Corea del Sur», escribía el crítico de arte de *The New York Times*, Jason Farago. La cosmética o el pop coreanos son quizá los dos campos más mediáticos, pero el país también exporta con éxito arte o literatura. La escritora Han Kang se alzó con el prestigioso premio Man Booker en 2016 con la novela *La vegetariana* y

Cho Nam-joo causó furor el año pasado con *Kim Ji-young, nacida en 1982*. No todo son luces: ambos libros coinciden al denunciar que, prescindiendo de filtros cucos, el papel de la mujer es frágil.

## Buena percha

«Cada vez más diseñadores asiáticos se suben a la primera fila con prendas que inspiran y sorprenden. Dan una nueva respuesta a qué es la moda moderna. Actualizan la sastrería con sus referencias culturales y artísticas. Hay mucho potencial por descubrir en la región», dice Von der Goltz. La vida cotidiana en Seúl inspira a Minju Kim, ganadora de la primera edición del *reality* sobre diseño de Netflix, *Next in Fashion*. Su colección se vendió en exclusiva en Net-a-Porter. «Es raro. Nunca busco reflejar intencionadamente la cultura coreana en mis diseños, pero recibo muchos comentarios que dicen que parecen una fusión

con la vestimenta tradicional, el *hanbok*. Supongo que mis raíces se revelan en mi trabajo», comparte la creativa que ya fue finalista en 2014 del Premio LVMH. El prestigioso galardón fue a parar en 2018 a manos de Rok Hwang, de Rokh. El que fuera diseñador en Celine con Phoebe Philo es uno de los nombres más ubicuos. Él se recrea en los patrones: «Aunque el mundo vaya muy deprisa, para mí el centro sigue estando en la creación y en la artesanía. El público sigue buscando un buen corte. Hacerlo a mano es pura emoción y alegría. Mi compromiso está en mantener todo lo más manual posible».

Aunque quizá el diseñador coreano más viral sea Kiminte Kimhëkim, con la firma que bautizó con su apellido. Hace un año sus lazos colosales invadieron las redes sociales junto a la provocativa frase «cómpralo si te atreves». Fueron muchos los que lo hicieron, entre ellos la cantante Rosalía. «Siempre trato de ofrecer mensajes visuales que inspiren, para que la gente los comparta», confía. «Naturalmente la mayoría compra las versiones más comerciales, pero de vez en cuando alguien se lanza». Sus diseños reúnen el dinamismo de su país natal con las artes decorativas que invaden París, donde ha vivido durante 10 años. La mezcla también está en el carácter de Eudon Choi: él combina la sastrería tradicional inglesa con la ética coreana, un valor fundamental para todos estos jóvenes: «Aunque considero mi herencia cuando diseño, me parece que es algo que se manifiesta en mi filosofía, más que en la estética» ●

“No persigo reflejar la cultura coreana, pero siempre me dicen que mis diseños son una fusión”

**MINJU KIM**  
DISEÑADORA



## ATEMPORAL, VEGANO Y SIN RESIDUOS

En Canals, un municipio al sur de Valencia, se producen las prendas de Hupit, en tejidos de bajo impacto: «Es la filosofía de la marca. Quería que estuviese hecho aquí, ya que la mayoría produce en países asiáticos», explica Marisol Estellés, la creadora de la firma.

La producción de cercanía, la sostenibilidad o la ausencia de calendario eran conceptos a los que no iba a renunciar. El proyecto recoge los posos de una carrera trabajando en Nueva York, en enseñas como J.Crew. «Necesitaba encontrarle un sentido a lo que estaba haciendo. El ritmo era frenético». Allí aprendió sobre la huella de la moda: «Me formé en Zero Waste con Timo Rissanen, uno de los pioneros que quiere reducir los residuos textiles».

Las lecciones las aplica en Hupit, donde busca el aprovechamiento máximo de los tejidos y la reutilización de los sobrantes. Sus interlocutores cada vez son más y, como ella, confían en que otra moda más sensata es posible. «Somos más conscientes del daño que producimos al planeta. Quizá porque hay más información, pero también porque estamos viviendo las consecuencias. Ya no podemos mirar hacia otro lado».



Sobre estas líneas, camisa y pantalón de lino ecológico, ambos de HUPIT.

# MIRAR ATRÁS

*El veraneo de su infancia, en Cádiz y Biarritz, inspira a las creadoras de JoSephine. Sus piezas son clásicas y bucólicas.*

Los tejidos son «un chute de inspiración» para María Asín y Mila Gracia, creadoras de JoSephine. Rastrean sus favoritos por toda Europa y solo a partir de ellos comienzan a dar forma a sus colecciones: «Es un proceso que puede parecer un poco anárquico, pero a nosotras nos funciona. Partiendo de las telas se nos van ocurriendo historias y plasmamos diseños para ellas. Vamos tirando del hilo», cuentan. El resultado: románticas blusas con mangas abullonadas, vestidos estampados y armados con grandes cuellos o petos rematados con lazos que ya se venden en Estados Unidos o Japón. Todo se produce en pequeños talleres de España y Portugal: «En ambos países tenemos grandes profesionales y además es vital para reactivar el sector, nuestra economía y reducir a mínimos la contaminación». El modelo hoy es posible gracias al auge de firmas independientes

que, como JoSephine, agitan la industria de la confección. «Cuando eres pequeño todo cuesta el triple y hasta hace poco no había muchos talleres que admitiesen pedidos pequeños. Lo mismo sucede con los proveedores, imponían cantidades altísimas. Ahora todo se está adaptando».

Las diseñadoras se conocieron en la universidad. Entonces ya apuntaban maneras: «Con 20 años diseñamos nuestra primera colección, la metimos en una maleta y nos fuimos a París a venderla a nuestras tiendas favoritas, sin avisar. Con esa edad crees que las cosas son así». Su proyecto actual nació hace solo dos años, pero recoge aquel espíritu. «Tenemos un sentido de la estética muy parecido, nos inspiran las mismas cosas». Un afecto por lo tradicional que gana adeptos: «Nos gusta que nos compren pensando tenerlo en sus armarios durante años. Como hacían nuestras madres» ● P. R.



EL 'ARTS & CRAFTS' y el *art nouveau* escocés son el punto de partida de la precolección que avanza el otoño de Alexander McQueen. Sarah Burton, su directora creativa, ha buceado en las raíces de su mentor para adaptar al presente el arte local (y artesanal) del siglo XIX.

CELINE  
(c. p. v.).

AL NATURAL  
Dejar que las piedras hablen por sí mismas, respetando su morfología. Esa es la máxima que se impuso Hedi Slimane para crear la nueva colección de joyería de la *maison* que capitanea: Les Cristaux Celine, una línea en la que cada pieza exprime el simbolismo cultural de las gemas.



# Nos Gusta

FOTOS: ADAMA JALLOH, JULIA HETTA, RICKY JOHN MOLLOY, CORTESÍA DE LAS FIRMAS, TULLIO PUGLIA / GETTY IMAGES.



WRANGLER  
(39,99 € en Zalando).

**CAMINO VERDE**  
«Pequeños pasos, grandes impactos», así se llama el proyecto de sostenibilidad de Zalando, que apoya y asesora a las marcas con las que colabora para que sus procesos sean más limpios y transparentes.

**EL VIAJE A NINGUNA PARTE** Las bicicletas se convirtieron en el elemento más buscado durante las últimas semanas de confinamiento. En la nueva normalidad son un vehículo indispensable. Moncler se alía con la casa danesa Mate.Bike para crear este modelo eléctrico de edición limitada.



**ODA A LA AUTENTICIDAD**  
Entre la opulencia del arte florentino y la estética *glam* de los años setenta: dos referentes aparentemente lejanos que sirven de punto de partida a la nueva colección Studio de H&M (a la venta el 24 de septiembre). De vocación unisex y confeccionada con materiales reciclados, la empresa sueca ha englobado bajo el lema «individualidad de estilo» a varios embajadores: de la *influencer* Veronika Heilbrunner (a la dcha.) a la actriz Barbie Ferreira o la estilista Mia Kong.



## VUELTA A LOS ORÍGENES

Camper cambia de etapa. La firma anunció el pasado verano que la dirección creativa quedaba en manos del finlandés Achilles Ion Gabriel, y este septiembre se presenta el primer resultado: su colección para Camper Lab, la línea más experimental de la casa. Gabriel debuta profundizando en los orígenes mallorquines de la firma, trasladando, por ejemplo, la arquitectura típica payesa a sus diseños de calzado.



BLAUER  
(161 €).

## CONFORTABLE

El teletrabajo se alargará al menos unos meses más. El armario sigue primando la comodidad y las partes de arriba, esas que protagonizan videocollamas. Según Edited triunfan las prendas sin estampados.

## LA UNIÓN HACE FUERZA

The Hive reúne a jóvenes firmas españolas para fomentar la innovación y la colaboración. Ya se han unido a la iniciativa de ISEM Fashion Business School marcas como Mimokí (dcha.), Mohel, Bleis Madrid...



SICILIA siempre está presente en Dolce & Gabbana. Los diseñadores han pasado el verano de gira por la isla presentando *Devotion*, una película de Giuseppe Tornatore que reivindica las bondades de la zona.



# it mómetro

## ATADO Y BIEN ATADO

Las nostálgicas Merceditas con pulsera serán de los pocos modelos de calzado que triunfen en otoño (más allá de las deportivas). Visto en Gucci, Marc Jacobs o Miu Miu.



JIMMY CHOO  
(625 €).

## PROPÓSITOS PARA EL NUEVO CURSO

Tejanos fabricados sin agua, plumas recicladas, algodón orgánico y procesos respetuosos con el medioambiente. La nueva colección infantil de Guess es actual y sostenible.



## FLAMENCO 'ON FIRE'

Miguel Poveda, Vicente Amigo, Farruquito o Pitingo estarán en la VII edición del festival en Navarra. La orquesta sinfónica de la comunidad pondrá la música (26-30 ago.).

## LOS OCHENTA EN MADRID

El segundo libro de Enrique Llamas, *Todos estábamos vivos* (editorial AdN) repasa la crónica sentimental de una época trenzando historias de personajes reales y ficticios.

# TOCAR PODER IMPORTA

*El nuevo curso laboral va a ser, cuando menos, inusual. ¿Cómo vamos a adaptarnos sin perder ni una sola de nuestras conquistas? La modelo Nora Attal nos cuenta cómo lucha por sus derechos (y el respeto por la diversidad).*

**Texto:** Noelia Ramírez **Fotos:** Tom Craig  
**Realización:** Sam Ranger





Nora Attal lleva abrigo  
(1.270 €) y pantalón  
(595 €), ambos de PAUL  
SMITH; y zapatos de  
BASS WEEJUN (160 €).



A woman with long, dark, wavy hair is shown in profile, looking upwards. She is wearing a black jacket. The background features a wall with a gold-colored lamp fixture and a red curtain with a decorative fringe. The lighting is soft and focused on the woman's face.

Nora viste chaqueta  
negra de JW ANDERSON  
(1.162 €). En la página  
anterior, lleva chaqueta  
(1.850 €) y falda (560 €),  
las dos de SALVATORE  
FERRAGAMO; calcetines de  
FALKE (13 €) y zapatos  
de BALLY (470 €).

Chaqueta y camisa, los  
dos de PRADA (c. p. v.);  
calcetines blancos de  
FALKE (13 €) y zapatos de  
BASS WEEJUN (160 €). En  
la página siguiente, la  
modelo posa con abrigo de  
BALLY (4.000 €); chaqueta  
(1.990 €), pantalón (990 €) y  
top (690 €) todo de LANVIN,  
calcetines de FALKE (13 €) y  
zapatos de BALLY (470 €).





Tom Craig  
S.Moda  
210720 24

24





Traje de DILARA  
FINDIKOGLU: chaqueta  
(1.221 €) y camisa (777 €), y  
calcetines de FALKE (13 €).



Camisa (1.850 €), chaqueta (3.300 €) y pantalón (1.500 €), todo de CHRISTIAN DIOR.

En la página anterior, Nora lleva camisa (2.300 €) y pantalón (1.200 €), ambos de LOEWE; calcetines de FALKE (13 €) y bailarinas de JW ANDERSON (c. p. v.).



Chaqueta de ALEXANDER  
MCQUEEN (3.990 €).  
En la página siguiente,  
posa con camisa de TEKLA  
(149 €), y chaqueta (1.095 €)  
y pantalón (575 €), ambos  
de STELLA MCCARTNEY.





Nora Attal (Londres, 1999) dice que el Black Lives Matter abre puertas a visibilizar otras formas de racismo. De ascendencia marroquí, y fiel al espíritu combativo de su generación, charlamos con la modelo que está por todas partes sobre activismo, trabajar menos (pero mejor) y por qué leer a Marx en verano.

Con una plácida banda sonora de pájaros piando de fondo al otro lado de la línea, descuelga el teléfono desde Sussex, al sur de Inglaterra, en la casa familiar de veraneo. Lo hace pocas horas después de posar para las fotos que acompañan estas páginas y tras desfilarse por el *instagramable* campo de trigo del último *show* (con distancia social) de Jacquemus en el Val-d'Oise francés. «Fue inspirador, ¿verdad?», dice Nora Attal sobre el espíritu romántico y de plenitud que desprendían aquellas imágenes, listas para activar un resorte mental de libertad que parecía haberse cerrado en nuestras cabezas tras el confinamiento más severo. Ella también está lista para sentirla de nuevo, y quiere hacerlo bajo sus propias reglas: trabajar, pero siendo más selectiva. Vivir mejor.

Desde que el fotógrafo Jamie Hawkesworth la descubrió a los 14 años en un *casting* en su colegio en Londres, la modelo se había quemado sin saberlo. No paraba. «Me pasaba el día trabajando. Llegaba a casa, dormía en mi cama y me despertaba para coger un vuelo y trabajar. Así fue mi vida durante los últimos tres años y medio antes del coronavirus. Pensando en dónde tenía que volar, adónde tenía que ir. Siempre en el futuro, en las conversaciones pendientes, en la gente a la que tenía que ver porque no tenía tiempo para hacerlo. Agotador». Basta con echar un vistazo a su currículum para entender esa sensación que ahora la abruma. Attal lo ha hecho prácticamente todo en los últimos cinco años: desde el lujo más exclusivo (Alexander McQueen, Prada, Loewe, Chanel,

Céline en la era Phoebe Philo, Valentino, Balmain, Moschino, Carolina Herrera o desfiles de Dior Alta Costura) a firmas para *connaisseurs* de los nuevos cultos *cool* (Khaite, Self-Portrait o N°21) o portadas que van desde *Vogue* (Arabia, México, UK) a *Puss Puss* o *Porter*. «El confinamiento me ha enseñado a ser más selectiva, pensar en el ahora y no estresarme tanto. Aunque siempre me he sentido en este oficio como una intrusa, me encanta lo que hago. Quiero seguir, pero ahora, para mí es prioritario encontrar un equilibrio: necesito ese tiempo para ver a mis amigos y a mi familia».

De ascendencia marroquí –los orígenes de su familia están en Larache, ciudad portuaria donde ella solía pasar todos sus veranos de niña–, Attal tiene claro que debe reivindicar sus raíces y luchar contra el racismo o la discriminación de forma transaccional. «Soy activista y soy feminista. Aprovecho mi plataforma para tratar de concienciar sobre las desigualdades ya sea de género, clase o raza». Como cuando voceó desde su Instagram, mucho antes del tsunami del #BlackLivesMatter por el asesinato de George Floyd, el racismo cotidiano que se vive en su gremio: que modelos no blancas fuesen continuamente confundidas con otras modelos en revistas o redes sociales. «Lo que empezó como #BlackLivesMatter está mutando hacia el debate de lo *Bipoc* (acrónimo, por sus siglas en inglés, de 'Black, Indigenous, and People of Color', que traducido al castellano serían personas negras, indígenas y gente de color). Esto abarca mucho más. Creo que es necesario prestar atención, porque hay rastros de racismo en otras razas, y se deben denunciar».

Asegura no haber sufrido directamente episodios racistas traumáticos, pero pide que la moda sea más diversa de forma estructural. «No solo en los *castings*, que ya lo son, sino también entre la gente que toma decisiones y tiene el poder». Está preparada para todo y no teme a la exposición en redes sociales: «Cuando algo es relevante, me obligo a *postear* sobre ello. Pero, antes, me informo bien. Así nadie me puede atacar. Si lo hacen, tendré respuestas». Para saberlas, basta con echar un vistazo a su lista veraniega de lecturas: *Tiempo de migrar al norte*, la novela árabe sobre el impacto del colonialismo británico, o Karl Marx: «Me interesa mucho su vertiente filosófica» ●

“La moda debe ser más diversa, no solo en los ‘castings’, sino también entre quienes tienen el poder”



Abrigo de lana (2.190 €)  
y pantalón de talla alto  
(990 €), ambos de  
GIVENCHY.

*Modelo: Nora Attal (Viva  
Models). Maquillaje: Neil  
Young (The Wall Group).  
Peluquería: Nao Kawakami  
(The Wall Group).  
Manicura: Nickie Rhodes  
Hill. Producción: NM  
Productions. Asistentes de  
fotografía: Maya Skelton y  
Katie Burdon. Asistente de  
estilismo: Richard Sarpong.*



# FANS, NO CLIENTES

*Una nueva generación de consumidores –sin dinero propio pero con megáfono– está redibujando el escenario con sus gustos y aspiraciones. Abran paso a los ‘carly’.*

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

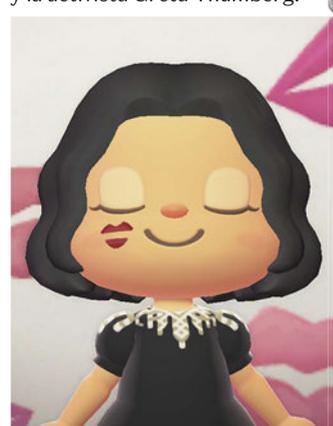
Existe un fragmento del mercado para el que los zapatos Crocs evocan la nostalgia de la infancia. Eran aquellos niños a los que hace una década sus madres calzaban con zuecos de colores y que ahora ya transitan por la adolescencia. Como no podía ser de otra manera, el *marketing* les ha bautizado: *Carly*, la franja más joven de la generación Z, un acrónimo cuyas siglas hacen referencia a *Can't Afford Real Life Yet* (algo así como que 'todavía no puedo permitirme la vida real'). Jóvenes aún sin ingresos propios, que ya están dando forma al presente con sus valores.

El salto generacional está provocando terremotos a todos los niveles. Aunque no alcanzarán su potencial de consumo

hasta dentro de 10 o 15 años, su altavoz e influencia ya se siente. «Cualquier cosa con la que interactúan se está adaptando a su visión», explica el creador del término, Phillip Jackson, cofundador de Future Commerce. Las pasadas Navidades se sorprendió al ver a cientos de chiquillos haciendo cola en un centro comercial, «en la puerta de una zapatería, esperando un lanzamiento. Pero no era ni Nike ni Adidas, era Crocs». Porque aunque sean pequeños, sí gastan, pero con una serie de matices. «La idea detrás de los *carly* no es que no tengan dinero, sino que lo gastan de manera distinta», puntualiza Jackson. No quieren quemar etapas ni aparentar madurez: son adolescentes que disfrutan de



En la otra pág., la alianza de BlackEyePatch y Reebok. En esta pág.: parches Starface, zuecos Crocs, foto intervenida por @sarashakeel, Billie Eilish, maquillaje de Givenchy para *Animal Crossing*, bolso Telfar y la activista Greta Thunberg.



ello y se entregan sin reparos a lo lúdico. Quizá por ello Valentino o Givenchy (con su división de belleza) han lanzado colecciones para el videojuego *Animal Crossing*, Ralph Lauren viste *emojis* en Snapchat y Gucci creó un *arcade* en su aplicación.

Este nuevo consumidor, que ha crecido entre pantallas, viene aprendido de casa y no responde a las tácticas comerciales de siempre. Tampoco al canon de belleza tradicional ni a nada que huela a impostado. Todo lo contrario: frente al milénico de foto impoluta, el *carly* abraza las imperfecciones y la diferencia. Así la compañía estadounidense Starface triunfa vendiendo parches para granitos que, en vez de esconderlos, los señala con pegatinas de estrella. Las imágenes viran hacia una estética *amateur* que se acompaña de mensajes cercanos y auténticos. La firma Madhappy, en cuyo capital entró LVMH el pasado año, ofrece una web de contenido en la que se habla a diario de salud mental. La transformación, que ya había comenzado hace unos años, ha sufrido el empuje del cambio de paradigma que está suponiendo el coronavirus. Una metamorfosis que llega también al diseño, con una querencia por lo *retro*, la sostenibilidad, las prendas sin género y la comodidad. «Hemos visto cómo se vira hacia ropa más informal, sobre todo chándales o sudaderas. Ya habíamos predicho esta tendencia antes de la covid-19, con un

aumento de la popularidad del *loungewear*», revela la directora de diseño de Asos, Vanessa Spence.

«Las claves del lenguaje para conectar con los *carly* son: diversión, propósito y transparencia. Por este orden», añade Patricia SanMiguel, profesora de Marketing en ISEM. «Sin humor, sin divertir a los usuarios, es muy difícil que estos vuelvan a ver tus contenidos». Pero no es sencillo enganchar a una generación amante de las experiencias efímeras de TikTok. «Las marcas necesitan pensar cuál es la huella social que dejan, su papel de 'héroe' a través de su pequeña contribución a las personas y al planeta. Sin transparencia no puede existir una relación fan-marca».

Porque en este nuevo idilio, más que de clientes se habla de fans: puede que compren ahora o que lo hagan dentro de unos años, pero por el momento se combate por su atención ●

“Las claves del lenguaje para conectar con los ‘carly’ son: diversión, propósito y transparencia. Por este orden”

**PATRICIA SANMIGUEL**  
DOCTORA EN MARKETING

# ZAPATOS PARA OTRA ERA

*Solo tiene un año de vida, pero Nodaletto ya es la firma de calzado de la que todos hablan.*

«Sé hablar español, aunque me cuesta. Pero mira mi apellido; debería hacerlo más», bromea Julia Toledano. Parisina de nacimiento, sus orígenes se remontan a la comunidad judía del sur de España, aunque su ascendencia directa procede de Marruecos. De allí es su padre, Sidney Toledano, exdirector de Christian Dior y ahora CEO del grupo LVMH, el conglomerado de marcas de lujo más importante y poderoso del mundo. Aunque a Julia la idea de seguir los pasos familiares no le llegó hasta más tarde: primero estudió Derecho, luego Periodismo y hace cinco años decidió «diseñar zapatos. Me gradué en diseño de accesorios en Saint Martins y después estuve viajando por talleres italianos para empaparme del proceso de fabricación», explica. Después, comenzó a bocetar, «buscando una idea de zapato que no existiera en el mercado, y le pidió ayuda para ello a su amigo Olivier Leone, formado en *marketing* en casas como Saint Laurent. Así nació hace un año y medio Nodaletto, la firma que ha conseguido estar en boca de todos en tiempo récord.

Una de las claves de su éxito fulgurante es que tanto Julia (diseñadora) como Olivier (director artístico) tuvieron muy claro desde el principio qué

tipo de producto querían fabricar. «Queríamos algo que resaltara el trabajo manual del zapato como proceso arquitectónico, que también tuviera un punto de nostalgia y, sobre todo, que fuera cómodo y al mismo tiempo reconocible en cuanto a diseño», explican ambos. Dieron con la fórmula: tacón ancho y curvado, silueta curvilínea y plataforma, un esquema que condensa los dos referentes de ambos («la arquitectura y la estética de los años setenta», comentan) pero que, ante todo, sirve como perfecta herramienta de *branding*, porque los zapatos de Nodaletto son todos iguales, pero a la vez distintos; sus botas, sandalias o *mary*



*janes*, además de estar hechos a mano en Venecia, tienen esa forma tan característica que los hace inmediatamente identificables. «Queríamos que fuera como un logo, pero sin logo», explica Julia, «algo que se pudiera reconocer fácilmente, algo que se pudiera llevar en cualquier circunstancia y, a la vez, algo que resaltara el valor del zapato como objeto escultórico. Ese era el reto», apunta Olivier. Materializar estos deseos (y rellenar ese hueco en el mercado) es quizá el motivo de su veloz popularidad. Su primera colección, presentada en un *showroom* parisino en la primavera de 2019, ya llamó la atención de tiendas de renombre, de Matches a MyTheresa pasando por Le Bon Marché. Sin embargo, ambos, grandes conocedores del sector, saben que lo mejor es tomárselo con calma. Y más en estas circunstancias. «Ahora lo que funciona básicamente es Internet. Comunicar en el digital para gente que, en esta situación, busca algo especial y distinto», asegura Julia, «aunque la realidad es que, salvo las cuestiones de diseño, todo va naciendo de forma espontánea» inquiere Olivier. «Sabemos que Nodaletto funciona muy bien en Instagram, por ejemplo, pero nunca hemos hecho algo específico para la red social. Subimos lo que nos apetece», afirman.

Lo cierto es que esa idea de priorizar la naturalidad, unida a otros elementos de comunicación o venta (la apertura de *pop up* para resaltar la exclusividad del producto o la reciente colaboración con la ceramista Anissa Kermiche, que esculpió jarrones en forma de bota, haciendo hincapié así en el valor objetual del zapato) son los que convierten a Nodaletto en una marca de futuro. «Creo que una firma de moda hoy debería tener en cuenta dos factores: dar al consumidor algo que no estaba en el mercado e intentar practicar el equilibrio en cualquiera de sus ámbitos, del diseño a la comunicación», dice Julia. «Además, la forma de dirigirse al público ha cambiado. Nosotros no queremos poner las antiguas barreras del lujo. Queremos hacer comunidad, hablar de tú a tú a la gente, independientemente de si lo compran o no», sentencian ambos. Ahora que casi todas las firmas de renombre se están quebrando la cabeza para averiguar cómo atraer a las nuevas generaciones, Nodaletto lo tiene claro. De tal palo tal astilla ● L. G.



“No queremos poner las barreras del lujo. Ahora hay que crear comunidad y hablar de tú a tú”

**JULIA TOLEDANO**  
NODALETO

En la otra pág., retrato de Julia Toledano y Olivier Leone; en esta, tres de los diseños de Nodaletto para este próximo otoño, con su característico tacón ancho y puntera redonda.



# Mantener siempre el equilibrio

*Preservar la biodiversidad, imprescindible para evitar nuevas enfermedades, uno de los desafíos más acuciantes de la moda.*

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

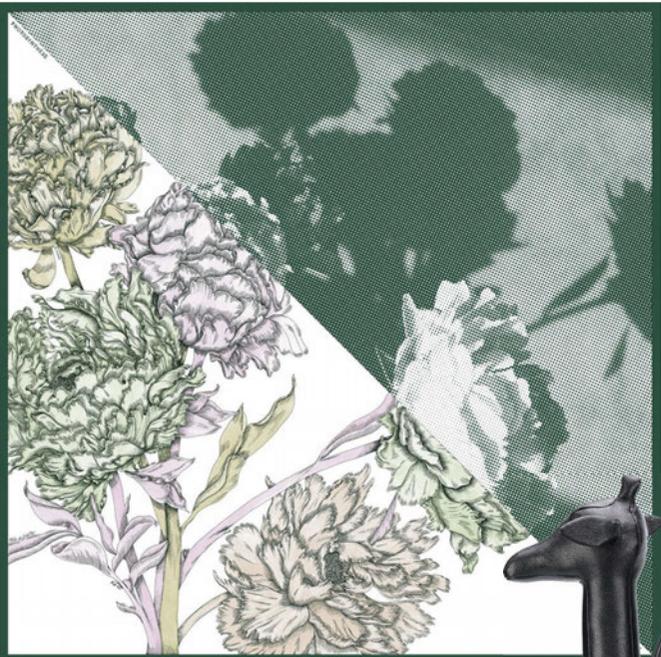
Para la moda, la fauna y la flora han sido fuentes recurrentes de inspiración. El amor no es correspondido: el impacto de la producción de prendas afecta al desequilibrio de los ecosistemas. El problema, en el centro de la actualidad por su nexos con la aparición de nuevas enfermedades como la covid-19, preocupa cada vez más a la industria. En una situación de emergencia climática ya no se trata solo de reducir la huella de la actividad económica, sino de entender qué recursos conviene no gastar. «Ahora mismo uno de los retos más importantes hace referencia a la biodiversidad», expone Marie-Claire Daveu, directora de sostenibilidad del grupo Kering. «De hecho, hay estudios científicos que demuestran que los virus tienen mucho que ver con la falta de ecosistemas sanos. La naturaleza funciona como una cadena y si falta algún recurso, fallan de algún modo todos los demás». Así lo apunta también la organización no gubernamental WWF, que explica cómo los hábitats bien conservados se autorregulan: «Los virus se distribuyen entre las distintas especies, pero también tienen muchas posibilidades de acabar en alguna que bloquea su dispersión. Además, existen predadores que eliminan a los ejemplares más débiles y enfermos. Todo ello contribuye a mantener controlados los efectos de posibles enfermedades en la población y a reducir el riesgo de transmisión a otras especies».

Esos eslabones hoy están más amenazados que nunca. Según la plataforma sobre diversidad biológica de la ONU, un millón de especies están en riesgo de extinción (entre un 12% y un 20% del total de la fauna marina y terrestre). Las consecuencias de su desaparición serían catastróficas para todos: «Dependemos de la biodiversidad para alimentarnos, para obtener energía, para



mantener la calidad del aire, el suministro de agua dulce y la regulación del clima. Sin embargo está disminuyendo a un ritmo mayor que nunca antes en la historia», señala el informe del pasado mes de julio de la consultora McKinsey, *Biodiversidad: la próxima frontera de la moda sostenible*. El efecto negativo de la industria textil y del calzado, apunta, se condensa en tres etapas: la producción de materias primas, la preparación y el procesamiento de materiales y el final de la vida útil de las prendas. Según una encuesta de McKinsey, dos tercios de los compradores de moda afirman que han cambiado de mentalidad tras la pandemia: ahora se preocupan más que antes por su impacto sobre el cambio climático.

Romper la armonía de los sistemas biológicos es relativamente sencillo por esa interconexión de la que hablaba Daveu. Talar árboles para disponer de espacio en el que cultivar algodón incidirá en el efecto invernadero, que hará a su vez que la



Animales y plantas han sido siempre fuente de creación: desde la izda. y en el sentido de la aguja del reloj, una imagen de la campaña de GUCCI 0-i 20-21; pañuelo de seda de HERMÈS, inspirado en la fotosíntesis (375 €); bolso jirafa de THOM BROWNE (c. p. v.); e imagen del último desfile de Ronald van der Kemp.



temperatura del planeta se eleve, aumentando así el riesgo de extinción de las especies. La complejidad de los enlaces, la existencia de diversas métricas y la multitud de agentes involucrados, dificulta la solución. Pero la amenaza aparece contemplada en los informes de sostenibilidad de un número cada vez mayor de compañías de lujo: «Desde su creación, la

Fundación Hermès considera la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas una prioridad clave», dice Olivier Fournier, presidente de la división. La *maison* colabora con WWF, que gestiona dos programas a gran escala y largo plazo, financiados por la marca francesa. «Desde Kering estamos lanzando un plan de tres estadios», expone Daveu, «no generar impacto en regiones que necesitan conservación; trabajar con científicos para restaurar zonas dañadas y poco biodiversas; y colaborar de forma directa con la cadena de suministro, para conocer con detalle qué recursos se están explotando». Una mentalidad que deberá estar en el cambio de paradigma y que, tras la crisis actual, recibe más apoyo que nunca ●

## El futuro a retales LO GRATIS SALE MUY CARO

*En Londres ya estudian imponer un gravamen sobre los gastos de envío gratuitos del 'e-commerce'.*

No creo que mi grupo de amigas fuera especialmente original, pero uno de nuestros pasatiempos favoritos en la tierna –y precaria– adolescencia era estirar los 20 euros ganados dando clases particulares en varias jornadas de compras. Es decir, poner a prueba cada fin de semana la paciencia de la dependienta del mostrador de cambios y devoluciones.

Comprabas un vestido, en casa recordabas que tenías otro parecido, lo devolvías y al siguiente sábado te hacías con una camiseta y una falda con las vueltas. Aquello sí era amortizar. Añadías alguna que otra parada en probadores y ya estaba echada la tarde, que no había Netflix.

Varios años y avances tecnológicos después, hoy se puede hacer la misma maniobra desde el sofá. Gratis. Y encima ahorrando el billete de metro y la mascarilla. Pero mandar un camión ida y vuelta desde Múnich, con varios kilos de abrigos en diferentes tallas, no es una práctica precisamente sostenible. Sí una muy extendida: según KPMG en España se devuelve entre el 15% y el 25% de las compras *online*. No es una bobada. El departamento de transporte de Reino Unido estima que allí las emisiones de óxidos de nitrógeno producidas por furgonetas de reparto han aumentado un 43% entre 2007 y 2017. Así que ya se plantean crear un impuesto sobre este servicio, similar al que tienen las bolsas de plástico de un solo uso.

Y ya saben, ‘cuando las compras de tu vecino veas pelar, pon las tuyas a remojar’. Vamos, que antes de que nos graven los envíos del comercio electrónico, mejor notificar a la conciencia, que ella solita sabrá ser responsable.



*Patricia Rodríguez escribe de moda en esta revista y siempre está preocupada porque la lana de los jerséis provenga de ovejas felices.*

# MISMO DISEÑO, MÁS VALOR

*Cartier resucita su reloj Pasha, creado en los años treinta, y lo adapta a los tiempos actuales.*

**R**ealmente soy un maniaco depresivo de 18 quilates». Esta frase de Frank Sinatra en una entrevista en *Playboy* en 1987, terminó por convertirse en una de las muchas máximas que se recuerdan de la estrella. Lo que pocos saben es que ese '18 quilates' se refería a su obsesión por los relojes de Cartier; en concreto, por el modelo Pasha. Cuentan que Sinatra se los regalaba a las personas a las que admiraba. Por eso lo lucía orgulloso otro miembro del *Rat Pack*, Sammy Davis Jr., tanto, que lo enterraron con él en 1990. En el reverso había un mensaje grabado: «Sammy, I luv yu. F.A.S.».



La historia del Pasha (y de sus usuarios) no es tan conocida como la de otros relojes y joyas de Cartier, pero no por eso es menos interesante. De hecho, este reloj nació, al menos, dos veces, una en los años treinta y la otra en los ochenta.

Su origen no oficial se remonta a 1932, cuando el sultán de Marruecos (el Pasha) le pidió a Louis Cartier que le diseñara un reloj muy lujoso pero lo suficientemente práctico para poder lucirlo en cualquier circunstancia social. La segunda fecha es 1985. Fue entonces cuando, adaptándose a los cánones excesivos de la década, Cartier



*Su equilibrio entre el reloj deportivo y el clásico de lujo convirtió al Pasha en un icono para los ricos y famosos de los años ochenta*



De izda. a dcha., Rami Malek, Willow Smith, Maisie Williams, Jackson Wang y Troye Sivan (en el suelo). Sobre estas líneas, modelo de los ochenta (izda.) y una reedición actual, Skeleton, con pulsera de acero y el mecanismo visible.

decidió renovar casi toda su relojería para hacerla más grande y visible. La casa francesa contrató al diseñador Gerald Genta (el relojero más famoso del último medio siglo) y le encomendó la labor de crear una pieza deportiva y resistente al agua, pero que conservara la esencia delicada de sus relojes. Algo así como un reloj para llevar a diario, pero en versión muy exclusiva. Así nació el Pasha; redondo y de 45 mm (al contrario que la mayoría de las piezas de la enseña, pequeñas y cuadrangulares); con un característico cuadrado dentro de la minutería de la esfera y solo cuatro números de gran tamaño. Lo curioso es que el Pasha, concebido inicialmente como reloj masculino, fue poco a poco adquiriendo la categoría de unisex; a pesar de su tamaño (hasta hace muy poco, indicador del género en relojería) las mujeres lo compraban casi en igual medida que los hombres.

Si en los ochenta se convirtió en la pieza ansiada por los pujantes ejecutivos de Wall Street (auspiciados por Michael Douglas en su papel de Gordon Gekko en la mítica cinta de Oliver Stone), hoy, casi cuatro décadas después, el nuevo Pasha, que acaba de relanzarse con pequeñas modificaciones y conservando sus elementos originales, no quiere ser símbolo de exceso, sino de fuerza creativa. Así, deshaciéndose de los prejuicios asociados al lujo, la firma ha decidido rescatar su legado a través de cinco embajadores muy jóvenes, de procedencias y carreras muy dispares, pero fiel reflejo del momento actual, en el que el activismo y la potenciación de la singularidad marcan la pauta de las nuevas generaciones.

Los actores Rami Malek y Maisie Williams, los músicos Troye Sivan y Jackson Wang y la activista Willow Smith representan lo que Cartier llama «cinco viajes auténticos». «Desde su creación en los ochenta, el Pasha ha simbolizado la idea del éxito a través de su diseño exuberante. Por eso encaja perfectamente con esta nueva cantera creativa que resalta el valor de la autenticidad», explica Arnaud Carrez, director de Marketing de la firma. Porque si el éxito de hace 30 años se vislumbraba a través de la ambición, el exceso y, en ocasiones, la ostentación, hoy, muy al contrario, tiene que ver con la capacidad de salirse de las normas para crear otras nuevas; ya sea desechar papeles cinematográficos sencillos, rechazar anquilosadas categorías de género o desarrollar proyectos creativos fuera de los cánones.

Los valores sociales cambian, pero el objeto permanece. Tanto es así, que el Pasha de Cartier lleva décadas revalorizándose entre los coleccionistas. Según la plataforma Collectors Square, dedicada a medir el beneficio de inversión en ciertos iconos del lujo, el reloj ha aumentado su valor un 36% en los últimos 13 años. El hecho de que sea uno de los modelos menos conocidos de la casa, y que solo se haya puesto a la venta en tres ocasiones (en los ochenta, en los noventa y ahora en 2020) lo hace aún más deseable. Sobre todo para aquellos que no buscan meras piezas de lujo, sino símbolos atemporales que, a su manera, condensan historias y hasta cambios culturales ● L. G.

*Para responder a las inesperadas necesidades de mañana la moda no teme mirar atrás. Las nuevas colecciones se llenan de alusiones historicistas. Los volúmenes colosales y los volantes mantienen la distancia sin renunciar a lo lúdico.*

**Fotos: Wai Lin Tse**  
**Estilismo: Natalia Bengoechea**



# VALORES REFUGIO

Jersey (1.700 €),  
falda (c. p. v.),  
botas (1.850 €),  
collar (265 €)  
y pulsera  
(830 €), todo de  
**HERMÈS.**



Capa de terciopelo  
(2.300 €), camisa  
(890 €) y pantalón  
(1.950 €), todo de  
**CELINE HOMME**  
BY HEDI  
SLIMANE.

Vestido de raso  
(710 €) y fular en  
lana de volantes  
(1.100 €), ambos  
de EMPORIO  
ARMANI.



Anorak y falda de  
volantes, ambos  
de LOUIS  
VUITTON (c. p. v.).



Poncho con capucha,  
vestido y echarpe en la  
mano, todo de **PACO  
RABANNE** (c. p. v.).



Camisa, falda,  
corbata (c. p. v.),  
pulsera (890 €) y  
zapatos de charol  
(690 €), todo  
de PRADA.





Camisa, falda,  
anillo, pendiente y  
cinturón, todo de  
GUCCI (c. p. v.).

Vestido (4.890 €) y  
botas (1.790 €), ambos  
de CHANEL.



Blusa (c. p. v.),  
falda (6.000 €) y  
mocasines  
(c. p. v.), todo de  
LOEWE.



*Modelo: Paula Anguera  
(Traffic Models).  
Maquillaje y peluquería:  
Mónica Marmo (Kasteel  
Artist Management)  
para Chanel, Le Pure  
y Moroccanoil. Diseño  
de set: Cobalto Studio.  
Asistentes de fotografía:  
Facu Aguirre e Iván  
Montero. Asistente  
de estilismo: Julia  
Piqueras Martínez.*

Cazadora de plumas  
(1.469 €) y falda  
(c. p. v.), ambas de  
MAX MARA.



EL PAÍS  
SEMAMANAL

## Inspiración semanal

LA REVISTA DOMINICAL

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



# BELLEZA

## Renovar formato

La forma de maquillarse  
y perfumarse y la oferta  
se adaptan a un futuro  
incierto que reclama, más  
que nunca, bienestar.

# LIENZO EXPRESIONISTA

*La situación actual  
invita a renovar  
los códigos de un  
maquillaje tan útil  
y deseado como  
siempre. ¡A pintar!*

**Texto: Ores Lario**

**Fotos: Antártica**

**Realización:**

**Paula Delgado**



BELLEZA PRIMER PLANO



Los ojos y las uñas  
reclaman protagonismo  
cuando la boca lo pierde.

Jersey de canalé de  
UNIQLO y blusa de  
seda de ALESSIA  
SANTI. En la página  
anterior, abrigo negro  
*oversize* de STELLA  
MCCARTNEY,  
top de punto de  
COS y falda de  
MICHAEL KORS  
COLLECTION.



*“Vamos a vivir un momento de mayor creatividad, de hacer cosas que antes no nos atrevíamos”*

**JOSÉ BELMONTE**  
MAQUILLADOR

**B**onnard, el pintor de la alegría melancólica, decía que la clave de nuestro futuro se esconde en la vida diaria. Inmersos en la *rentrée* laboral en un mundo azotado por una crisis sanitaria, recurrir al maquillaje puede ser un canto terapéutico, una oda al poder de lo individual y a la creatividad.

Volvemos con ganas de mantener la ilusión mientras nos adaptamos a los nuevos usos sociales. La presencia cada vez mayor de mascarillas de protección, que dejan a la vista apenas un 30% del rostro, ha trastocado el sector cosmético. Máscaras de pestañas, delineadores, sombras y lápices de cejas suman puntos para destronar al carmín, hasta la fecha el cosmético más vendido cuando la economía iba mal.

Según la empresa de *marketing* Captify, durante la pandemia la búsqueda de productos de maquillaje de ojos aumentó un 52% y la de labiales cayó un 8%. «La mirada cobra todo el protagonismo. Con máscara de pestañas y algo de color en el iluminador se obtiene una imagen correcta», sentencia el maquillador José Belmonte.

La situación invita a jugar. Dotar de expresividad a los ojos se consigue a través de «delineados muy marcados y párpados en tonos tierras y rosados. Para un *look* más arriesgado, el verde musgo y el cerúleo darán el toque atrevido», adelanta Sonia Marina, maquilladora de celebridades, que advierte: «El *highlighter* será la estrella del otoño».

La belleza desconfiada buscar ser divertida y lúdica. «Vamos a vivir un momento de mayor creatividad, porque la mascarilla nos oculta y su protección invita a hacer cosas que antes no nos atrevíamos», apunta Belmonte, quien anima a cuidar las cejas, «el arco para la expresión. Sirven para levantar, alzar, potenciar y ampliar».

También el peinado concede el protagonismo a la mirada, convertida en tarjeta de presentación. Según el peluquero Manu Fernández, el futuro es complejo y es pronto para hablar de tendencias. «La apuesta se basa en la comodidad y en cortes que requieran poco mantenimiento. Imperan los recogidos, texturas naturales y melenas no muy largas en tonos claros que aportan luz y alegría».

El cambio de cotidianidad hace que valoremos otro elemento de expresión: las manos. El equipo de Essie augura una vuelta al trabajo práctica, «con uñas cortas, *nail arts* discretos y manicuras francesas con puntas de colores». La creatividad se centra en los elementos visibles y, más que nunca, hay que hacerlos sonreír ●

Los cortes cómodos y fáciles de peinar serán la norma. *Blazer* y *camisa* de **STELLA MCCARTNEY** y pendientes *Bee my love* en oro blanco y diamantes de **CHAUMET**.

En la página anterior, *total look* de **MICHAEL KORS COLLECTION**.

*Modelo:* Delfina Morbelli (*Trend Models*). *Maquillaje:* José Belmonte (*Cool*) para Nars. *Peluquería:* Manu Fernández (*Cool*) para MoroccanOil. *Manicura:* Teresa Cobo (*Nailistas*).



# EL FUTURO (COSMÉTICO) YA LLEGÓ

*La atención personalizada y la creación de productos específicos son demandas que las marcas suplen con avances tecnológicos que formulan al momento.*

Texto JAVIER CABALLERO Ilustración ANA REGINA GARCÍA

Dentro del futuro distópico de *El quinto elemento* (1997), el cineasta Luc Besson imaginó un pequeño aparato que, al posarse sobre los ojos, imprimía maquillaje a la mirada. El dispositivo, que usaba Milla Jovovich, lo firmaba Chanel. Veintitrés años después del estreno de la película, ambientada en el siglo XXIII, parece todavía lejana la invención del artilugio. El sector, por ahora, se ha impuesto otros objetivos.

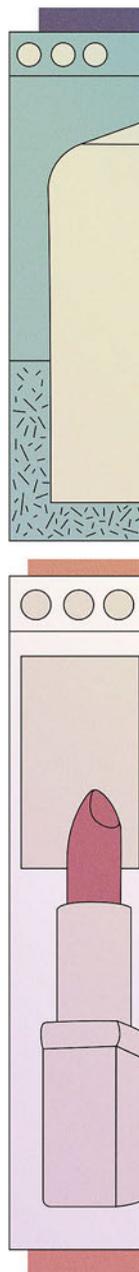
La digitalización es uno de los más acuciantes. El Foro Económico Mundial reconoce que el 88% de las empresas, sin diferenciar su actividad, no termina de entender las implicaciones de la transformación digital para sus modelos de negocio. Con estas cifras en mente, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) implementó en 2018 su Plan de Digitalización de la Industria Cosmética. «Todo lo digitalizable se digitalizará; todo lo conectable se conectará y todo lo analizable se analizará. Si no lo haces tú, lo hará otro», advertía Val Díez, directora general, en la presentación.

Si antes resultaba importante, la era postcovid ha puesto de relieve su necesidad acuciante. Douglas, que en junio creaba un puesto directivo para reestructurar su red de tiendas físicas, se ha aliado a algunas de las firmas que comercializan para ofrecer a sus clientes asesoramiento *online*. «A través

*Las firmas potencian su comercio electrónico y lanzan herramientas y dispositivos con una idea en mente: satisfacer las demandas de un consumidor repleto de información*

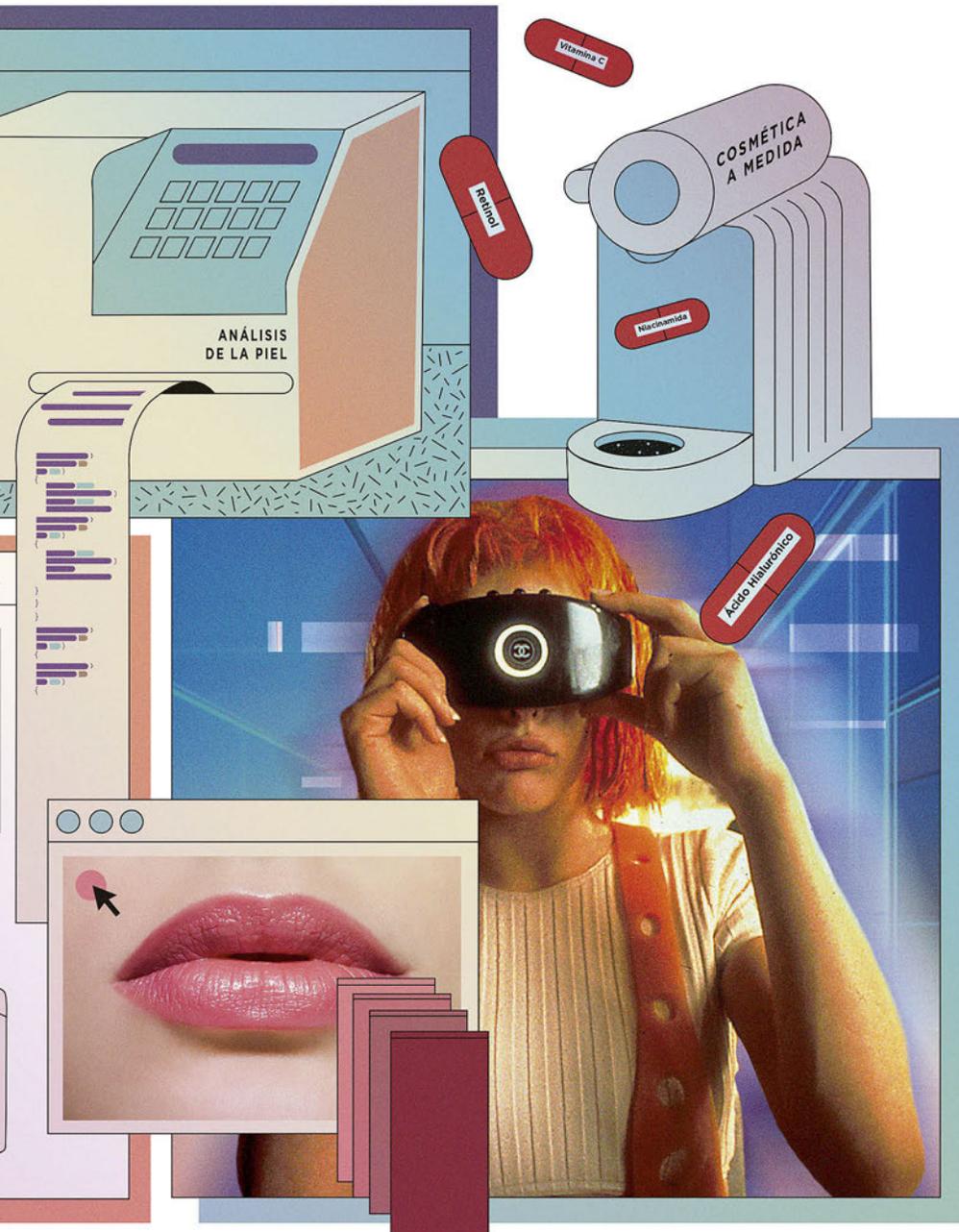
de videollamada, nuestras consejeras explican rutinas y productos idóneos para la piel y sus necesidades», cuenta Loubna Khalfi, *marketing & communications* en España. Con los más mayores en mente, menos futurista ha sido su servicio especial de venta telefónica. «En ocasiones, pueden tener problemas a través de la web. Con esta iniciativa, pretendemos facilitarles la experiencia de compra», defiende Khalfi. Para solucionar la prueba segura de cosmética que ha impuesto el virus, aparte de garantizar todas las medidas en puntos físicos, trabajan herramientas para el test virtual.

Sephora, por su parte, ha habilitado en España un chat de lunes a viernes con sus maquilladoras. Y ha lanzado la plataforma Try&Buy, que manda una muestra del perfume que se adquiere para probarlo antes de abrirlo y poder devolverlo si no convence. La pregunta resulta inevitable, ¿esta iniciativa no menoscaba la lucha por la sostenibilidad? «A priori puede parecerlo», reconoce Irma Ugarte, directora de Marketing y de *e-commerce*. «Pero de este modo evitamos que adquiera una fragancia que luego no va a utilizar, contribuimos a un consumo responsable». En inglés y francés, la compañía dispone además de la aplicación Virtual Artist, que escanea el rostro y permite probar desde el móvil diferentes maquillajes. Todas estas novedades, dice Ugarte, ya existían en algunos países o ya entraban dentro de sus planes. La crisis sanitaria lo único que ha hecho ha sido acelerarlas.



# 88%

de las empresas no entiende las implicaciones de la transformación digital



La personalización se erige como otro caballo de batalla. Según la consultora Mintel, el 40% de los españoles está interesado en productos que puedan personalizarse. eSalon nació en Los Ángeles y aterrizó en España para singularizar el tinte casero. A través de *selfies*, cuestionarios y la petición del color deseado, un profesional valora y formula el tono adecuado. «Combina la profesionalidad del salón con la comodidad de hacértelo en casa y a un precio más asequible», responden desde California sus creadores.

Shiseido, con MatchCo, personaliza maquillaje. «Los consumidores pueden solicitar un fondo creado con su tono de piel exacto tomando cinco fotografías con su móvil», desgrana Nathalie Broussard, directora de Comunicación Científica.

«Si todos somos diferentes, ¿por qué tenemos la misma crema?», lanza María Cudeiro, directora general en España y Portugal de Croma Pharma.

Ellos comercializan Universkin, de venta en centros médico-estéticos y dermatológicos. El experto analiza al paciente y le receta el sérum P con tres de los 19 activos que ofrece la firma. «Tenemos un *software* basado en la inteligencia artificial que determina esos ingredientes, pero creemos que debe aprobarlos un profesional», opina Cudeiro.

El dispositivo Lesielle traslada esta innovación al hogar. Similar a una Nespresso, el usuario introduce la base y los activos pautados y la máquina dispensa la fórmula magistral al momento. Shiseido presentó hace un par de años Optune, con un funcionamiento similar, y L'Oréal, Perso, que incluye bases de maquillaje y labiales hechos ex profeso.

Ya solo queda cruzar los dedos para que Chanel (u otra) inventen el aparato que te maquilla en menos de un segundo ●

Pandemias aparte, las marcas innovan con el interés del consumidor en mente. Mejorar la experiencia *in situ* entra en el centro del negocio. Caudalie ofrece análisis de piel en su *boutique* para ajustar el protocolo a la necesidad. «Amplían las imágenes por 30 utilizando fotografía y tres tipos de luz: UV, polarizada y visible», explica Beatriz Cossío, directora de Marketing. El Dior Skin Scanner analiza todo el rostro en unos segundos. Sara Ruiz, directora de formación de la casa francesa, afirma que «es capaz de detectar zonas de inflamación (rojeces) en la epidermis como y la dermis. Este parámetro permite a la consejera de belleza experta identificar en pocos segundos si se está enfrentando a una piel delicada o sensible». Ambas reconocen que sus análisis no sustituyen al dermatólogo, pues se orienta a personas sanas. «Nuestro objetivo no es tratar patologías», sentencia Cossío.

# AROMA CAMBIANTE

El lujo se suma al 'layering', que es la combinación de diferentes perfumes para crear una fragancia totalmente nueva.

Alejandro Magno, dice en su página la Academia del Perfume, sentía una gran afición por las fragancias e inciensos y hacía empapar sus túnicas con esencia de azafrán para dejar una estela a su paso. Ejemplo de que desde tiempos inmemoriales el aroma funciona como elemento de distinción.

Se desconoce si el emperador lo sabía, pero a esa época y a esa zona, Oriente, se remonta no solo el origen de los perfumes, sino también la tendencia de usar diferentes aromas, uno encima de otro, para crear uno completamente nuevo. En pleno siglo XXI, el *marketing* ha bautizado a la técnica como *layering*, esto es, la superposición de capas. La exigencia de un consumidor preocupado por diferenciarse del resto ha incitado a este movimiento del sector. «Como con la moda, los usuarios quieren perfumarse en función de su humor, su apetencia o la ocasión», justifican desde el departamento de comunicación de Givenchy en París. Igual que controlan sus prendas de ropa y las combinan a su gusto, piden lo mismo al perfume.

Varios nombres han lanzado sus propuestas: Chloé permite montar su propio *bouquet* olfativo con los diferentes frascos de Atelier des Fleurs y Narciso Rodriguez propone transformar sus referencias con Pure Musc. Givenchy ha ido más lejos y ha basado en esta tendencia su primera línea de perfumería exclusiva. Lo hacen, dicen, porque vuelve a las raíces de la firma. «En 1952, Hubert de Givenchy presentó su primera colección, The Separates, una



Accord Particulier y Sans Artifice (199 €/c. u.), de GIVENCHY.



innovación que permitía a las mujeres combinar las piezas con libertad absoluta», explican. «Esta visión atemporal es la que hemos querido capturar con La Collection Particulière».

La línea se compone de una fragancia que consideran el sello de la casa, Accord Particulier, y ocho esencias con una fuerte personalidad. La primera puede usarse sola o rociarse sobre cualquiera de las otras para sublimarlas. La *maison* considera a Accord su *black dress* o esa pieza básica que no puede faltar en el armario. El resto, las prendas que emanan la individualidad de quien las lleva. Nathalie Lorson, nariz encargada de ese aroma esencial, nos explica su razón de ser: «Su composición es simple, presenta cuatro acordes emblemáticos de la perfumería Givenchy: rosa damascena, esencia de pachuli, vetiver de Haití y ambrox. La compararía con un velo por su calidez y equilibrio». La línea al completo es unisex, porque como destacan, «va sobre la personalidad, y no entiende de géneros».

De personalidad, precisamente, sabía mucho Givenchy, que creó su primer perfume para su musa y amiga Audrey Hepburn. Como él decía: «El perfume es el toque final de la elegancia, su documento de identidad». Por eso importa acertar ● J. C.



Vuelve al maquillaje y  
descubre tus nuevos  
gestos con **L'Oréal Paris**



# LLEVA TUS PESTAÑAS HASTA EL PARAÍSO.

TÚ LO VALES.

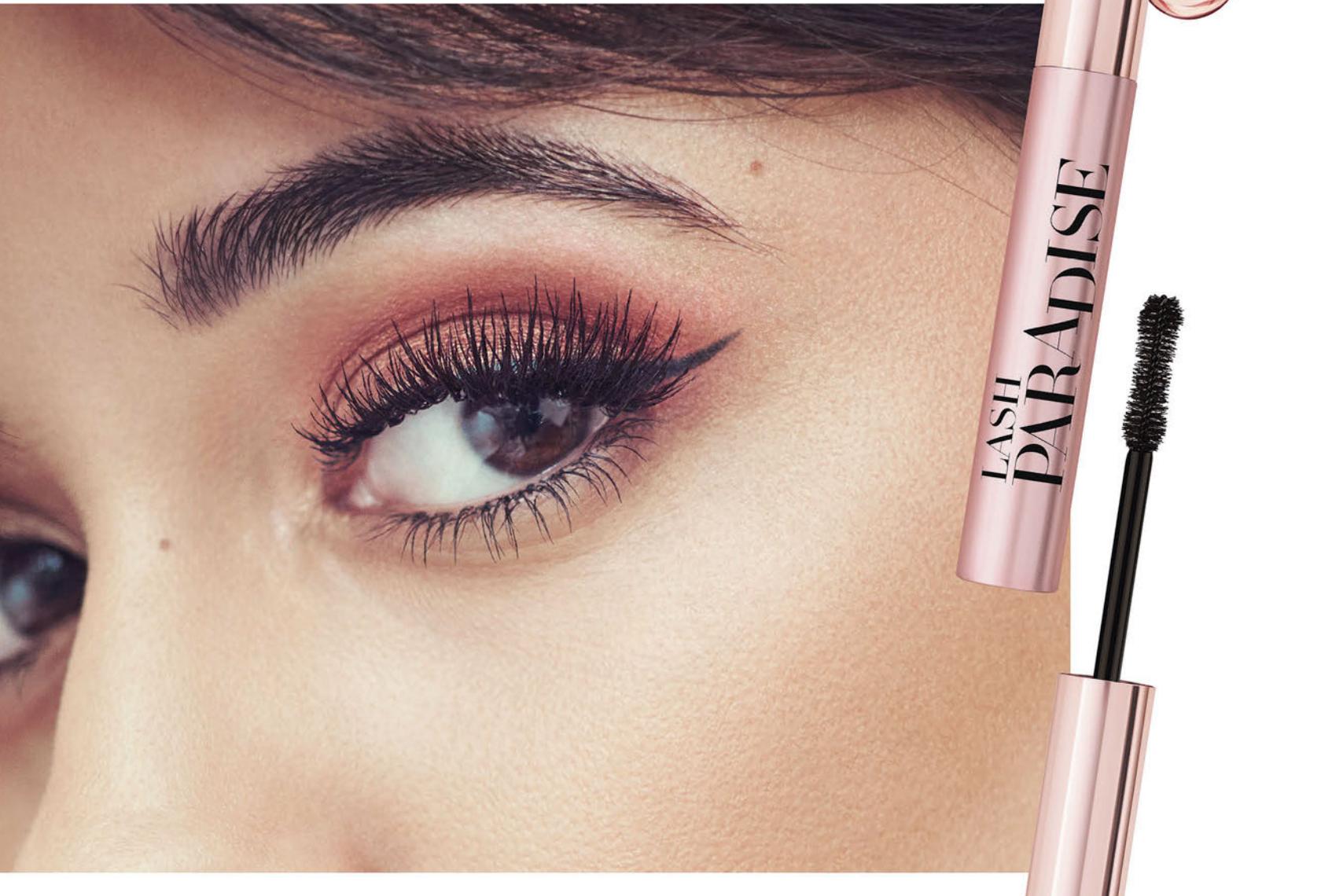
DESCUBRE MÁS EN [@lorealmakeup](https://www.instagram.com/lorealmakeup)

L'ORÉAL  
PARIS

NUEVA

MASCARA  
LASH PARADISE

VOLUMEN ESPECTACULAR AL INSTANTE.  
APLICACIÓN ULTRASUAVE.  
APTO PARA OJOS SENSIBLES.



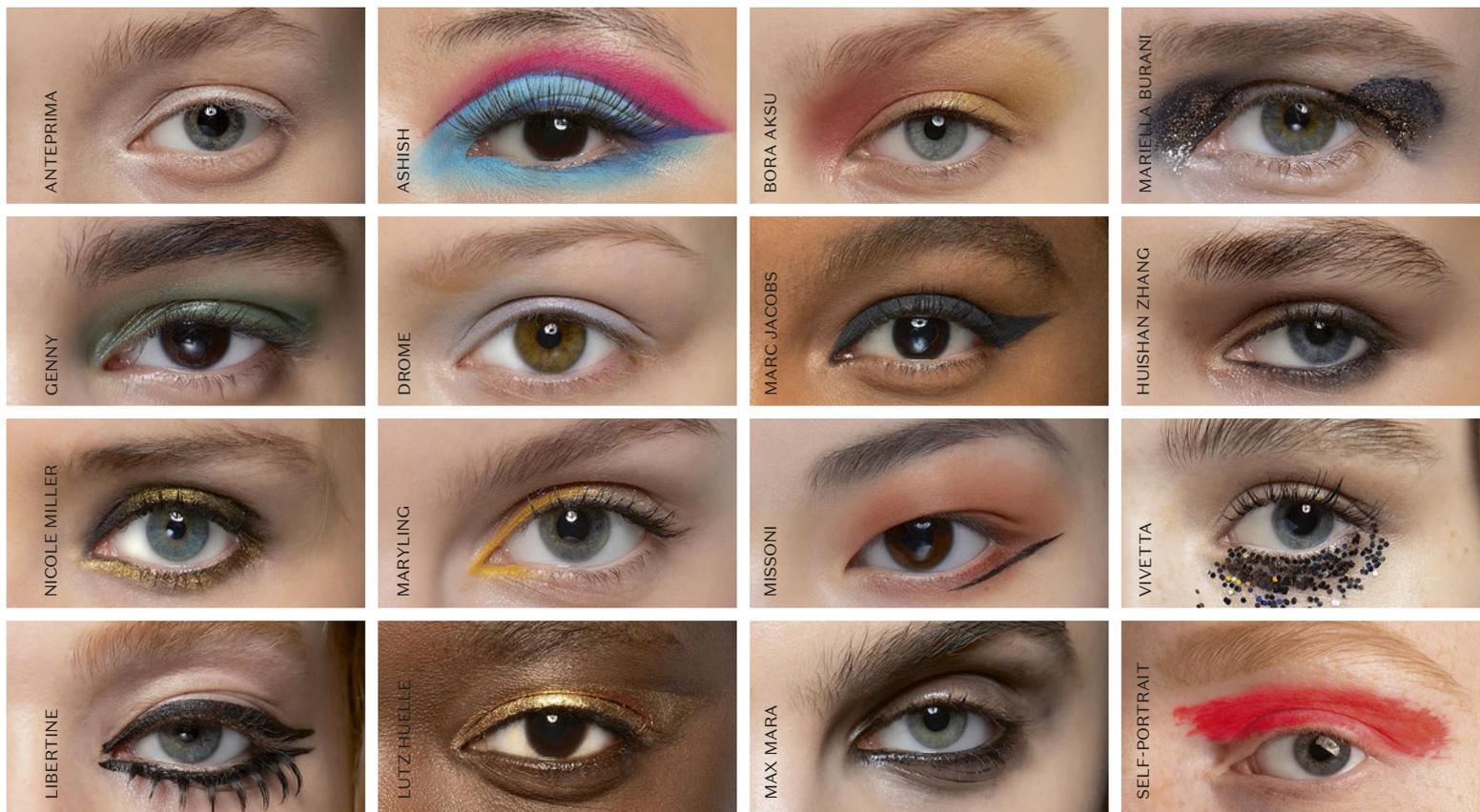


# Sonreír con la mirada

Convertidos en lo único que está a la vista del rostro, los ojos son un campo de experimentación y expresividad.

En tiempos de crisis, la belleza es un refugio. Durante la Segunda Guerra Mundial las ventas de labiales rojos se dispararon. Winston Churchill incluso los potenció como bienes de primera necesidad para subir la moral de sus compatriotas. En esta pandemia sanitaria, con el rostro velado tras una mascarilla, no hay mayor alarde de optimismo que resaltar la mirada. Según un informe de la consultora The NPD Group, las ventas de lápices de ojos y máscaras de pestañas aumentaron un 18% antes del verano. Los ojos ya no son solo nuestro espejo del alma, sino nuestra principal carta de presentación: es momento de definir, intensificar y, sobre todo, experimentar. Las opciones son infinitas. De los rasgos felinos y saturados de Prada a los ojos perfectamente enmarcados de Dior, inspirados en aquellas feministas implacables de la segunda ola, esta temporada pide abundantes dosis de *eyeliner*. Para un trazo preciso y sencillo

la mejor herramienta es un delineador como Le Liner Signature de L'Oréal Paris, con una mina cremosa muy fácil de aplicar y unos tonos intensos de larga duración a prueba de roces. Porque este otoño el color obliga y los párpados también se llenan de tonos vibrantes y acabado despreocupado. Gucci y Vivienne Westwood apuestan por sombras monocromáticas de textura tiza, mientras que firmas como Ashish o Chromat perpetúan la tendencia *floating rainbow* conjugando distintos tonos flúor a mano alzada. El desenfado desatado por la serie *Euphoria* también continúa en maquillajes de fantasía, que van de discretas sombras metalizadas a la más pura ornamentación. Pero unos ojos de impacto requieren finalizar con una máscara a la altura. Fórmulas como la nueva Lash Paradise de L'Oréal Paris, con aceite de ricino para ojos sensibles, aportan un extra de volumen y despiertan las pestañas, alargándolas.



## ATENCIÓN AL MARCO

Las cejas marcan  
la diferencia entre  
un buen maquillaje  
de ojos y una  
mirada perfecta.  
El truco está en  
rellenarlas con un  
lápiz del mismo  
tono y peinarlas de  
forma ascendente  
para conseguir un  
acabado natural  
de pasarela

Para una mirada impactante:  
delineador Le Liner Signature  
(8,95 €), máscara Lash Paradise  
(11,95 €), paleta de sombras mate y  
brillante Eye Go Wild (19,90 €)  
y lápiz de cejas Skinny Definer  
(8,95 €) de L'ORÉAL PARIS.

# La nueva resistencia

En tiempos de mascarilla,  
labiales más duraderos.

Pocos maquilladores podrían aventurar en febrero, cuando esbozaban entre bastidores las claves de belleza para este otoño -invierno, que una mascarilla ocultaría parte de sus propuestas. Ante esta nueva normalidad, el pintalabios no parece el cosmético más popular -es la primera vez que una crisis no dispara sus ventas-, pero eso no significa que tengamos que renunciar a él. L'Oréal Paris ha mejorado su fórmula con un labial mate más duradero e intransferible. De textura cremosa y colores saturados, Matte Lip Crayon realza el labio de una sola pasada y sin dejar ningún tipo de rastro.



Disponible en 18 tonos,  
Matte Lip Crayon  
(10,95 €) de L'ORÉAL  
PARIS tiene una punta  
ergonómica para una  
aplicación a prueba de  
torpes y un aroma  
a caramelo para  
endulzar el momento.

# Una boca de película

Si algo ha demostrado el cine es que cuando una barra de labios entra en escena, la trama se vuelve más interesante.



Color Riche (13,95 €) de L'ORÉAL PARIS logra unos labios aterciopelados.

## BINOMIO ATEMPORAL

Hay un combo de maquillaje, presente en todas las escenas románticas y alfombras rojas, que jamás envejece. «Si eliges *eyeliner* negro y labios rojos, eliges todas las épocas», comentaba en el *backstage* de Marc Jacobs la famosa maquilladora Pat McGrath. ¿Cómo actualizar un gesto tan clásico? La experta lo hizo con un sutil *ombré* –este otoño los labios *dark* y degradados vienen fuertes–, perfilando la boca en un tono mate oscuro que iba perdiendo intensidad en el centro. ¿El resultado? Más volumen y desenfadado.



24H Infalible Lipstick (14,50 €) de L'ORÉAL PARIS no requiere retoques.

## COLOR VELADO

De la aparente inocencia de Halle Berry como chica Bond al descarado de Mrs. Robinson en *El graduado*. Unos labios *nude* (que no desnudos) no tienen edad ni dan lugar a error. Esta temporada la pasarela apuesta indistintamente por fórmulas mate y *gloss*. La clave del éxito está en la hidratación. Fórmulas enriquecidas con ácido hialurónico y colágeno, como el labial 24H Infalible Lipstick de L'Oréal Paris, se posan sobre los labios para un efecto 'recién aplicado'. Su textura líquida fija el color, mientras el bálsamo hidratante lo potencia.



Para un acabado de alto impacto, Brilliant Signature (13,95 €) de L'ORÉAL PARIS.

## ROJO HOLLYWOOD

El Black and White Ball, el famoso baile que Truman Capote organizó en 1966, inspiró la última colección de Oscar de la Renta. Para evocar el *glamour* de aquel viejo Hollywood, el *make up artist* Tom Black recurrió a unos jugosos labios rojos. Para recrearlos, el truco está en utilizar labiales líquidos, como Brilliant Signature de L'Oréal Paris, con una fórmula de alta pigmentación tan ligera que se adhiere como un tatuaje. Porque unos labios *gloss* como los de Natalie Wood poseen el toque justo de ficción para sobrellevar tiempos convulsos.



# EL MATE QUE NUNCA TE FALLA.

PORQUE TÚ LO VALES.

DESCUBRE MÁS EN [@lorealmakeup](https://www.instagram.com/lorealmakeup)

L'ORÉAL  
PARIS

NUEVO

*Very* **MATTE CRAYON**  
INFALIBLE

MATE SATURADO TODO EL DÍA.  
CREMOSO Y CÓMODO EN LOS LABIOS.  
DELICIOSO OLOR A CAMELO.



# Dios salve el esmalte

Essie lleva cuatro décadas dictando las normas.

Del mismo modo que las amantes de los zapatos se refugian en que, independientemente de su autoestima, este accesorio jamás les falla, Essie Weingarten conoce muy bien el poder de una laca de uñas para levantar el ánimo. «Para verte el color de labios tienes que mirarte al espejo, pero para mirar tus uñas, no. Puedes ir sin maquillar, pero si no te haces la manicura te falta algo», suele defender la creadora de la icónica firma Essie. La norteamericana cogió un avión de Queens a Las Vegas con sus 12 primeros esmaltes y un objetivo claro: «Ayudar a las mujeres a sentirse especiales y ofrecerles la manicura perfecta». Sabía que si en la ciudad de Nevada –entre recepcionistas, crupieres, bailarinas y demás profesionales que siempre debían estar presentables– conseguía que alguien usara sus lacas y las recomendara, podría tener éxito. Era 1981. Casi 40 años después, bajo el paraguas de L'Oréal Paris, cuenta con más de 300 referencias en su catálogo, respeto alrededor del mundo y una legión de seguidores que avanza de Hollywood a la Casa de Windsor.

Ballet Slippers es el esmalte de uñas que utiliza la reina Isabel II de Inglaterra desde 1989. Su propio peluquero se encargó de solicitarlo por carta, asegurándole que esa laca, un rosa palo sutilmente transparente y brillante, sería el único color que utilizaría. Tras esta «bendición real», como dicen en Essie, también Meghan Markle se casaría en 2018 siguiendo el protocolo, mientras que Kate Middleton se decantó por la gama Allure de la casa en su boda. Casualidad o no, el nombre de ese esmalte es un guiño a su particular ritual familiar, cuando los sábados, después de las clases de ballet, si se portaba bien, acompañaba a su madre al salón para hacerse la manicura. Ahí nacería su pasión. La misma que queda latente en las innovadoras referencias de este año, como Expressie, una laca de fórmula vegana y secado rápido.



De la A a la Z, Essie cuenta con seguidoras fieles alrededor del mundo. La realeza, con Meghan Markle luciendo el protocolario Ballet Slippers (un rosa palo) en su boda, o estrellas de Hollywood como Emily Blunt, que combinó su manicura con su vestido.



# Las uñas que vienen

Clásicos renovados, formas comedidas y colores primarios: la manicura que triunfa en la pasarela pide naturalidad.



EMPORIO ARMANI

Esmalte azul turquesa Go Overboard (11,95 €) de ESSIE.

## EVOCAR LA NATURALEZA

Del mismo modo que la moda busca, tanto en tejidos como en formas, volver a conectar con la tierra, este invierno la manicura también encuentra inspiración en los bosques. El furor del *nail art* ha

dado paso a manicuras más comedidas: verdes oscuros y turquesas en Armani, o borgoñas y terracotas en Oscar de la Renta. Un soplo de aire puro para conectar con lo esencial.



DOLCE & GABBANA

Laca Red-y to Rumble (12,95 €) de ESSIE.

## ESCALA DE ROJOS

Del burdeos al naranja, pasando por toda la escala de rojos. ¿Por qué elegir? Con la manicura *skittles*, la favorita de Instagram, cada uña se pinta de un tono complementario. «No te olvides

de la base salvo que la lleve integrada», recomienda la manicurista Rita Remark.

Lacas como Treat, Love & Color de Essie están enriquecidas con colágeno para fortalecerlas.



GCDS

Laca de secado rápido, Expressie (8,40 €) de ESSIE.

## FORMAS DRAMÁTICAS

De la naturalidad a lo escultural. Vuelven las uñas *ballerina*, esto es, largas de punta cuadrada. En GCDS o Halpern las usan con tonos oscuros o metalizados como

toque estrella a un estilismo de noche. ¿Cómo hacerlas en casa? Con esmaltes de secado rápido como Expressie, a prueba de impaciencia. Para facilitararlo aún más han incorporado el primer cepillo ambidiestro.



MOSCHINO

Nude Mood (12,95 €) de ESSIE: colágeno y té verde.

## CLÁSICOS RENOVADOS

La manicura francesa se reinventa en colores vibrantes y formas atrevidas. Moschino propuso dos tendencias: recuperar las uñas *squoval* (un corte entre oval y cuadrado que viene con fuerza) y mantener las puntas blancas para experimentar con bases pastel. Giambattista Valli

le añadió fantasía a las suyas, de un tono rosa pálido, rematándolas con pedrería. No hay normas.



VALENTINO

Esmalte negro azabache Licorice (11,95 €) de ESSIE.

## EL NUEVO NEGRO

Muy vinculadas a la estética punk y gótica, el negro se despoja de la marginalidad para alzarse como el color más chic de la temporada. En la pasarela, Valentino y Chanel

reivindicaron su sobria elegancia. En la alfombra roja, encontró embajadoras como Charlize Theron o Lucy Boynton en los Oscar 2020. Se lleva en clave minimalista, con uñas cortas y sencillas.



FENDI

Gel Couture de larga duración (13,95 €) de ESSIE.

## EFFECTO MAQUILLAJE

Incluso Kylie Jenner alguna vez le ha dado tregua a sus extravagantes uñas para abrazar la sencillez del *nude*. Lo natural es tendencia, pero necesita técnica.

«Cubre bien la punta de la uñas con cada capa para sellar la manicura», recomienda la experta Rita Remark.

Un esmalte de efecto gel, como Gel Couture de Essie, potenciará el resultado gracias al brillo.



### PELO A RAYA

Con la llegada del otoño, el cabello pierde fuerza y brillo. Para no tener que recurrir a las tijeras –ese temido corte de saneamiento–, los expertos recomiendan emplear cremas sin aclarado. Un extra de hidratación que ayuda a mantener a raya el encrespamiento y la rotura capilar.



Crema sin aclarado Full Resist (4,99 €), de Elvive de L'ORÉAL PARIS.

# ¿Tratar o retocar?

Esa es la cuestión. Con el verano casi concluido, es el momento de contrarrestar los daños y preparar nuestro rostro para la nueva temporada.

### EL GRAN GESTO

Pasada la barrera de los 30, un sérum no puede faltar en nuestro tocador. De textura ligera e ingredientes puros –L'Oréal Paris apuesta por una fórmula con ácido hialurónico–, unas gotas bastan para llegar a lo más profundo de la piel y recuperar su elasticidad.



Sérum Antiarrugas Revitalift Filler (20,90 €) de L'ORÉAL PARIS.

### CURA DE HIDRATACIÓN

El uso de mascarilla, aunque necesario, también tiene efectos secundarios en el rostro como sequedad o irritación. Una crema diaria hidratante mantendrá la piel más elástica y fuerte frente a agresiones.



Crema volumizadora Revitalift Filler (19,90 €), de L'ORÉAL PARIS.

### MONODOSIS DE JUVENTUD

El ácido hialurónico es una molécula natural de la piel que retiene su hidratación y la alisa. Ante su desgaste por la exposición solar, nuestro rostro necesita una dosis extra para contener su tono jugoso y mantener a raya los signos de la edad.



Ampollas intensivas Revitalift Filler (14,90 €) con ácido hialurónico de L'ORÉAL PARIS.



#### CON ALTURA

La rutina también pesa sobre el cabello al terminar el día. Para recuperar el volumen y el brillo de una melena recién lavada los profesionales suelen recurrir a la incondicional laca. ¿Su truco? Con el cabello boca abajo, aplicando ligeros toques sobre la raíz (tampoco se trata de invocar a Dolly Parton) se gana densidad y cuerpo. Perfecto para melenas lacias.

Laca Elnett de fijación fuerte (de 3,99 € a 7,75 €), de L'ORÉAL PARIS.

#### DESPERTAR LA MIRADA

Pocos cosméticos tienen un efecto 'buena cara' tan instantáneo como una máscara de pestañas. Con un cepillo como el de Bambi Eye de L'Oréal Paris, que curva y alarga cada pelo, la mirada se llena de expresividad. Para unos ojos *baby doll*, perlados como los de Twiggy, solo hay que repetir el gesto un par de veces.

Máscara Bambi Eye False Lashes (13,95 €), L'ORÉAL PARIS.



Corrector Accord Parfait Anti-Cernes (13,95 €) de L'ORÉAL PARIS.



#### DISIMULANDO

Uno de los errores que se comenten a la hora de cubrir las ojeras es la aplicación. Con un pincel con forma de pluma, como el corrector Accord Parfait Anti-Cernes, se puede extender el producto con precisión y sin excesos. La fórmula contiene ácido hialurónico para borrar el cansancio y tratar las arrugas.

#### ADIÓS IMPERFECCIONES

Del mismo modo que la cuarentena ensalzó el valor de lo esencial, esa sobriedad también se refleja en el maquillaje. El rostro natural sigue de moda. Lo dicen Alberta Ferretti o Michael Kors. Para lograrlo, el mejor aliado es un corrector de larga duración como Infaillible de L'Oréal Paris, con una textura ligera y una gran cobertura.

De larga duración, corrector Infaillible (12,95 €) de L'ORÉAL PARIS.



# Secretos de 'backstage'

## Todos los trucos para conseguir un maquillaje de pasarela.

La mascarilla, contra todo pronóstico, no ha aplacado las ganas de maquillarse. «Como vamos con parte del rostro oculto, eso a muchas mujeres les da cierta seguridad y se atreven más», revela José Belmonte, *make up artist* de L'Oréal Paris y director de maquillaje de la Mercedes-Benz Fashion Week. La marca lleva más de 20 años comprometida con la moda española, reivindicando desde la pasarela una belleza más real e inclusiva. En este año extraño, Belmonte propone hacer alarde de optimismo e integrar este inesperado accesorio al maquillaje. «Ya que el labio no lo vamos a ver, ¿por qué no jugamos con la mascarilla y combinamos el estampado con las sombras o el *eyeliner*?». Porque esta temporada, la atención recaerá sobre ojos y cejas. «Todo lo que hagamos debe ser para realzar la mirada, por eso es muy importante rizar las pestañas. Si realizamos este gesto a diario y acentuamos las pestañas con máscara, insistiendo más en las exteriores, el ojo parecerá más abierto», explica el maquillador, que propone finalizar con un *khol* a ras de pestaña para una mirada de muñeca. Como los ojos acumulan nuestras vivencias, la hidratación es fundamental. «Siempre pongo un poco de bálsamo de labios en el contorno, porque las pieles de estas zonas son similares, y luego aplico el corrector», confiesa Belmonte, señalando la importancia de aplicar el producto en los puntos más oscuros y extenderlo hacia las sienes. Para no estropear esa luz, propone invertir el ritual: «Hacer primero los ojos y después la piel, para no manchar el maquillaje». En tiempos de mascarilla, también podemos sustituir la base por una BB Cream o aplicar correctores en puntos localizados. «Como la piel no 'respira', y se puede estresar o irritar, yo me centraría en su cuidado, aportando un extra de hidratación con una crema ligera y absorbente».



ROBERTO TORRETTA



Para ojos felinos, Flash Cat Eye (12,95 €) de L'ORÉAL PARIS.



Pintalabios mate de larga duración Rouge Signature (13,95 €) de L'OREAL PARIS, para unos labios mordidos, a prueba de mascarilla.



El colorete Melon Dollar Baby (13,95 €) de L'ORÉAL PARIS aporta un saludable rubor sobre los pómulos.



FERNANDO CLARO



ROBERTO DIZ



BB Cream con aloe y jengibre Skin Paradise (12,95 €) e iluminador Glow Mon Amour (12,95 €) de L'ORÉAL PARIS.



**REDUCE ARRUGAS  
A LA MITAD EN  
6 SEMANAS\*\*\*\***

PORQUE TÚ LO VALES.

Eva Longoria

**NUEVO**

**REVITALIFT FILLER  
SERUM ANTIARRUGAS  
1.5% ÁCIDO HIALURÓNICO**

**NUESTRA MÁS ALTA CONCENTRACIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO**



**MACRO ÁCIDO HIALURÓNICO**  
HIDRATA Y ALISA LA PIEL



**MICRO ÁCIDO HIALURÓNICO**  
RELLENA LAS ARRUGAS DESDE EL INTERIOR

**EL SERUM Nº1\*\*\* EN ESTADOS UNIDOS**



**L'ORÉAL  
PARIS**

**Nº1\***  
MUNDIAL EN EL  
CUIDADO DE LA PIEL

**NUESTROS COMPROMISOS**

- ⊙ La **tolerancia de nuestros productos** de cuidado facial es evaluada en todos los tipos de piel incluso sensible, y testada bajo control dermatológico con un mínimo de 600 aplicaciones.
- ⊙ Su **eficacia** es comprobada mediante estudios clínicos o de consumidores realizados por institutos independientes.
- ⊙ **L'Oréal está comprometido con un mundo sin test en animales desde hace más de 30 años.**

\* Nº1 en ventas en cuanto a valor a nivel mundial del mercado del Cuidado de la Piel Femenina. Información de venta al público (bases de datos del cuidado de la piel); panel de venta; gran consumo; 36 países informaron de que representaban el 81% del PIB; los datos abarcan desde noviembre de 2017 a octubre de 2018.

\*\*Protocolo validado por dermatólogos estadounidenses año 2019.

\*\*\*Unidades total año 2019 en Estados Unidos. Fuente: Irl form: serum, Nielsen mass market data.

\*\*\*\*Test clínico 53 mujeres, -47% de arrugas.

**CUIDA tu pelo**  
**CUIDA el planeta**

**PORQUE TÚ LO VALES**



**NUEVO**

**LOS PRIMEROS PACKS**  
**100% RECICLADOS\* Y RECICLABLES**



\*Excluyendo tapón y colorantes.



CINQ À SEPT



Golosinas Hair Booster con biotina y selenio y sabor a mango de SEPHORA (14,95 €).

UNA DULCE TENTACIÓN El pelo se renueva en otoño y por eso cae en mayor cantidad, pero no se pierde. Los suplementos vitamínicos, eso sí, favorecen el crecimiento del nuevo. Si encima se camuflan como golosinas, ¿cómo resistirse?



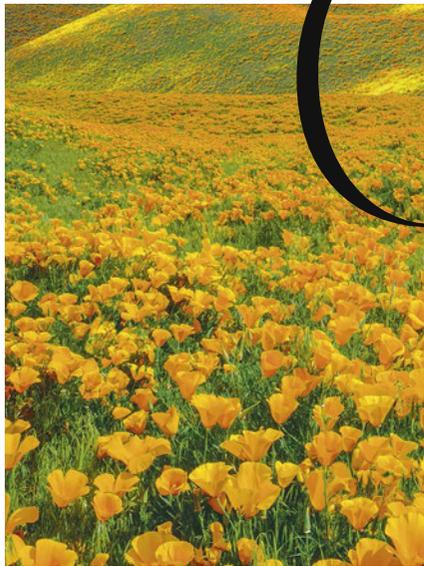
APARIENCIA REAL

La búsqueda de cejas naturales en Google arroja 40 millones de resultados, 40 veces más que las depiladas. Los tonos claros rellenan sin artificialio, los oscuros definen. Los productos dos en uno y resistentes al agua aligeran el neceser y duran todo el día.



3D Brow Two-Tone Pomade Waterproof de CATRICE (5,19 €).

# Nos Gusta



TIEMPO DE FLORECER

El cambio de estación se caracteriza por una mayor sequedad ambiental y el aumento de la polución por la vuelta al curso. La última, después del sol, es el factor externo que más daña la piel. Por ello, se requieren cosméticos que mejoren la defensa celular.

Los extractos botánicos como la amapola son antioxidante y aportan luz.

Skinlongevity Long Life Herb Serum de BAREMINERALS (50 ml, 60 €).



AYUDA EXTRA El cutis pide auxilio tras la exposición UV del verano. Las fórmulas con enzimas recuperan las funciones celulares. Encapsuladas en liposomas, llegan a la dermis para actuar en profundidad.

Sérum 365 Skin Repair de LANCASTER (104 €).



BRANDON MAXWELL

SEGUNDA PIEL

Pasado el fenómeno Euforia y tras una crisis sanitaria mundial, el efecto cara lavada ha vuelto. Las bases fluidas lo logran, pero una CC Cream no solo cubre imperfecciones: aporta beneficios para la piel gracias a activos como la niacinamida y la vitamina E.



CC Cream con SPF 15 de MARY KAY (22,50 €).



QUEMAR RUEDA Según los endocrinos, los españoles engordamos entre dos y tres kilos en vacaciones. Para bajarlos, los expertos aconsejan dieta y ejercicio aeróbico. Si se quiere cumplir con la recomendación de quedarse en casa, con una bicicleta estática como Technogym Bike quemará calorías sin salir.

FOTOS: IMAXTREE, RON Y PATTI THOMAS / GETTY IMAGES, D. R.

# ALEGRÍA A BASE DE PERFUME

*Las fragancias pueden inducir sentimientos positivos. El sector persigue ahora convertir el acto de perfumarse en un gesto de autocuidado.*

Texto JAVIER CABALLERO Foto ANTÁRTICA

El olor a gasolina entraña la capacidad dicotómica de atraer a unos y repeler a otros. La ciencia, claro, ha dado la explicación a este fenómeno. Lo hicieron Linda Buck y Richard Axel en una investigación que les llevó a alzarse con el premio Nobel de Fisiología o Medicina en 2004. El bulbo olfativo, el área de nuestro cerebro que decodifica los aromas, cuenta con unas 1.000 microrregiones especializadas en interpretar los diferentes olores. Conectado con la amígdala (responsable de las emociones) y el hipocampo (de la memoria y la cognición), vincularía las fragancias a ciertos recuerdos y emociones. «Durante los primeros años de vida, descubrimos aromas por primera vez y nuestro cerebro, más permeable a lo nuevo, los asocia a un recuerdo o estado de ánimo», explica Esperanza Pintado, directora de formación de fragancias del grupo Shiseido. «De este forma, determinados olores quedan siempre unidos a unas sensaciones». En el caso del combustible, Pintado ejemplifica con una experiencia personal. «Yo me mareaba mucho en el coche, por tanto a mí me desagradaba. A mi hermano, en cambio, le encanta, seguramente porque le recuerda a las vacaciones en familia». El aroma puede llevarnos a frecuentar un lugar con más asiduidad. «Muchas personas visitan las tiendas de Massimo Dutti porque les encanta cómo huelen».

Y pese a todo el poder que se les supone, el consumidor no parece tener conciencia de su utilidad. La categoría de perfumes caía en ventas durante el confinamiento. ¿La razón? «El acto de perfumarse tiene un fuerte componente social», comienza Daniel Figuero, embajador internacional de fragancias de Dior. «Lo usamos para dejarnos ver, para enviar un mensaje a los

demás». Esto es, nos rociamos con una fragancia con el objetivo de seducir a los otros o transmitir una imagen concreta, pero no por placer propio.

Los agentes de la industria buscan darle una vuelta a este ritual. Invitan a los usuarios a no limitar este gesto al exterior, a importarlo a la intimidad del hogar, necesario en estos tiempos inciertos más que nunca. Esperanza Pintado desde su departamento forma a los profesionales que van a vender las referencias del conglomerado japonés. La responsable les enseña a transmitir al cliente esa asociación emocional. Para guiar al consumidor, un método pasa por formular una serie de preguntas: qué tipo de notas suelen gustarle más, qué olores recuerda de su infancia, cuáles le generan calma o le aportan un chute de energía. «Suele haber unas en las que todo el mundo concuerda, pero las experiencias personales pueden modificar la interpretación de esas moléculas de unas personas a otras», dice Figuero. Buscar memorias de un viaje en concreto ayuda a evadirse. «Determinados aromas pueden evocarnos a un viaje, nos desplazamos a través de los sentidos», destaca Pintado. Es cierto: un equipo de la Universidad de Dresden, en Alemania, determinó que el olfato tiene mayor poder evocador que el resto de sentidos. Mediante la resonancia funcional, vieron que el aroma inducía una mayor activación del cerebro que las imágenes, pues retrotraía a los sujetos a recuerdos de la infancia, más antiguos. Por otro lado, señala Pintado, puede acercarnos a la sensación de poseer una marca. «Es más accesible que un vestido de las firmas de lujo». En resumen, el disparo de un perfume desata un conjunto de emociones que nos hacen sentir más felices, más poderosos, más seguros, más tranquilos.

Tanto Pintado como Figuero reconocen que, de forma inconsciente, los usuarios saben del poder sanador de las fragancias. Se basan en las ventas de dos de sus referencias durante el estado de alarma, ambas cítricas. En el caso de la *maison*, Escalé à Portofino, sin embajadora y sin promoción, aumentó un 7% sus ventas. Para el gigante japonés, la sorpresa la dio Light Blue, de Dolce & Gabbana. «Estas notas frescas, mediterráneas, nos llevan

*La relación con los aromas viene determinada por las sensaciones y los recuerdos a los que el cerebro los asocia*

al mar, a las vacaciones, dan alegría, que es lo que necesitábamos entonces», cuenta Esperanza Pintado. «Ahora queremos crear conciencia de esa sabiduría que ya está ahí, que sepan usarla a su favor para elegir mejor» ●

El ámbar y el almizcle en Narciso Eau de parfum ambrée de NARCISO RODRIGUEZ (50 ml, 87 €) seducen. Las fragancias inspiradas en la naturaleza como Fusion d'Issey de ISSEY MIYAKE (100 ml, 86 €) evaden. El nariz de J'Adore Infinissime de DIOR (100 ml, 145 €) trabajó el nardo de Grasse porque le transporta a su niñez.



1

## Despejar la OSCURIDAD



El tapabocas se lleva mal con las ojeras. «Eliminarlas será uno de los tratamientos estrella», explica Cristina Eguren, directora de la Clínica Eguren. Para un alisado exprés de las patas de gallo llegan productos con espinillo blanco. El pimienta rosa de Brasil estimula la microcirculación. En maquillaje, la amenaza de otro confinamiento determina. «No perdamos de vista los lápices de relleno», declara Jared Bailey, experto global de cejas de Benefit. Sombras y *eyeliners* se preparan para su otoño más protagonista con texturas intensas y de larga duración.

Arriba, L'Intemporel Blossom Eye Illuminating Serum de GIVENCHY (49,50 €) y Total Eye Lift de CLARINS (76,50 €). Abajo, Serum Lash Revitalizing de LANCÔME (49 €), *eyeliner* Mad Eyes Intense de GUERLAIN (42,40 €), sombras 5 Couleurs Couture de DIOR (61 €), lápiz Brow Microfilling Pen de BENEFIT (28,95 €) y máscara Unlocked Instant Extensions de HOURGLASS (32 €).



MONCLER & RICHARD QUINN

# ESENCIA

*La crisis sanitaria modula el estreno de temporada más peculiar de las últimas décadas. Las pasarelas proponen, pero, por primera vez, se impone el sentido práctico.*

Texto SALOMÉ GARCÍA

# 2

## Punto de INFLEXIÓN

Según el último informe Mintel postcovid-19, valoramos mucho cuidarnos, pero miramos más los precios. La firma de maquillaje polaca Inglot toma nota y anuncia un ajuste de sus productos estrella para hacerlos asequibles. También con la vista puesta en ampliar mercado. El 17% de los españoles aprovechó el confinamiento para probar productos nuevos. «Han aprendido a descartar muchos de los que ya tenían en casa y que no satisfacían sus necesidades», declara Nadia Barrientos, directora de The MadRoom. También exigen mayor claridad. El 43% de las consumidoras reconoce no entender los etiquetados ni la utilidad de los ingredientes de sus cosméticos. La Roche Posay y Vichy reducen el número de activos en sus nuevos lanzamientos y mandan un mensaje directo acerca de sus funciones.



# 3

## Acortando DISTANCIAS

El cambio ya se atisbaba en los desfiles de febrero: la manicura postiza y muy larga que aún triunfaba entre las coreanas, como el *lipstick nail shape* (con forma de barra de labios) de Charlotte Knowles, cedía paso a largos medios y cortos en Oscar de la Renta o Anna Sui. El limado, sin excentricidades: ovalado o redondeado. «Tres meses enclaustradas han sido la puntilla para las uñas acrílicas y extralargas. Requieren cuidado experto y dificultan las tareas domésticas. Los geles hidroalcohólicos y el lavado frecuente las debilitan. De ahí que se retorne a largos naturales, una tendencia que vemos en Instagram», zanja Carlota Martínez, encargada de Deborah Lippmann en España. Los tonos: borgoña, góticos y vibrantes.



EMPORIO ARMANI



CHARLOTTE KNOWLES



OLIVIA RUBIN



ERDEM



Single Ladies de DEBORAH LIPPMANN (23 €).

4

Vida al NATURAL

Adiós al *contouring* dramático y al brillo artificial. «En una videoconferencia, entre la iluminación del espacio y las luces de la pantalla, pueden potenciarse brillos indeseados. Lo más seguro es apostar por bases empolvadas. Aportan un aspecto limpio, transmiten bienestar e impiden que reluzca la cara», apunta María José García-Quero, directora de formación de Bobbi Brown. En boca, vuelven los labios parisinos, sutilmente coloreados aplicando el labial, un rubor o una sombra rosada en crema a toques con la yema del dedo. Perfectos para un retoque rápido, discreto y sin necesidad de espejo.

Base fluida Skin Long-Wear Fluid de BOBBI BROWN (39 €), colorete Cheek Heat de MAYBELLINE (6,99 €) y velo en polvo Blur Expert de SISLEY (74,50 €).



C+C Vitamin Sheer Fluid de NATURA BISSÉ (84,70 €), Mesolift C15 de LIERAC (55 €) y C-Rush Brightening de OLE HENRIKSEN (39,95 €).



El teletrabajo ahorra desplazamientos, pero nos condena a más horas. «El estrés aumenta. Eso genera radicales libres, apaga la piel y favorece la deshidratación. Se contrarresta incorporando vitamina C al cuidado de la mañana», señala Patricia Fisas, directora de Innovación y Desarrollo de Natura Bissé. Aunque estemos en casa, tomarse una pausa para hacer yoga facial descongestiona y evita la flacidez. Si el problema es el *maskné* (acné por llevar mascarilla), Felicidad Carrera sugiere luz led azul con propiedades bactericidas y antiinflamatorias (75 €).

5 Al mal TIEMPO...

6 A PRUEBA de roces

Para que el maquillaje permanezca en su sitio hace falta fijación y pigmentos sin transferencia. Eva Nuno, formadora de MAC, apuesta por polvos sueltos: «No solo controlan los brillos, prolongamos la duración de base, colorete y de la barra de labios. Se aplica con una brocha gruesa mediante pequeños toques». Los fijadores en spray hidratan y fijan el maquillaje hasta ocho horas. Deben pulverizarse a unos 13 centímetros del rostro. Los labiales efecto tatuaje permiten despreocuparse. Para paliar la deshidratación, conviene aplicar previamente un bálsamo protector, dejar que se absorba y retirar el exceso.

Labial con máxima concentración Tatouage Couture de YSL (24,93 €) y Setting Spray Matte de NYX (6,90 €).



COLLAGE: ANA REGINA GARCÍA. FOTOS: PLATÓ S. MODA. IMAXTREE. DAVID BENITO / SILVER SCREEN COLLECTION / GETTY IMAGES, D.R.



# 7 SILENCIO: *se repara*



Le Lift Crème de Nuit de CHANEL (c. p. v.), ampollas Liftactiv Glyco C Night Peel de VICHY (22 €) y Advanced Night Repair de ESTÉE LAUDER (120 €).

La cosmética nocturna se vuelca en frenar los efectos nocivos del exposoma (factores externos que modulan la expresión genética y aceleran el envejecimiento cutáneo). La suma de radiación solar y contaminación genera un alto estrés oxidativo que se traduce en hiperpigmentación. Vichy propone un complejo renovador con ácido glicólico, vitamina C e hialurónico. Estée Lauder identifica una molécula de microseñalización que estimula el reemplazo natural de la piel. Reformula su mítico Advanced Night Repair con levadura, péptidos e ingredientes botánicos que la activan. Las fibras nerviosas acaban saturadas por un exceso de estímulos del exterior. Para atenuarla, Chanel presenta el té Silver Needle y un activo marino de biotecnología que aumenta la función barrera de la piel.



CHANEL

LANVIN

# *Estar en* LA ONDA

Por fin, nos hemos reconciliado con nuestro cabello. Desde The MadRoom, Nadia Barrientos reconoce que «ahora se utiliza más la mascarilla. Cuanto más hidratado, menos necesidad de planchar para evitar el encrespamiento y más dura el peinado porque no le afecta tanto la humedad». Su truco: añadir unas gotas de aceite capilar para intensificar la hidratación. «Y, siempre que sea posible, aplicarla sobre cabello seco. Se usa más producto, pero penetra mejor. Luego lavamos y queda un pelo estupendo». Augura un otoño con más ondas naturales: «En dos meses sin meter plancha e hidratando bien, podemos recuperar el rizo sin necesidad de tenacillas».



Mascarilla Restore Repair de LIVING PROOF (38 €) y acondicionador Hydrate-Me de KEVIN MURPHY (26,20 €).

# ALGO *se mueve*

El movimiento Black Lives Matter ha supuesto un tsunami. Sharon Chuter, nigeriana de nacimiento y afincada en California, exige inclusividad real en las plantillas y pide a las marcas, a través de la campaña Pull Up For Change en Instagram, que hagan públicos esos porcentajes. Kora Organics, Kylie Cosmetics o Tarte son de las primeras en dar la cara. Paralelamente, vivimos un proceso de normalización y apertura a la diversidad trans y a las personas de género neutro o que no se identifican específicamente con ninguno. Pantene toma la delantera con embajadoras como Ángela Ponce (en la foto).



# Apetito fuera de control

*Algunas personas ingieren de forma desmedida, mientras otras no prueban bocado. ¿Cómo influye el estrés en nuestras ganas de comer?*

Texto SILVIA CAPAFONS Foto CHRIS CRAYMER

**S**entarte a la mesa y jugar con la comida del plato sin acercarla a la boca o abrir la nevera y engullir todo lo que se pilla: ambas son formas habituales de canalizar el estrés. El hambre, en el sentido de instinto que impulsa a nutrirse para sobrevivir, queda descartada en la mayor parte de Occidente y con excepciones como posible motivo de la deglución compulsiva porque «desde los tiempos de guerra no existe», aclara la psicóloga experta en salud emocional Alejandra Vallejo-Nágera, del Centro Médico de Enfermedades Digestivas (CMED). Toca ahondar en las emociones para entender la razón que lleva a algunos a comer sin control y a otros a no probar bocado. A tenor de un estudio de la Universidad Deakin en Australia, publicado por la empresa de análisis de información Elsevier, al 30% de las personas el estrés les hace aumentar la ingesta de alimentos, a un 48% disminuirla y al 22% no les afecta. Si a esto le sumamos el miedo, la ansiedad y la incertidumbre que la pandemia sanitaria ha traído consigo, el resultado es una sociedad que, en lugar de alimentarse, se atiborra –según la Sociedad

Española de Obesidad, un 44% de los españoles aumentó de peso durante el confinamiento– o rechaza comer porque siente que su estómago se cierra. Para entenderlo, hay que conocer qué es el hambre emocional. La especialista explica que el sistema digestivo es «nuestro segundo cerebro, dado que el 90% de la serotonina, es decir, la hormona del bienestar, se procesa en las tripas y solo el 10% en la mente. Un estómago alterado influye en el modo en el que interpretamos la vida, y el desequilibrio en el estado de ánimo influye a la hora de nutrirse. Hay personas que guardan secretos y comen de más para taparlos. Otros sienten un estrangulamiento en la boca del estómago para no soportar más carga».

Y para diferenciar ese hambre emocional de la fisiológica hay que fijarse en cómo nos comportamos en la mesa. Mamen Garrido, psicóloga de la Unidad Metabólica del Instituto Médico Ricart, señala que la primera lleva a muchas personas a comer impulsivamente sin tener apetito, aparece de forma repentina, generando el deseo de consumir alimentos ricos en triptófano, como el chocolate, los frutos secos y los dulces, ya que tienen mayor facilidad de transformarse en





serotonina en el organismo y por tanto producir felicidad y reducir el estrés; ese hambre necesita ser saciada rápidamente y produce culpa. «En cambio, la fisiológica aparece de gradualmente y no conduce a un tipo de alimentos, ni a irritabilidad si no es inmediatamente satisfecha, ni a sentir remordimientos después». En cualquier caso sí parece haber ciertas razones para que esos nervios produzcan ganas de atiborrarse o de cerrar la boca, y lo explica Salvador Ferrando, responsable de medicina metabólica del Instituto Ricart. El punto de mira estaría en la serotonina: «Algunas personas la tienen más modulada; es un neurotransmisor que ayuda a regular el estado de ánimo, el apetito, la digestión, el sueño y el deseo sexual, y estas resisten mejor el ansia por los alimentos». Tiene que ver con la respuesta neuroendocrina, diferente en cada ser humano. También está la intensidad del estresor (el estímulo que produce el estrés). A mayor intensidad suele haber menor ingesta alimentaria, mientras que si hay estrés intermedio se come más, o si se hace crónico, se opta por alimentos con más carga energética. Y por último está la relación previa con la comida, con mayor o menor nivel de autorrestricción. Cierto es que el recientemente instaurado teletrabajo no ayuda a comer con cordura, porque como apunta Vallejo-Nágera «ha eliminado los ritmos circadianos».

¿Cómo podemos entonces regularnos para no caer ni en el exceso ni en la carencia? Para abordar esta situación es esencial elegir una dieta equilibrada, que además de favorecer la digestión mejore el relax. La base está en las proteínas, saciantes y ricas en aminoácidos como el triptófano. Mamen Garrido recomienda una lista de acciones que puedan sustituir al alimento: llevar una botella de agua, salir a espacios abiertos y escuchar música relajante. Salvador Ferrando añade la actividad deportiva porque sube los niveles de serotonina, promueve la cetosis (proceso por el cual en una dieta con alto contenido proteico y un déficit de carbohidratos, se obliga al organismo a tirar de grasas para conseguir energía) y reduce el apetito. «Hay evidencia científica de que la meditación y el yoga disminuyen el cortisol y aumentan las hormonas de la felicidad», añade. Desde CMED enseñan a controlar el estrés con ejercicios que mejoran el tono del nervio vago, encargado de funciones vitales como la digestión. «Lo incrementamos a través de respiraciones en tiempos largos y lentos, cuidando la microbiota intestinal y limpiando hígado y vesícula con agua en ayunas a base de limón, cardo mariano y boldo», revela la psicóloga ●



# CEREMONIAL PLACENTERO

*Antídotos para los miedos de la vida moderna, los rituales vuelven en tiempos de incertidumbre porque aportan un sentido del propósito. Estos hacen furor.*

Texto AMAIA ODRIOZOLA

Cada luna nueva Chani Nicholas (conocida por ser una de las astrólogas más famosa y solicitadas de Internet) imparte un taller sobre cómo afecta a cada signo del horóscopo el satélite terrestre. A diario comparte pequeños mantras de bienestar con sus casi 400.000 seguidores, la mayoría mujeres de unos 30 años, en su perfil de Instagram. Autora de *You Were Born for This* (un superventas de la librería de *The New York Times*), sugiere crear en casa un altar «para un viaje de autoaceptación»

con piedras como jade, amatista, obsidiana, turmalina o topacio. Una vuelta a lo trascendental que tiene su sentido en el mundo de incertidumbre en que vivimos hoy.

Las piedras están de moda. Son bonitas y transmiten bien un mensaje reconfortante en las redes sociales. En los últimos meses, bajo la potente influencia de los valores mileniales, que reivindican el bienestar mental y la capacidad de la mística para generarlo, se ha producido un innegable auge de antiguas prácticas adaptadas al mundo contemporáneo y no solo porque estén revestidas con diseños modernos. Rituales con minerales, baños de luna, horóscopos, pintura de mandalas, retiros de silencio, rodillos de jade, masajes corporales o velas de meditación son hoy cultura popular a través de Internet.

Todos ellos tienen en común una conexión con elementos de la naturaleza y algo aún más



A la izquierda, vela de 3rd Ritual, también llamada 'objeto con propósito'. Abajo, gel Sun de la misma firma hecho con aloe vera y mantequilla de mango. En el centro, una de las piedras naturales que se usa para crear altares caseros.



*Los 'objetos con propósito' como las velas marcadas con espinas de bronce, que al ir quemándose caen haciendo un sonido metálico que marca un periodo de tiempo, ayudan a meditar*

importante: el factor repetición. Puede que la ciencia no valide la frecuencia curativa de los cristales ni el influjo de la Luna, pero la psicología sí ha probado que quienes participan en un ritual con una intención adquieren más fácilmente lo que necesitan para conseguir su objetivo. Además, ante cualquier crisis, el ser humano requiere una sensación de control y el misticismo le proporciona justamente eso. La variedad de ritos en boga, hoy, es asombrosa.

Con la luna nueva se suceden los baños lunares o de té, en los que uno se sumerge en agua tibia infusionada con plantas a las que se atribuyen propiedades calmantes, como la camomila o la lavanda. Este ciclo inspira también la creación de listas mensuales: *Moon List* es un ritual que se repite cada luna llena y que propone responder a una misma lista de preguntas sobre los últimos 30 días. El formato de

repetición ayuda, según sus adeptos, a encontrar perspectiva y enfocar la mente.

Otros rituales se centran más en la meditación. 3rd Ritual, fundada por una profesora de meditación especializada en aromaterapia, es una firma popular en la moda con adeptas como la *influencer* Leandra Medine. Crea ungüentos botánicos y también «objetos con propósito» que ayudan a la introspección. La que siempre se agota es su vela marcada por espinas de bronce, que al ir quemándose caen con un sonoro *ding* que marca un periodo de tiempo.

Otra de las tendencias al alza son los baños de sonido –cuya búsqueda ha aumentado un 285% según Google Trends– que consisten en utilizar instrumentos a frecuencias específicas para «desbloquear» ciertas áreas del cerebro y ayudar a la relajación. En un verano tan atípico como el que acabamos de dejar atrás también han proliferado >



los retiros de yoga tanto presenciales como *online*. Desde la villa del artista Nacho Cano en Ibiza, Keila Velón (considerada la mejor española en la modalidad Birkam) y su pareja Rafa Veiga completan esta práctica con rituales de vibración de sonido, talleres de respiración y de cocina. Conectan todo ello con una herbología que predica el retorno a bálsamos, aceites esenciales y cremas formuladas con plantas que se aplican con determinadas maniobras como vehículo para el bienestar. Esto explica

el furor por aplicarse las cremas con rodillos faciales y también el auge por masajes como el *Dry Brushing*, un cepillado en seco del que es defensora, por ejemplo, Joanna Vargas (facialista de Julianne Moore o Naomi Watts). Los ingredientes cosméticos al alza proceden de las plantas, como el cannabidiol (sin el efecto psicoactivo del cannabis pero con sus propiedades calmantes). Favorecidas por el mercado *online*, en todo el mundo florecen marcas cosméticas con rituales que trascienden la estética como Poppy & Someday en Los Ángeles, Sana Skin Studio en Miami o Rassa en Barcelona.

Pero ¿por qué tantas mujeres jóvenes buscan alivio en la mística en pleno 2020? La ansiedad social que existe actualmente es el contexto que le da sentido. Psicológicamente estas prácticas no difieren tanto de los rituales que siguen deportistas de élite (Rafa Nadal y sus famosos gestos de concentración en la pista de tenis) o de los líderes mundiales (Barack Obama o Tim Cook se levantan siempre a las 6.30 en el llamado despertar de los exitosos).

De hecho, algunas investigaciones sostienen que los rituales pueden ser más racionales de lo que pensamos: mirar hacia adelante con un plan previsto da al cerebro una regularidad, una previsión y una sensación de certeza. Tareas que en realidad son descanso. Los rituales son un antídoto para los miedos de la vida moderna, aportan un sentido de comunidad, un propósito y un significado. Y aunque todas estas prácticas convergen bajo una mirada un tanto mágica funcionan en realidad como una terapia reflejo de la época en la que han resurgido ●



*Aplicarse cremas con rodillos faciales, el auge de masajes como el 'Dry Brushing', cepillado en seco exfoliante, y el uso de plantas como el cannabidiol son tendencia*



Arriba, elementos frecuentes en rituales *detox*: infusiones, aceites esenciales, cepillos exfoliantes o hierbas aromáticas. A la izquierda, *Moon Lists*, una agenda en la que se propone al usuario 18 meses de ejercicio para el desbloqueo emocional.

## El pelo

Por Anabel Vázquez



**Un amigo me dijo** un día que cuando estaba triste bebía alcohol y buscaba en Google fotografías de Carolina de Mónaco. Yo miro peinados en Instagram. La cuenta Gentle Hair Dos ha conseguido lo que Pablo d'Ors nunca ha podido: que medite. El perfil, que se describe como *Therapeutic Hairstyles*, comparte peinados sencillos: una mano haciéndose una coleta, un peine en un cabello recién lavado. Detrás de este servicio público está una periodista australiana llamada Lindyl Crabb. Ella no explica las imágenes, solo quiere que paseemos por las sutilezas de los peinados. Mirar uno (las trenzas de Carmen Kass para Narciso Rodríguez o un moño medio deshecho) es agradable, pero cuando se miran decenas la mente entra en ese estado de beatitud similar a la que logran las pastillas terminadas en -lam. Todo en esta cuenta-tila es amable: la amabilidad hoy es urgente.

Crabb conoce bien la naturaleza humana. El pelo es una obsesión universal. Santiago Lorenzo, en *Los asquerosos*, destina un párrafo a explicar cómo el suyo se mantiene en perfecto estado sin necesidad de lavarlo. A su madre no le dedica ni una línea. Amor maternal 0, amor capilar 1. Pilar Orgaz, de 67 años, contó en julio a EL PAÍS en un artículo sobre el miedo a salir de casa tras la pandemia que en tres meses solo había pisado la calle una vez para ir a la peluquería. No había visto a sus amigas. Peluquera 1, amigas 0. Y lo afirma sin pudor, sabiéndose entendida, sobre todo por sus amigas.

Todo el mundo quiere el cabello de otra persona. Una vez me dijo Sam McKnight que lo que unía a las estrellas y anónimos es que nadie está conforme con su pelo. Esto lo contaba el peluquero de cabecera de la princesa Diana y quien creó su corte icónico en los noventa. Quizá ella recorría el Palacio de Kensington anhelando otro pelo; quizá la media melenita con raya al medio de Camila. La industria capilar, multimillonaria, se sostiene sobre esa insatisfacción: siempre podemos tener mejor pelo. Además, a diferencia de la piel, sabemos que se puede transformar (el color, la forma, la longitud) y modificar la realidad es una tentación. Cómo no intentarlo. Buscar el champú perfecto es como buscar el amor perfecto: agotador y



*“Nadie escapa al poder del pelo, porque nos enmarca y ayuda a construir la identidad”*

estéril. Si elegimos uno no es porque pensemos que es inmejorable, sino porque ya no podemos más. Y siempre queda la sensación de estar perdiéndonos algo mejor y, con probabilidad, estamos perdiéndonos algo mejor.

**El pelo es un tema** que, si se le deja hueco, lo invade todo. Hay que hacer la prueba, lanzar

un comentario casual, un «me encanta tu color» o «te has cambiado el corte cómo» y, de repente, se abre una ventana de conversación que tiene una duración mínima de 10 minutos. Todo el mundo tiene mucho que decir sobre el pelo propio o ajeno. El resto de los temas se apartan sabiendo que tienen poco que hacer. Me niego a pensar que en los encuentros informales tras las reuniones de Davos esto no ocurre. Ocurre. Nadie escapa del poder del pelo, porque el pelo nos enmarca y ayuda a construir la identidad. Negociar los ERTE, como ha hecho Yolanda *Superstar* Díaz con un semirrecogido y una buena onda abierta, es una declaración de intenciones, un «no pienso masculinizar mi imagen, ni siquiera aplastarla». La política revelación de 2020 ha exhibido poderío negociador, político y capilar y escribir de todo en la misma frase es otra declaración de intenciones. Mientras Díaz jugaba con su imagen, la reina Letizia hizo una gira por España sin cambiar de peinado. Su cola de caballo también era política; que sí, que todo lo es. Era un neón que decía «estoy ocupadísima, no

puedo preocuparme por mi pelo». Y de paso lanzaba un «voy a cara descubierta, no tengo nada que ocultar». Este peinado significa lo mismo para ella y para cualquier persona; el pelo, siempre tan democrático. La historia de la cola de caballo, que ya aparecía en frescos de la Antigua Grecia, es apasionante.

Sergio del Molino escribe en su libro *La piel* sobre la capacidad de esta para condicionar la vida de poderosos y anónimos. El libro es estupendo, pero yo estoy esperando uno que se llame *El pelo*. Mientras alguien se anima sigo dedicando un rato al día a mirar moños deshechos en mi móvil.

---

Anabel Vázquez es periodista. ¿Sus obsesiones confesas? Las piscinas, los masajes y los juegos del poder.

# “Me han discriminado por ser joven”

*De simple ‘start up’ a negocio ‘online’ con facturación millonaria: Mireia Trepas es el cerebro tras la expansión de Freshly Cosmetics.*

Texto SALOMÉ GARCÍA Fotos ANTÁRTICA

**U**n exponente claro de esa generación de nativos digitales que entienden las redes sociales como un pilar de su estructura empresarial. No habla de clientes, sino de ‘comunidad’. Y jamás usa la primera persona del singular. «Empezamos en 2016 siendo tres socios. Tres ingenieros químicos recién licenciados sin apenas experiencia».

La de Mireia Trepas, actual directora de Marketing de Freshly Cosmetics, se limitaba a unas prácticas en BASF. «Vimos un hueco en la cosmética natural. De calidad, respetuosa con el planeta y con un diseño atractivo», asegura.

Pronto diversificaron los papeles. Miquel Antolín se centró en la producción. Joan Miralles, en la logística. Mireia, avalada por haber creado la web y las redes sociales para la tienda de su madre, se encargó de todo eso, más el *marketing*. «Lo llamamos *customer love*: no es vender, sino conocer a la consumidora y anticiparse. En nuestro caso está muy vinculado a las redes. Desde el primer momento tuvimos claro que seríamos 100% *online* para abaratar costes y controlar la distribución. Sin una tienda física donde ver la reacción del cliente o explicar tu marca, las redes se convierten en el canal de comunicación con nuestra comunidad».

Facebook, pero, sobre todo, Instagram, con más de medio millón de seguidores, son claves para su despegue meteórico. «Ahora tenemos equipo de *social media*, pero al principio las llevaba yo misma. Con paciencia: cuesta lograr seguidores

cuando arrancas. Y hay que cuidarlos. Escuchamos y tomamos nota del *feedback*. Tenemos una base de datos con todas las críticas y propuestas. Ser pequeños nos permite reaccionar rápido ante los errores. Instagram nos aporta esa información mucho antes que los libros de contabilidad. Si algo no acaba de encajar, damos la cara y lo enmendamos». Reconoce que «solo con un año en Freshly creces más que en todos los de la carrera juntos. Es una empresa tan dinámica que no es que la llevemos. Corremos para alcanzarla». El precio: llegar a hacer jornadas de 12 horas.

## Rectificar fue clave

Con las primeras entregas recibieron quejas sobre un dosificador. «Para la siguiente partida, lo cambiamos. Aprendimos a reaccionar rápido y aún mantenemos esa inercia. Durante el confinamiento, nos recriminaron que siguiéramos con la venta *online* poniendo en riesgo la salud del personal de almacén y mensajería. Nos pareció coherente, pedimos disculpas y





suspendimos las entregas hasta el fin del estado de alarma». A renglón seguido implementó una sibilina maniobra. «Lanzamos descuentos para quienes compraran en esas semanas. Y subimos publicaciones casi a diario. Así reforzamos el *engagement* y mantuvimos los ingresos, aunque no distribuimos hasta mayo».

Otra política que maneja con mano de hierro es el equilibrio entre tiradas cortas, con productos que se agotan en un par de días, y una ágil gestión anunciando las nuevas remesas. «Estirar las unidades y no vender podría comprometer la financiación. Y agotar también funciona como reclamo si se maneja con sinceridad».

La estrategia de la escasez, que se ha probado exitosa en marcas como Mansur Gavriel, capaz de generar infinitas listas de espera en cada reposición de sus bolsos, o Totême, que provocó una gran expectación por unas botas que ni si quiera estaban a la venta, es también pilar de Glossier, la empresa cosmética nacida en 2014 que ya es caso de estudio. Emily Weiss, fundadora y directora ejecutiva, creó el Instagram de su marca –que hoy se aproxima a los tres millones de seguidores– antes de lanzar su primer producto, asegurando que en el momento del debut tendría, al menos, 15.000 potenciales clientes expectantes.

*“Escuchamos a nuestros seguidores y tomamos nota. Tenemos una base de datos con todas las críticas y propuestas”*

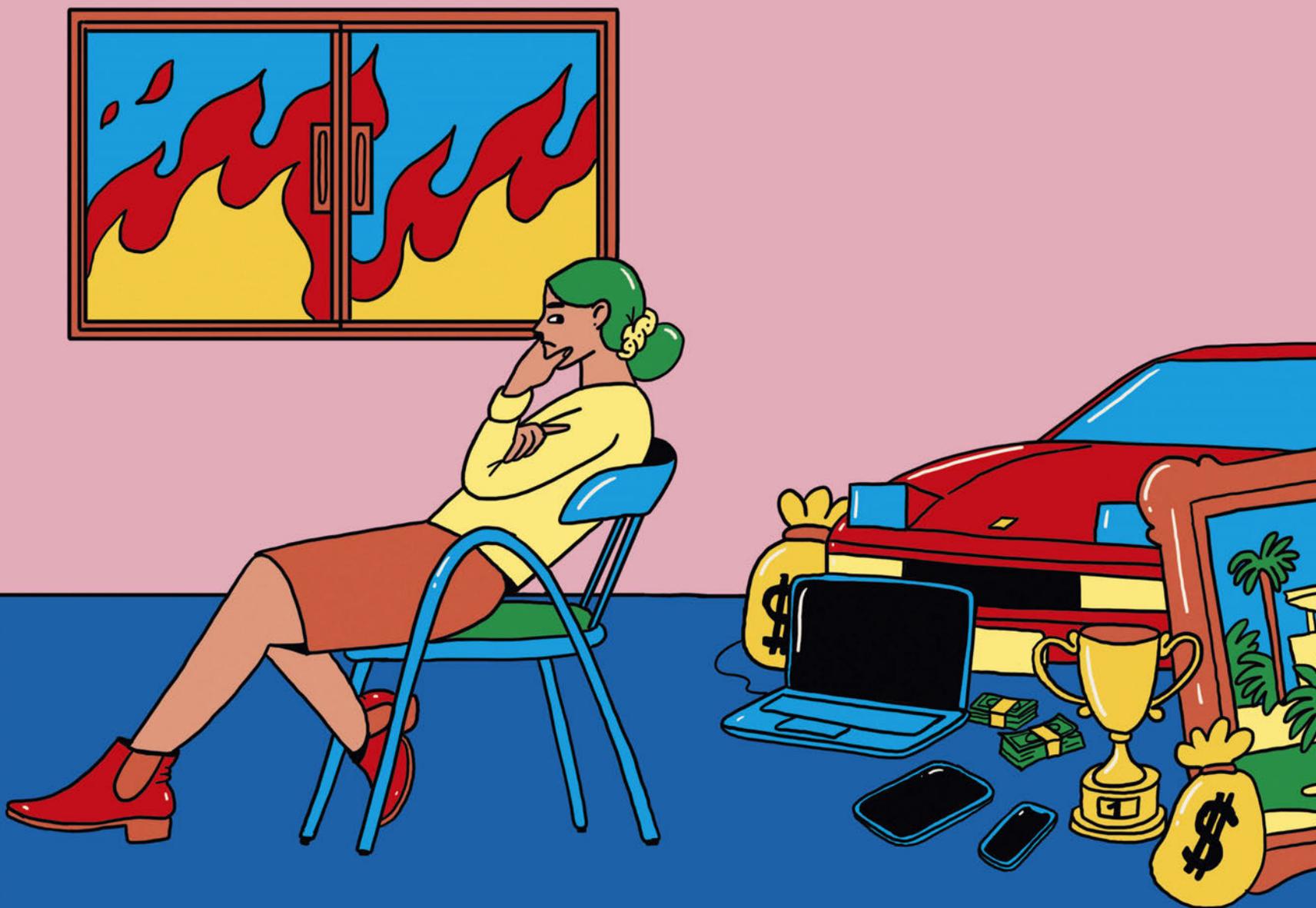
Con una inversión de 1,7 millones de euros iniciales, ahora la empresa está valorada en 1.000 millones de euros tras recaudar 88 en una ronda de financiación el año pasado.

El primer capital de Freshly – 20.000 euros– procedía de ahorros propios y de la familia. Sumaron otros 40.000 de un crédito bancario. Suficiente para el I+D inicial. Luego llegarían 10.000 euros de *crowdfunding* para su primera producción. La recompensa: en 2019 facturaron 12,6 millones de euros. Para 2020 prevén llegar a 25 millones. «No he notado discriminación por ser mujer. Sí, prejuicios por ser jóvenes. Los proveedores nos ninguneaban por desconocer el sector. Teníamos una buena idea, pero aprendimos a hacer cosméticos a medida que visitábamos laboratorios».

El pasado otoño abrieron en Barcelona su primera tienda física. Y este verano, la de Madrid. El próximo reto de Trepát es liderar la expansión internacional. «Ya enviamos a Reino Unido o Francia, pero queremos adaptar los etiquetados a cada idioma». Próximas paradas: Portugal e Italia ●



La nueva tienda de la calle Fuencarral (Madrid) debía haberse inaugurado en mayo. La covid-19 retrasó su apertura al 2 de agosto. La semana previa agotaron 1.000 pases personales con cita previa anunciados en Instagram.



**E**n un mundo donde todo ha mutado y la incertidumbre nos invade, ¿adónde volaron nuestras aspiraciones laborales?; ¿qué significa el éxito exactamente ahora que los triunfos del pasado se sienten estériles en este nuevo limbo existencial?; ¿qué valor tiene la cultura de la gratificación personal en una era en la que el 'yo' debe aparcarse por el bien, progreso y supervivencia (literal) de la humanidad? O como escribe la autora y artista Fariha Róisín: «¿Puedes hacer un trabajo revolucionario sin querer ponerte en el centro o sin querer que te vean haciéndolo?».

A 2020 solo le han bastado nueve meses y un virus para arrasar con buena parte de nuestras proyecciones y planes vitales. En este nuevo paradigma, donde el futuro solo encaja a corto (¡cortísimo!) plazo en nuestro nuevo orden mental, los anhelos profesionales también se transforman. «¿Qué suena mejor: un aumento de sueldo o poder teletrabajar para

siempre?»», se preguntaba Rachel Feintzeig en *The Washington Post*. El suyo era un análisis sobre cómo el trabajo en remoto, aunque supone un ahorro de hasta unos 10.000 euros anuales por empleado, se vende ahora como un beneficio y ventaja profesional exclusiva para el trabajador. Teletrabajar pero con menos sueldo. Una aspiración profesional por la que casi nadie apostaba en las listas de deseos frente a la nueva década. Y mucho menos en las de las mujeres, vapuleadas en los efectos colaterales de la covid-19 y machacadas por la nueva esfera del teletrabajo.

En 2020 ellas siempre pierden: más de la mitad del millón de empleos que se esfumaron en España durante el confinamiento eran femeninos (546.000 puestos de trabajo en total, según las cifras de la

# ¿ADÓNDE HA IDO MI AMBICIÓN?

*Si esta crisis ha hecho que las mujeres retrocedan una generación en sus logros, ¿qué pasa cuando, además, ya no es prioritario el éxito del 'yo'?*

Texto NOELIA RAMÍREZ Ilustración MIRIAM PERSAND



Encuesta de Población Activa del pasado mes de julio). Las que tuvieron la suerte de conservarlo, se vieron sobrepasadas por el estrés y una mayor carga doméstica durante el confinamiento, labores que no asumían sus parejas. En caso de tenerlas, claro. En un país donde 1 de cada 10 progenitores con hijos a su cargo es una madre soltera (el 12%), el estudio *Covid-19 y desigualdad de género* de Esade alerta de que más de dos tercios de las madres españolas con hijos a su cargo se ven y verán obligadas a permanecer en casa mientras estén en vigor las medidas de distanciamiento social y no haya centros educativos abiertos.

La hecatombe profesional femenina no solo afecta a nuestro país, es global. La consultora McKinsey calcula que el 54% de los trabajos destruidos en el planeta por esta crisis los ejercían mujeres y que ellas tienen casi dos veces más de probabilidad de perder el empleo que los hombres a causa de la covid. La CNN alerta de que «la pandemia amenaza con borrar el progreso femenino». *The Washington Post* vaticina que

«la crisis de cuidados y conciliación del coronavirus puede hacer retroceder a las mujeres toda una generación». El *Financial Times* ya asegura que nos enfrentamos a un escenario en el que nos situamos en indicadores de los años cincuenta, cuando las mujeres apenas accedían a la fuerza laboral.

¿Cómo nos enfrentamos a esta nueva brecha sistémica laboral que nos arrastra hacia el pasado y nos aleja, todavía más, del progreso e igualdad social? Decaídas, cansadas y poco esperanzadas. Una encuesta sobre 10.000 españolas del club de Malas Madres desprende que el 86% de las mujeres están «apáticas, tristes y desmotivadas» tras el confinamiento. Mujeres sobrecargadas que hacen malabares para conjugar su carrera profesional con su vida personal y que se replantean cuáles son sus metas de éxito profesional.

«Ahora sobrevivir lo entiendo como un logro. La pandemia descarriló mis ambiciones, incluso las medianas. Hay peores

problemas; siempre los habrá», escribió la periodista Maris Kreizman en *¿A dónde se ha ido mi ambición?*, un ensayo que se viralizó al inicio del verano pandémico y donde ponía voz a esa sensación generalizada de angustia existencial frente a la imparable serie de catastróficas desdichas en las aspiraciones profesionales de esta generación. «¿A dónde va la ambición cuando los trabajos desaparecen y las cosas por las que te habías esforzado ya no se sienten importantes porque son el botín de un sistema podrido que necesita una revisión a fondo?», escribía. Kreizman verbalizaba lo que muchos están pensando: que esta nueva crisis sanitaria, económica y mental también ha hecho tambalear nuestras expectativas profesionales, aquello de poner la vida en el centro, para cuestionar, todavía más, qué merece la pena sacrificar en la agónica travesía del ascensor social. «Todavía quiero crear y que me paguen por ello, un mal necesario mientras vivamos en el capitalismo, pero nuestras oportunidades disminuyen y el mundo se vuelve un poco más pequeño cada vez. El alcance de nuestras ambiciones debe reducirse, una y otra vez», escribe la autora sobre esta carrera de fondo que no deja de añadir obstáculos.

¿Adónde se esfumó nuestra ambición en 2020? En realidad, nunca desapareció. Quisimos replantear un nuevo escenario en el que comprendimos que el éxito personal carecía de sentido ahora que sabemos que el mundo se puede caer en pedazos si no pensamos en grupo y comunidad. Cuestionamos a un sistema que nos había quemado y acelerado. Pensábamos que sabíamos la respuesta, pero de poco sirve tenerla si la rueda del sistema sigue oprimiendo y, encima, nos devuelve a ese pasado poco emancipador que tanto nos costó dejar atrás ●

*¿Qué significa el éxito ahora que los triunfos del pasado se sienten estériles en este nuevo limbo existencial? ¿Cómo conseguirlo cuando las mujeres son las más vapuleadas por la nueva crisis?*

# Viajes en el tiempo por 5,95€



## COLECCIÓN NOVELA DE INTRIGA HISTÓRICA.

### PRÓXIMAS ENTREGAS:

El último judío, **Noah Gordon** | El hombre de San Petersburgo, **Ken Follett**  
La sangre de los inocentes, **Julia Navarro** | Teutoburgo, **VM Manfredi**  
Inés del alma mía, **Isabel Allende** | En tiempos del papa sirio,  
**Jesús Sánchez Adalid** | La canción de Mbama, **Javier Reverte**  
Strappo, **Martí Gironell** | La marca del diablo, **Glenn Cooper**

**CADA DOMINGO  
UNA NUEVA ENTREGA**

PVP

**5,95€**

También disponible  
en [coleccion.es.pais.com](http://coleccion.es.pais.com)

Bellamacina en su casa, delante de un cuadro de su marido, *Money Is A Superstition* (2019). «Me casé con él porque es mi artista».



## Un oasis artístico en Londres

La poeta, actriz, directora, modelo y editora Greta Bellamacina nos abre las puertas de la casa-estudio que comparte con su marido, Robert Montgomery, y sus dos hijos en West Brompton.

**Texto: Irene Crespo Fotos: Robert Montgomery**

# B



Arriba, la creadora con pijama de Sarah Brown London, acompañada de su hijo mayor, Lorca. Junto a estas líneas, con top *vintage* y Levi's blancos, sentada ante una obra de su marido: *Wood cut piece (Tennyson/Hiroshima)*, 2015. En la otra página, «en el tranquilo patio de casa», con vestido de Marysia Resort, gafas de sol de Garrett Leight y sombrero de Shrimps.



uscar y encontrar tu voz y tu lugar en el mundo es más fácil cuando formas parte de una familia numerosa. Eso cree Greta Bellamacina (Hampstead, Londres, 1990). La multifacética artista, poeta, actriz, directora, modelo, editora, es la segunda de cinco hermanos (uno mayor y tres pequeñas, ellas también artistas, Camilla, Cosima y Sylvie). Hijos de un músico y una académica, crecieron en un ambiente creativo y caótico. «Estábamos muy unidos, nunca venían amigos a casa, porque ya nos teníamos los unos a los otros. Siempre estábamos escribiendo, actuando...», recuerda de su infancia en el noroeste londinense. «Convivir con tantas personalidades en una sola familia te obliga a buscar tu lugar y creo que me forzó a encontrar mi voz más rápidamente», añade.

La encontró tan rápido que a los 16 años se marchó de casa. Después de aparecer junto a Camilla y Cosima como estudiantes Slytherin en *Harry Potter y el cáliz de fuego* (2005), Greta se instaló en Camden –«El barrio donde puedes hacer lo que quieras a cualquier hora, ir a cualquier *pub* y conocer a algún artista excéntrico y donde salir a tomar una copa termina en una aventura»– y estudió interpretación en la Royal Academy of Dramatic Art. Actuando abrió su coraza y sacó a la luz la poesía que llevaba ya años escribiendo. «Siempre me intrigó la paz que te da escribir y después la emoción de recitar en un escenario», cuenta emocionada desde Londres, en un soleado día que atraviesa el salón de grandes ventanales donde se ha instalado para esta entrevista vía Zoom.

Ahora, en sentido contrario, escribir la ha animado a llevar sus propias historias al cine. «Una película es como un poema», dice. Empezó con el documental *The Safe House: A Decline of Ideas* en defensa de las bibliotecas públicas y siguió con un corto sobre la hija de Ezra Pound y su debut en la ficción, *Hurt by Paradise*, estrenado en el mercado de Cannes el año pasado, donde levantó más titulares por denunciar que no la dejaron pasar con







su bebé de cinco meses. Alice Oswald, Anne Sexton o Sylvia Plath son algunos de los nombres que da como sus primeras inspiraciones poéticas. En 2014 publicó su primer libro de poesías, *Kaleidoscope*, y se quedó entre los finalistas del Young Poet Laureate de Londres. Poco después conoció a su marido, el artista Robert Montgomery, un flechazo romántico y artístico con el que empezó a crear en la primera cita y con quien se casó vestida de rosa y con su amiga Florence Welch cantando en directo.

Juntos, Robert y Greta escribieron el libro de poemas *Points for Time in the Sky* (2016) («Cuando lo leo ahora no sé quién escribió qué», apunta) y en la misma época, inspirados por Virginia y Leonard Woolf, fundaron la editorial New River Press en el sofá de su casa y con una misión: publicar a nuevos talentos y recuperar nombres conocidos y censurados por su mensaje político, a los que pagan el 50% de los beneficios de las ventas. «Hoy la poesía vive un momento de renacimiento, pero hace cinco años todo este movimiento aún estaba solo en las lecturas de poesía a las que iba de noche. Así conoci a toda una comunidad de nuevos escritores que

A la izquierda, Montgomery y Bellamacina. «Las fotos que me ha hecho mi marido han quedado como un diario íntimo del confinamiento», dice ella. A la dcha., la poeta con vestido de Simone Rocha en el jardín de la casa. Lorca (4 años) viste Rachel Riley; Lucien (18 meses), de Trotters.

no conseguían que les publicaran porque ninguna editorial se arriesgaba con desconocidos». Entre sus lanzamientos, quizá el más popular ha sido *Smear: poetry for girls*, que Greta editó hace tres años para reunir a todas esas «poetas maravillosas de distintas partes del mundo que estaban escribiendo, desde el corazón, cosas muy reales». «Eran cosas que no había leído nunca y pensé que si las hubiera leído de joven, cuando empecé a escribir, me habría sentido más segura de abrir mi voz al mundo». Reeditado este año (ed. Andrew McMeel) en una versión más amplia, trata temas como el aborto o la maternidad. «Hay autoras jóvenes y otras más establecidas, quería una foto más amplia sobre qué significa ser una mujer, de cualquier edad, hoy», explica. «En la cubierta lo vendemos como el libro de poemas que una madre le compraría a una hija, pero que una hija también compraría a una madre».

## El yesero de la reina

Bellamacina escribe poesía personal y con corte social. Su último libro, *Tomorrow's Woman*, es su visión de la maternidad, de la madurez. Para ella la poesía es «el arte para tiempos tristes, una esperanza para romper la soledad». Y eso explicaría por qué está volviendo con tanta fuerza. También se debe a que autoras como ella se han decidido a acercarla al mundo en otros formatos y medios, «sacarla del libro». Desde las redes sociales a actuaciones en directo y hasta en desfiles de moda. Greta ha sido poeta residente (como los *dj*) en el Hotel Chateau Marmont de Los Ángeles y Pierpaolo Piccioli, director creativo de Valentino, le encargó una serie de poemas para la colección otoño-invierno 2019-2020 que imprimieron en el libretto de aquel desfile y cosieron a algunas prendas de esa temporada. «La moda va sobre identidad, es otra forma de expresarse y si juntas dos medios artísticos puedes explicar mejor lo que sientes, transmitir una utopía», explica.

La moda no es algo del pasado para Greta. «Es un color más en la paleta creativa de mi vida», define. La descubrieron por la calle y ha trabajado como modelo abriendo para Stella McCartney o posando en publicaciones internacionales y para amigas diseñadoras, como Susie Cave (mujer de Nick Cave) y su marca *The Vampire's Wife*. En las fotografías de estas páginas posó para su marido, Robert



*Lleva su obra a redes sociales y desfiles: “La poesía es arte para tiempos tristes, una esperanza para romper la soledad, hay que sacarla del libro”*

Montgomery, durante el confinamiento, en su casa-estudio en West Brompton («El contrario a Camden, nada pasa aquí y esa paz me gusta»), un lugar al que se mudaron hace dos años y que pertenecía al yesero de la reina. «Está lleno de detalles en el techo, las paredes, tiene una columna dórica en mitad del jardín», cuenta. «La casa está llena de arte, obras de Rob, y otros de mis artistas favoritos, como un cuadro de Faye Wei Wei que encargué como regalo a Robert inspirado en el día de nuestra boda y que está encima de nuestra cama», enumera. «O el dibujo y carta de amor originales de Sylvia Plath a Ted Hughes, que ella dibujó en su luna

de miel y me compré con mi primer cheque». La casa era perfecta para alojar ese universo de arte y familia en el que viven con sus hijos Lorca (por el poeta), de 4 años, y Lucien, de 18 meses.

Allí rodaron, tres semanas antes de la covid, la segunda película producida por la pareja con su productora Sulk Youth, *Venice at Dawn*, protagonizada también por ella. «Había 50 personas aquí y estaba todo patas arriba», se ríe. Su casa es la representación de cómo entiende el arte, la familia y la maternidad. Un caos armónico en el que sus hijos forman parte de su arte y del que solo escapa para escribir poesía «rodeada de gente pero en silencio», como en la London Library. Su hogar es un caos creativo como en el que ella creció. «Pensaba esto recientemente: les guste o no están dentro de este reino de creatividad desde que nacieron. Lorca sale en *Hurt by Paradise*, por ejemplo. Fue una decisión práctica. Si no llega a salir en la película no podría haber pasado ese tiempo con nosotros. Es bonito compartir estas experiencias, espero que les interesen y sean felices», dice. «Después, ya veremos si son artistas... o fontaneros» ●

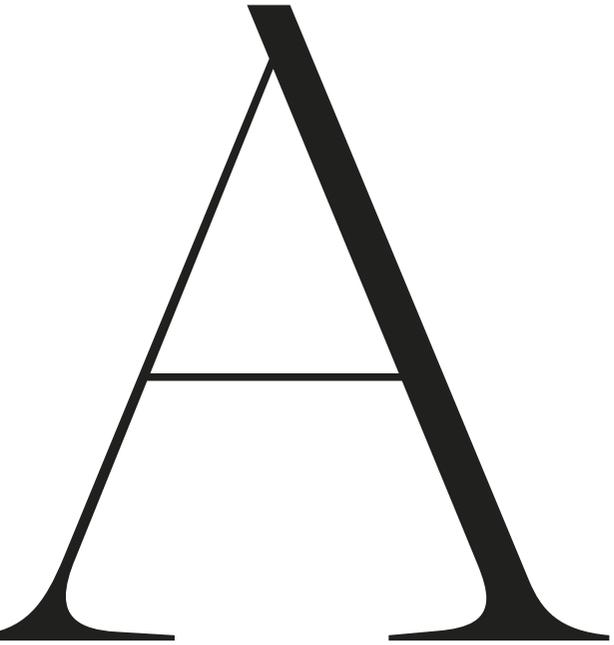


«Trabajé dos años con Juan José Vélez Otero para llegar al corazón de cada poema sin perder sus sombras» en la edición española de *Poemas* (Valparaíso), Debajo, su libro *Smear*.

# “QUISE REVERTIR EL ARMA DE LA ESCRITURA CONTRA ÉL”

*Vanessa Springora ha sacudido el mundo intelectual y político francés con ‘El consentimiento’, donde cuenta la relación que mantuvo a los 14 años con un escritor de 50 y el silencio y hasta connivencia social con un pederasta celebrado en el mundo de las letras hasta hace poco.*  
**Texto: Silvia Ayuso**  
**Fotos: Luis Ridao**





sus 48 años, a Vanessa Springora todavía le cuesta hablar de lo que vivió a los 14, cuando comenzó una relación con un escritor, Gabriel Matzneff, de 50. Tardó años en comprender que no era amor sino abuso sexual y psicológico, y décadas en exorcizarlo todo en un libro, *El consentimiento* (Lumen). «Normalmente ya no lloro en las entrevistas», dice mientras juega con un cigarrillo que no encenderá durante la cita en un café cerca de su casa en París. Ello no impedirá que al término del encuentro sus ojos brillen más de lo normal, aunque consiga no derramar una sola lágrima. Sabe que, pese a todo, es una privilegiada: no es una víctima de trata humana ni vive en la precariedad, como tantas mujeres que sufren violencia sexual, sino que es directora de una prestigiosa editorial de París y lleva una vida «normal», con pareja y un hijo adolescente.

Paradójicamente, esa puede ser una de las claves de por qué *El consentimiento* ha impactado de tal manera en Francia, donde desde antes de su llegada a las librerías, en enero, sacudió profundamente el mundo intelectual y político como no lo ha conseguido el movimiento MeToo: se ha abierto una investigación judicial y se ha retirado parte de la obra de Matzneff, los diarios íntimos en los que el autor, hoy octogenario, relataba minuciosamente sus aventuras sexuales con menores de ambos sexos. Además, escritores e intelectuales que hasta hace poco se declaraban admiradores del escritor –en 2013 recibió el prestigioso premio Renaudot– se han distanciado del personaje y su obra. «Es una toma de conciencia muy importante», subraya Springora. El efecto de *El consentimiento* también rebasa fronteras: el libro se prepara para salir en una veintena de países, incluido España, donde llegará a las librerías el 17 de septiembre.

**¿Se esperaba este eco internacional?**

Para nada. Al principio me decía que quizá le interesaría a 150 personas en París, debido al

“Las mujeres no hemos conquistado aún el derecho a no ser consideradas un mero objeto sexual”

pequeño mundo de la edición, pero ha sido una oleada desde incluso antes de la publicación del libro. Me ha dejado totalmente atónita, pero me he dado cuenta de que esa acogida no está ligada necesariamente a este caso específico, sino que resonaba en muchísimas mujeres, sobre todo jóvenes, con historias que también ellas habían vivido. Hace meses que recibo centenares de cartas de mujeres que no sabían quién era Matzneff, que no son de la misma generación, pero que se han reconocido en este libro porque han vivido historias similares. Creo que no medí bien el aspecto universal de esta historia, y eso es algo que ahora me vuelve como un bumerán. Es algo maravilloso por toda esa gente que me agradece haberlo escrito, pero al mismo tiempo es escalofriante, porque significa que el estado de la sociedad es inquietante. Si hay tantas mujeres y jóvenes que han vivido esta situación, quiere decir que vivimos en una sociedad que de alguna forma sigue estando enferma.

**¿Puede deberse el impacto de su historia a que usted es una víctima algo atípica?**

Es por eso que en las entrevistas hablo sistemáticamente de las personas que no tienen la posibilidad de hablar o escribir, jóvenes de la *banlieue* [la empobrecida periferia parisina] que se tienen que prostituir o mujeres inmigrantes totalmente invisibles, que no vemos, que son los dominados absolutos porque no tienen forma alguna de defenderse. Yo no quiero un papel de portavoz política porque no soy militante en ese sentido, mi compromiso político está en este libro. Uno de los mayores traumas para mí es que mi historia ha servido para hacer valer a un pederasta que encima practicaba turismo sexual en países del tercer mundo como Filipinas. Hacia los 25 años me di cuenta de que todas esas historias de chicas jóvenes que contaba en sus libros en el fondo le permitían mantener su impunidad, hablar de sodomizar a niños de 9 u 11 años, que es un crimen, sin que a

La editorial Lumen lanza el 17 de septiembre en España *El consentimiento*, un fenómeno editorial en Francia que saldrá a la venta en una veintena de países de todo el mundo.



nadie le pareciera mal. Como todo lo embellecía en sus diarios íntimos, donde contaba que eran casi historias de amor para él, tengo la sensación de haber servido de aval moral a un pederasta.

**E**n *El consentimiento*, Springora acaba con cualquier posibilidad de seguir maquillando los actos de Matzneff, que él continúa defendiendo como «historias de amor». «A los catorce años, se supone que un hombre de cincuenta no te espera a la salida del instituto, se supone que no vives con él en un hotel ni te encuentras en su cama, con su pene en la boca, a la hora de la merienda», escribe en uno de los momentos más paralizantes de un libro que, con su estilo sobrio, se ha convertido en un arma perfecta. «Llevo muchos años dando vueltas en mi jaula, albergando sueños de asesinato y venganza. Hasta el día en que la solución se presenta ante mis ojos como una evidencia: atrapar al cazador en su propia trampa, encerrarlo en un libro», explica en el prólogo. «Quise revertir el arma de la escritura contra él, porque es el arma que él usaba para dominar a las mujeres jóvenes y también a los muchachos con los que tuvo historias», acota en la entrevista. Por eso también optó por un relato «que se pudiera leer como una novela (...) No quería escribirlo bajo la forma de un testimonio brutal, que fuera puramente informativo o como un reportaje. Para mí no es un mero testimonio, es también un relato literario, opté por esa forma justamente porque quería inscribir este libro en el campo literario, para que quede frente a los libros de ese escritor [Matzneff]».

**A pesar de múltiples denuncias, sobre todo de actrices como Adèle Haenel, en su país el movimiento MeToo no ha tenido mucho impacto ¿Trata Francia de forma distinta a sus artistas?**

Hay una tolerancia particular con los artistas a cambio de una obra que puede ser subversiva y que se siente que es necesaria. El problema es que la definición de la subversión es revertir un orden establecido. Pero este hoy en día es el famoso orden patriarcal que denuncian todas las feministas. Yo considero que mi libro es mucho más subversivo que la obra de Matzneff. Hoy muchos hombres piensan que el MeToo ha ganado, dicen que están rodeados de mujeres agresivas, de feminazis que quieren impedir que los hombres y las mujeres tengan relaciones, flirteos, cortejos normales, lo que es absolutamente falso. La realidad es que hay que revertir ese orden para lograr una igualdad de relaciones. La conquista de los derechos por la



igualdad para las mujeres es una historia larga, pasó primero por los derechos elementales, los jurídicos, el voto, tener una cuenta en el banco. El derecho a no ser utilizada como un objeto, de no ser considerada simplemente como un objeto sexual, es fundamental pero todavía no lo hemos conquistado.

**Usted dijo que no quería que los libros de Matzneff fueran retirados. ¿Qué le habría gustado que pasara?**

Lo que me molesta de la censura es que es una forma de hacer revisionismo, es suprimir la carga de la prueba para su editor, hacer como si jamás hubiera existido. Yo preconizo en mi libro otra solución, lo que se llama la contextualización, es decir, reeditar sus obras con una advertencia al lector y con una edición crítica que explique cómo fue posible durante los años setenta, ochenta, noventa y hasta la primera década de los 2000 publicar obras de esta naturaleza y por qué hoy



Entrevistamos a la editora en un café de su barrio parisino. Asegura que por fin ha conseguido no llorar en las entrevistas, pero sus ojos revelan que para ella todavía es duro hablar sobre las experiencias que vivió siendo una adolescente con un hombre que tenía 50 años.



ya no es posible. Eso es mucho más interesante, es una manera de mostrar cómo progresa una sociedad, cómo lo que era tolerable en una época se hace intolerable en otra. Mi objetivo no es meter a este hombre en prisión, sino suscitar un debate en la sociedad y en este entorno literario sobre esta ceguera que hubo en la época. Y en el medio editorial en general, empezar de cero y reflexionar todos de forma colectiva, editores, medios, periodistas, escritores, todos los intelectuales que lo apoyaron y firmaron sus peticiones sobre la despenalización de las relaciones con menores. **Consentimiento parece un concepto sencillo, el famoso «no es no». Pero usted demuestra que es algo mucho más complicado...**

No soy jurista ni psiquiatra, no tengo un punto de vista de experta sobre la noción de consentimiento. Pero he leído el libro de Geneviève Fraisse *Del consentimiento* (Editorial Palinodia), que, desde un punto de vista estrictamente filosófico, me parece muy interesante porque dice que hay dos nociones que tienen que entrar en juego en el consentimiento, pero que en general solo usamos una, la de la libertad. Incluso en un contrato hay que ser libre de poder elegir, porque consentir ya es una forma de hacerlo. Pero hay otra noción, dice, que no se suele incluir y es la de la igualdad. Volvemos ahí a la cuestión de la dominación. ¿Es que una adolescente de 14 años es igual a un hombre de 50? Incluso si su decisión es libre, ¿tiene los medios para consentir, para mantener relaciones sexuales con ese hombre? ¿Es que es igual en materia de madurez sexual, afectiva, intelectual? ¿Es que están al mismo nivel o hay una asimetría?

**¿La literatura todavía puede mover el mundo, como ha dicho usted en alguna ocasión?**

Creo que el éxito de este libro muestra que todavía es posible, que un libro es capaz aún de mover las líneas de la sociedad, sí. Si no creyera que los libros, el arte, pueden cambiar el mundo, no trabajaría en el mundo de la edición ●

*“Como todo lo embellecía en sus diarios íntimos, donde contaba que eran casi historias de amor para él, tengo la sensación de haber servido de aval moral a un pederasta”*

## “NO ME ASUSTAN LOS PAPELES RETORCIDOS”

*Sarah Paulson es la reina de las series. Ahora se mete en la piel de «una de las grandes malas» de la ficción, la enfermera Ratched de ‘Alguien voló sobre el nido del cuco’. Y ya prepara su nuevo papel en ‘Impeachment’.*

Texto ROCÍO AYUSO

**S**i todavía existen mecenas, eso es el productor, director y guionista Ryan Murphy para Sarah Paulson (Tampa, Florida, 1974). Él confió en esta actriz para *American Horror Story* y todo lo que vino después, y que la llevó a lograr un Globo de Oro por *American Crime Story* (2017). Claro que el mérito es todo de Paulson, capaz de interpretar lo bizarro y lo mundano, la realidad y la ficción, lo serio y lo banal. Tan inteligente como reservada, su fluidez sexual dio que hablar cuando a su entonces pareja, Cherry Jones, se le escapó en una gala que mantenían una relación. Ahora vive en Nueva York con la también actriz Holland Taylor, 30 años mayor que ella, y con su perrita *Winifred*, *Winnie* para los amigos. Confiesa por videoconferencia que no puede esperar a comenzar el rodaje de una nueva temporada de *American Horror Story* y que se prepara para meterse en la piel de Linda Tripp, la funcionaria que estuvo a punto de acabar con Bill Clinton, en la miniserie antológica *American Crime Story: Impeachment*, también de Murphy. Antes, se podrá disfrutar de su trabajo en la serie *Ratched*, donde encarna a la enfermera de *Alguien voló sobre el nido del cuco*, Mildred Ratched. Esta precuela de la película dirigida por Milos Forman en 1975 se estrenará en Netflix el 18 de septiembre.

**Asegura que se trata de su película favorita. ¿No le dio miedo meterse en la mente de la enfermera Ratched?**

Fue todo un viaje, pero uno de los mejores de mi vida. No me asusta interpretar a personajes retorcidos. Hay muchos en el mundo y alguna cualidad tendrán, ¿no? No quiero tenerles simpatía, pero me gusta entender sus motivaciones, es una búsqueda fascinante.

**Pero es una figura icónica ya interpretada por otra actriz...**

Me preocupa estar a la altura de Louise Fletcher. Me acuerdo

de su Oscar, un reconocimiento que agradeció a sus padres hablando en lenguaje de signos en la ceremonia. Pero yo no interpreto a Louise Fletcher. Ni a la enfermera Ratched que ella creó. Doy vida al mismo personaje, pero no necesita tener ojos azules como los de Louise. No es ella. Espero honrar su trabajo, pero la serie se centra en una Mildred Ratched que precede a la que conocemos. Y que nos dará pautas de quién será. No es exactamente lo que el público se espera, aunque sí es una serie muy dramática, retorcida y también enternecedora.

**¿Qué fue lo que más le gustó del filme original?**

Son muchos los recuerdos que tengo, y no solo de cuando lo vi por primera vez. O por su conexión ahora con *Ratched*. En la segunda temporada de *American Horror Story* me inspiré en el trabajo de Jack Nicholson. *Alguien voló sobre el nido del cuco* narra una historia muy dura, pero también muy bella, porque habla de una amistad. Y luego está esta mujer, Ratched, una de las grandes malas del cine.

**¿Resulta más sencillo crear un personaje basado en una persona real, o uno completamente ficticio, como Mildred Ratched o Alice Macray, a quien interpretó en *Mrs. América*?**

Cuando te basas en una persona real, como mi próximo trabajo para Ryan Murphy en *Impeachment*, en la que interpreto a Linda Tripp, tienes a tu disposición tal cantidad de información que te da una gran libertad. Una vez que sabes quién es, el resto está en tus manos. Con Alice, en >



“Si en lo personal y en mi carrera no me conformo con la versión más homogénea de la vida, ¿por qué voy a hacerlo en la moda?”

*Mrs. America*, fue diferente porque es una amalgama de varias mujeres que rodearon a Phyllis Schlafly. Acabé *Ratched* y 36 horas después me monté en un avión para rodar *Mrs. America*. Y Mildred Ratched será un personaje de ficción, pero la conexión con el público es tal que se siente real.

### ¿Cómo describe su relación con Ryan Murphy?

A veces me pregunto si seré capaz de decir algo más de él y sí, puedo, porque nuestra relación continúa, sigue ofreciéndome nuevas oportunidades a cada cual más increíble. Mi carrera se ha beneficiado tanto de mi relación con Ryan... Le daría lo que fuera por ofrecerme estas oportunidades. Porque uno es tan bueno

como las oportunidades que se le presentan. Como no sé qué darle, le doy mi mejor trabajo.

### ¿Recuerda el primer regalo que le hicieron en su vida?

Tristemente sí. Me lo dio mi madre. Era una joya y la perdí. ¡Era muy joven! Ahora tiene un anillo que me prometió para los 30 y nada. Luego me dijo que al cumplir los 40. Ahora, que a los 50, pero creo que no se fía... Y la entiendo.

### ¿Como para que le pase algo así en la alfombra roja!

Harry Winston me dejó una pieza muy valiosa, llevaba un guardaespaldas pisándome los talones, y me sentí tan incómoda que no volví a repetir la experiencia. A todos nos gusta ese momento *glamour* y no negaré que es divertido. Es parte del sueño, del complejo de Cenicienta, pero no hay nada como regresar a la habitación del hotel, quitártelo todo, joyas, zapatos, todo, y ponerte el pijama.

### Extraño momento de desnudez para alguien que figura entre las más elegantes de Hollywood.

La responsabilidad cada vez es mayor. Miras los primeros Oscar y ves estrellas con ropas sacadas de sus armarios. O asesoradas por las diseñadoras de vestuario de la película en la que trabajaban. Ahora es una industria. Yo intento desconectar y escuchar la voz que llevo dentro, la misma que a veces me dice que es un poco demasiado. Pero está esa otra voz que me dice que si en lo personal y en mi carrera no me conformo con la versión más

homogénea de esta vida, ¿por qué voy a hacerlo en la moda?

### ¿Cuánto ha cambiado el confinamiento su vida?

Vivo una posición envidiable.

Tengo un hogar y no me tengo que preocupar por mi situación económica. Mi nivel de ansiedad es otro. Claro que me ha afectado, pero intento recordar lo afortunada que soy. He visto más televisión que nunca. Mantuve mis clases de dicción tres veces por semana para prepararme para *Impeachment*. Es necesario seguir activo, motivado. Conservar una estructura dentro de esa irracionalidad que no te permite abrazar ni a tus seres queridos. Adopté un cachorro, *Winnie*, un papillón con algo de chihuahua. Lo puedo estrujar todo lo que quiero por todos esos a los que no puedo abrazar. La vuelta a la normalidad será un duro golpe para nuestros animales.

### Antes hablaba de las cualidades de algunos de sus personajes. ¿Cuáles serían las tuyas?

Soy muy buena discerniendo si alguien miente. Tengo muy buen ojo para esos tics que te delatan, lo cual no siempre es bueno. Pero me podría ganar un dinerillo con ello. No puedo decir lo mismo de la tecnología. O de la cocina. En lo que también soy muy buena es en la limpieza. Me calma el espíritu. Tengo una mente muy caótica que se tranquiliza cuando cojo el cepillo y me pongo a limpiar.

### ¿Más que cuando actúa? Tengo entendido que nunca ve su trabajo una vez concluido.

Ir al cine es lo más cercano a una experiencia religiosa. No hay nada como el momento en el que se apagan las luces y comienzas a ver algo en comunión con un grupo de desconocidos. Por eso solía pensar que lo importante de mi trabajo era el resultado, cómo lo veían aquellos a quienes estaba dirigido. Los años me han demostrado que lo que cuenta es la experiencia. Esa me pertenece y nadie, ninguna crítica, ningún comentario, la puede arruinar. Dejé de ver mi propio trabajo porque soy mi peor crítica y acabo destrozando lo que hago, fijándome solo en lo que hice mal o lo que no está, en lugar de disfrutar de lo maravillosa que fue la experiencia. Como actriz, tengo que proteger mi instrumento. No quiero verme mancillada por los comentarios de otros o por los míos propios.

### ¿Hay alguien que cuente con toda su admiración?

Mi hermana. Trabaja en un estudio, tiene tres hijos, un marido y es mi hermana y mi amiga. No deja de maravillarme su habilidad para combinarlo todo con tanta decencia, fortaleza y amabilidad. Yo no podría. La respeto y admiro, como a todas las mujeres capaces de ese tipo de compromiso. Yo soy alguien mucho más egoísta con otras prioridades en mente ●



Arriba, como la enfermera Mildred Ratched en la nueva serie que Netflix estrena el 18 de septiembre. Debajo, en *American Horror Story*. A la dcha., junto a su pareja, la también actriz Holland Taylor.



# EN LA PIEL DE UNA DIVA

Marina Abramović lleva obsesionada con Maria Callas desde los 14 años. Presenta una ópera con sus muertes en escena.

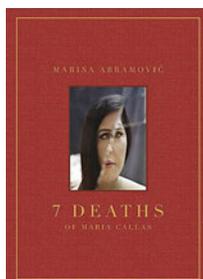


Marina Abramović iba a ser la protagonista absoluta este 2020 en el mundo del arte: en abril la serbia presentaba un montaje inspirado en Maria Callas en la Ópera Estatal de Baviera y en septiembre la Royal Academy of Arts de Londres le dedicaba su primera retrospectiva en el Reino Unido, llamada a ser la gran exposición del año. Esta última se ha pospuesto hasta el otoño de 2021, pero para ver su nuevo trabajo no habrá que esperar tanto: está previsto que el estreno absoluto de *7 Deaths of Maria Callas* abra la temporada en Múnich (se representará del 1 al 3 de septiembre). En este espectáculo la *performer* repasa las muertes de siete personajes interpretados por la griega en escena –Tosca, Desdémona, Cio-Cio San, Lucía, Carmen, Norma y Violeta–, además de la de la propia soprano: Abramović es una Carmen apuñalada, Tosca lanzándose al vacío, Desdémona estrangulada por Otelo y se sube a las tablas para revivir en su propia piel los últimos instantes de la diva.

A sus 73 años, la artista ha desarrollado una mezcla de vídeo y directo para darle forma a una antigua obsesión: reconoce que la figura de la Callas ha sido una de sus fijaciones desde que la escuchó cantar por primera vez, en la radio de la cocina de su abuela, cuando tenía 14 años. A partir de ese momento quiso saberlo todo sobre La Divina, atesoraba cada noticia acerca de su vida que caía en sus manos: «He leído todas sus biografías y escuchado su voz extraordinaria. Era sagitario, como yo, y siempre me han fascinado su personalidad, su vida y su muerte. Como muchos de los personajes que interpretó, ella murió por amor. Por un corazón roto», explica en el libro de Damiani que recoge los detalles de su nueva

obra. En él se explica cómo rodó junto al actor Willem Dafoe –con quien ya trabajó en 2012 en *Vida y muerte de Marina Abramović*– los siete cortos con las muertes de los personajes, que se proyectarán en el escenario mientras distintas cantantes de ópera entonan las arias más conocidas de estos clásicos.

Aunque sostiene que el objetivo de este nuevo espectáculo no es criticar la misoginia en el mundo operístico, la artista explica que el montaje sigue la línea de su trabajo de exploración del sufrimiento femenino: «Muchas óperas acaban con una mujer muriendo, y muy a menudo la causa es el amor. Ellas se arrojan al vacío, arden, son estranguladas, apuñaladas o simplemente se vuelven locas» ●



La artista recrea óperas como *Lucía di Lammermoor* (arriba) o *Tosca* (dcha.) en *7 Deaths of Maria Callas*. Damiani publica el libro en septiembre.



# UNA PIONERA CÁUSTICA Y FASCINANTE

*Con Apertura arranca la nueva temporada del arte y Elvira González muestra obra inédita de Elena Asins. La galerista recuerda a esta figura única.*

Texto ELVIRA GONZÁLEZ



El primer recuerdo que tengo de Elena Asins (Madrid, 1940–Azpíroz, Navarra, 2015) es cuando le dieron la beca de la Fundación Juan March en 1981 para ir a Estados Unidos. Ella no se acababa de decidir y yo oí que si no se marchaba la perdería. Sin conocerla mucho, la llamé por teléfono para decirle que tenía que irse. Finalmente viajó a América, después estuvo en Alemania y en todo este tiempo el artista Pablo Palazuelo no dejaba de hablarme de lo que estaba haciendo. Eso logró que me interesara en su trabajo, fui a hablar con ella y así empezamos una relación más personal que llevó a que comenzara a exponer su obra en mi galería de entonces, Theo.

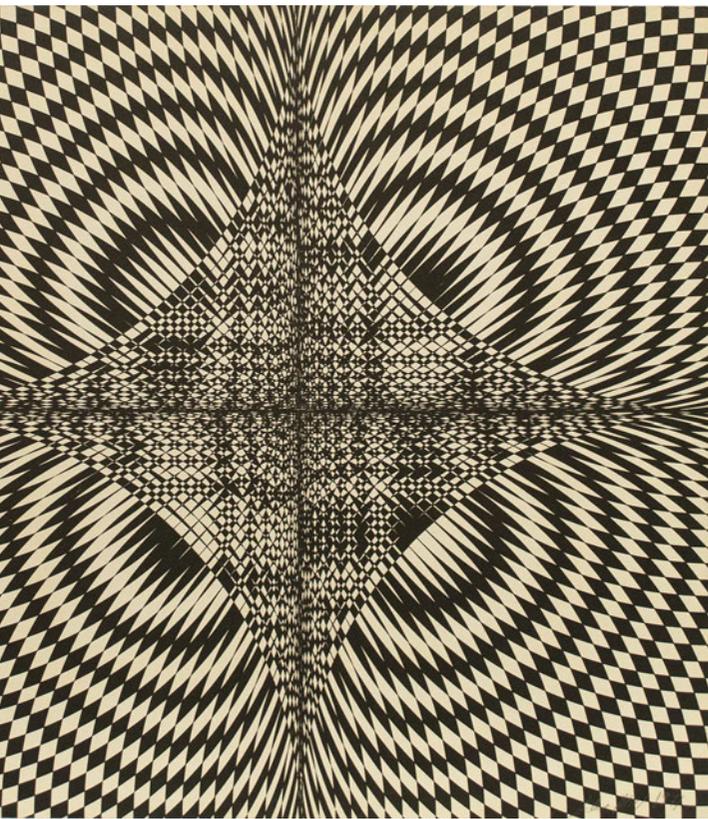
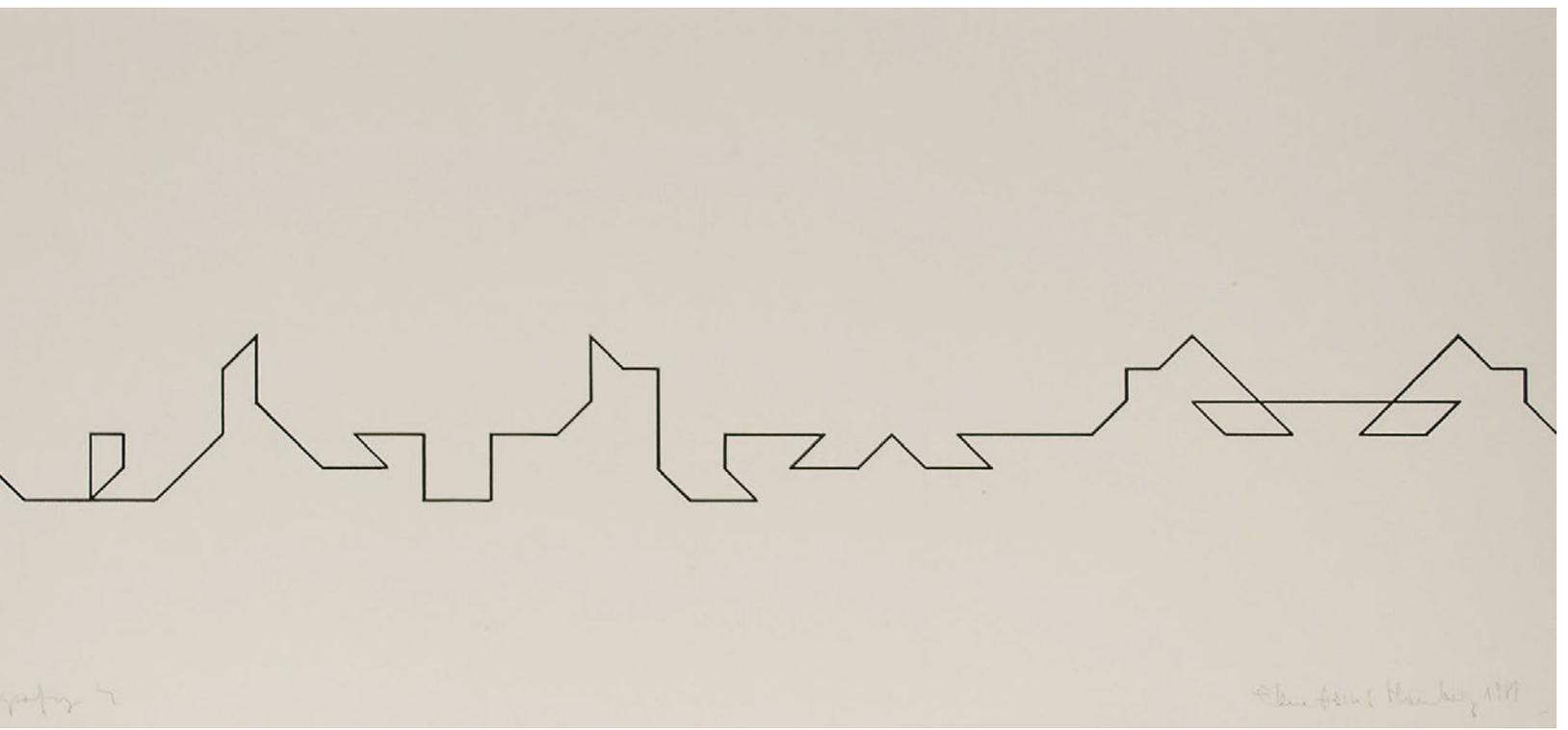
Las conversaciones con Elena siempre eran divertidas, a su manera era cáustica, pero tenía mucho sentido del humor. En las distancias cortas resultaba interesante, fascinaba, sabía encandilar. Y era feminista, pero una feminista muy sui géneris, muy independiente. Me atraía su inteligencia, lo peculiar que era. A mí me gusta que los artistas sean artistas, también en su manera de vivir, de ser, de actuar... Y además Elena Asins era una figura muy respetada por los otros artistas, como Pablo Palazuelo y Luis Gordillo. La admiraban mucho, pero era una mujer difícil, una creadora muy volcada. Era una persona con gustos refinados, una vegetariana convencida, muy generosa y siempre en una lucha constante con el dinero. En Galería Theo

le hicimos varias exposiciones y además le dábamos una mensualidad, que era una manera de poder ayudarla a trabajar teniendo una tranquilidad. Pero ella era disparatada: tenía un estudio que estaba bien pero quería otro mejor y se cambiaba, siempre se superaba y llegaba un momento en que no sabía medirse. Podía venir a verte con unos bombones estupendos y después pedirte dinero para un taxi. No tenía medida con el dinero y, sobre todo, era muy generosa, pero sin tener posibilidades para serlo.

La recuerdo como una gran artista, con mucho rigor, muy empeñada en su trabajo. No buscaba complacer ni crear piezas para vender. Realmente trabajar con la obra de Elena no resultaba sencillo, pero siempre ha tenido coleccionistas que la han seguido y respetado aunque la suya no fuera una pintura amable. No buscaba agradar, no daba facilidades, no era de las que iban a las tertulias ni a los cafés. Su trabajo la absorbía, era lo que es para muchos artistas, una droga.

Fue una precursora en utilizar el ordenador en el arte, una artista conceptual pionera en el movimiento cibernético. Conoció a Noam Chomsky, estudió semiótica en Stuttgart con Max Bense, le interesaban las matemáticas y la música... Y los matemáticos la respetaban, porque ella no era una frívola, lo suyo no era una pose, era de verdad, investigaba a fondo y no hacía concesiones. Yo, por supuesto, siempre respeto la opinión del artista y

Sobre estas líneas, Elvira González ante una obra de Chema Madoz. A la dcha., dos de los trabajos de Asins que se podrán ver en la exposición de la galería Elvira González: arriba, *Calligrafie (4/4 elementos)*, 1989 y debajo *Sin título* (1971). Elena Asins en 2012, en un retrato realizado para el vídeo de la muestra *Encuentros tardíos*.



*“En las distancias cortas resultaba interesante, fascinaba, sabía encandilar. Y era feminista, pero una feminista muy sui generis, muy independiente”*

no me pongo a opinar. Hacíamos las exposiciones y los catálogos como ella los diseñaba; lo tenía muy claro, no hubiese aceptado sugerencias. Si tú la respetabas no le dabas opiniones.

En Apertura se podrán ver obras muy antiguas que no se han expuesto todavía y se podrá apreciar que aunque tenía un mundo muy propio su obra está integrada en su momento, en la línea de artistas como Sol LeWitt. En 2011 obtuvo el Premio Nacional de Bellas Artes, se le ha reconocido la importancia que ha tenido, y aunque ella lo donó todo al Reina Sofía, es importante mostrar su obra en una galería. Se trata de una manera de hacer que los creadores sigan vivos. Muere el artista, pero la obra no. Pasó sus últimos años en un caserío, era bastante solitaria y protegía su vida privada. Allí tenía un núcleo de gente, una red. Elena era como un pajarito, siempre te daban ganas de protegerla ●

*Apertura Madrid Gallery Weekend 2020 se celebra del 10 al 13 de septiembre en 50 galerías. En Elvira González severá la muestra ‘Elena Asins. Obras de 1970 a 1990’.*

# NUEVOS, PERO DE SIEMPRE

*Recién abiertos o locales centenarios.  
En estos colmados venden productos  
de cercanía con mucha historia detrás.*

Texto ALMUDENA ÁVALOS



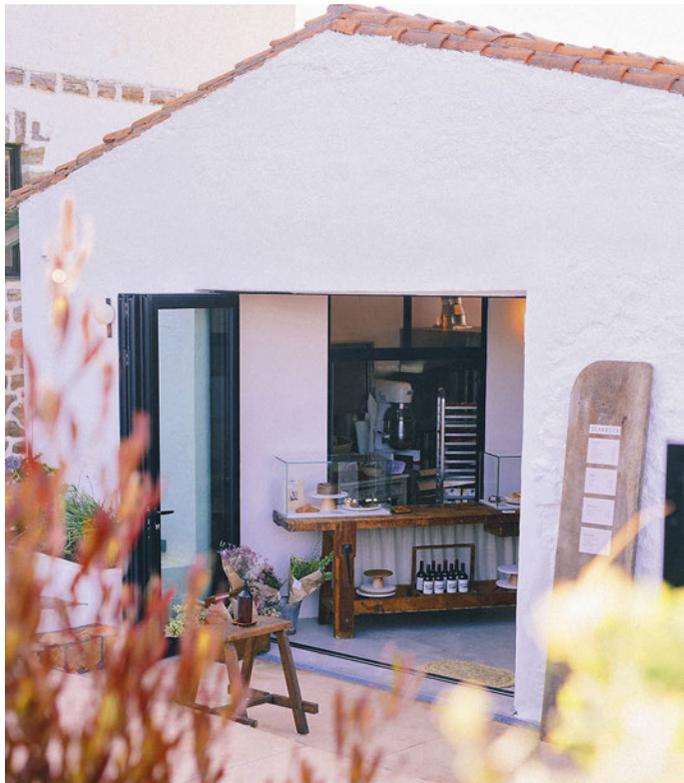
## CHARCUTERÍA OCTAVIO

Octavio tenía idealizadas las tiendas de ultramarinos porque su madre le llevaba a una donde daban una tapa de jamón a todos los niños que entraban. Desde hace cuatro décadas, continúa esa tradición en el mostrador de su puesto en el madrileño mercado de San Antón y hace dos años abrió su soñado Ultramarinos Octavio de la mano del estudio S+DLH. Allí vende productos *gourmet* seleccionados –trae repostería de su pueblo abulense cada lunes– y hay una zona para degustar ([lacharcuteriadeoctavio.com](http://lacharcuteriadeoctavio.com)).



## EL SÚPER DE LOS PASTORES

La familia Zamora ha creado restaurantes de éxito muy queridos por los vecinos de Santander y Madrid y por los *gourmets* que visitan estas dos ciudades. Desde que abrieron su primer establecimiento hace 14 años han mantenido una relación estrecha con todos sus pequeños proveedores. Tanto es así que cuando saltó la crisis de la covid-19 crearon supermercados de proximidad para poder dar salida al género de estos pescadores, agricultores y ganaderos cántabros que trabajan con pasión y en ecológico. Sus nombres siempre han aparecido en las cartas de los restaurantes de los Zamora y ahora son los protagonistas de estas tiendas pensadas para hacer la compra semanal con conciencia. Han abierto en seis barrios de Santander, Laredo, Suances y Comillas bajo el lema 'Compra poco, compra bueno, compra sano, compra directo'. Tienen tienda *online* y en septiembre aterrizan en Madrid. Además, ofrecen un menú con platos preparados con esos mismos ingredientes ([elsuperdelospastores.com](http://elsuperdelospastores.com)).



En Zearreta también se pueden conseguir otras delicias artesanas como la sobrasada ecológica mallorquina de Can de Ferrerico o la mantquilla ahumada de Rooftop Smokehouse de Barcelona (arriba).

## EL CASERÍO ZEARRETA

Con la ilusión de emprender algo juntos, sin prisas y con la misma filosofía que caracteriza cada uno de los proyectos de Nikola e Inés Susaeta, Isabel Serna e Iker Basterretxea, han comprado medio caseario vasco de más de 500 años en Barrika (Bizkaia) y lo han restaurado con el gusto que caracteriza sus trabajos de gastronomía, diseño, joyería o fotografía. El caseario se llama Zearreta y está en Ctra. General 15A frente al Cantábrico. En una primera fase han creado el obrador de Abasotas donde Isabel elabora tartas y dulces. Y sobre los muebles que han restaurado ofrecen panes de larga fermentación de Gure Ogia de Munguia, quesos de La Maducateca de Bilbao o vino y aceite de la Granja Nuestra Señora de Remelluri junto a objetos artesanales como menaje en madera de olivo o las lámparas de Siete Formas (zearreta.com).

## LA GIJONESA

Laura de Pablo y Gaspar Cayarga abrieron hace cinco años una pequeña tienda en Gijón dedicada a productos asturianos *gourmet* empaquetados con un diseño cuidado. Al recibir tan buena acogida inauguraron otra en la misma ciudad y el año pasado lo hicieron en Cudillero. Seleccionan productos de calidad de todo el Principado como conservas, mermeladas (con especial interés la de sidra), fabes, patés o dulces y prestan atención a la selección de quesos. También tienen un apartado de cervezas artesanas asturianas, sidra y venden la Asturcilla, crema de avellanas al cacao que describen como una «delicia neopaisana». Según la época del año montan *packs* de embutidos, dulces y alcohol para organizar picoteos en el monte o en la playa y siempre que se entra se descubre un nuevo producto a probar (lagijonesa.com).



## LA CONFIANZA

Está considerada como la tienda de ultramarinos en activo más antigua de España y la montó un comerciante francés en 1871 en el número 8 de la plaza Luis López Allué de Huesca. Al principio era una mercería, pero pronto amplió la oferta con la venta de lujosos productos de comida venidos de ultramar. Ahora, en sus estanterías se mezclan cajas antiguas con viandas de la zona como chocolates de Benabarre, mieles, mermeladas, quesos, aceites, vinos, licores y dulces aragoneses (ultramarinoslaconfianza.com).

# MÉZCLELO USTED MISMO

El 'bartender' Diego Cabrera nos da sus recetas con ginebra, perfecta por su versatilidad y ahora más especiada y seca.

«En cuanto abrimos después del confinamiento, venía la gente a pedirnos el Tónico Sprenger, nuestro cóctel estrella, una bebida que gusta mucho. Es un trago superrefrescante perfecto también para el mes de septiembre, porque tiene tonos exóticos y recuerda a lugares a los que fuiste o a los que te gustaría viajar», explica Diego Cabrera. El premiado *bartender* sostiene que la ginebra es la base perfecta para las mezclas de la nueva temporada, algo que reflejan las propuestas de su local madrileño, Salmon Guru, número 19 en la lista internacional 50 Best Bars. «La ginebra es una buena bebida para todo el año porque es muy versátil. Hay muchas, compuestas por distintos botánicos que las dotan de matices muy diferentes», señala. En la nueva temporada otoñal, en lugar de buscar notas cítricas y afrutadas, que gustan más en verano, «se tiende a elegir ginebras más especiadas y secas», apunta el experto.

En los últimos meses el mundo de la coctelería, asegura, ha notado mayor demanda de experiencias a medida: «Muchos clientes nos piden barras de cócteles para sus casas o servicios de barman profesionales. Era algo que existía, pero se está potenciando». En Barcelona, varios establecimientos especializados –como 14 De la Rosa, Marlowe o Perdita– han diseñado cócteles *to go* para disfrutar en casa, y en Madrid, señala el *bartender*, nace la iniciativa Best Cocktail Madrid,



A la izda., barra de bar con estructura de madera maciza revestida en palisandro con círculos de marquetería y detalles en acero (EE UU, años sesenta), de L. A. Studio.

que dibuja el circuito coctelero de la ciudad: «La filosofía es que la unión hace la fuerza. Ahora, más que nunca, tenemos que apoyarnos» ●



Cóctel Tumbo, de Diego Cabrera, con ginebra y frutas tropicales.

## Elegir la combinación ideal

### JAPANESE GIMLET

«Se prepara en una coctelera con hielo: en ella mezclamos 30 ml de ginebra, 30 de shōchū (un destilado japonés), 10 de licor de sauco, 20 de mazanilla y 40 de cordial

de lima. Se bate bien en la coctelera y se sirve helado en copa de cóctel».



### TÓNICO SPRENGER

«En vaso ancho y alto, poner 4 cubitos de hielo y añadir 10 ml de tónico de cardamomo, 50 de ginebra, 30 de azúcar líquido y 40 zumo de limón. Remover todo con cuchara larga.

Añadimos *ginger beer*, y decoramos con *twist* de pepino y canela en rama».



### OLD SCHOOL FUNNY

«Se mezclan ginebra, Campari, vermú Martini Rubino, vino amontillado y Oporto Tawny. Nosotros lo dejamos reposar un año en barrica de Jerez. Es una variación de un Negroni

que se embotella en una petaca que va al congelador y se sirve helado».



El vaso adecuado para cada bebida: sobre estas líneas, cristalería irisada de Anthropologie. Coctelerías como las barcelonesas Perdita o 14 De la Rosa (izda.) han creado servicios de cócteles para llevar a casa, para poder disfrutar de las mezclas originales de sus *bartenders* en espacios privados.

# Lo que aprendí de las bacterias

Por Clara Diez



**La primera vez** que leí acerca de los alimentos fermentados tenía 22 años y estaba a punto de descubrir la que se convertiría en base fundamental de mi labor profesional en los años siguientes y hasta ahora: el queso, un producto fermentado resultante de la actividad bacteriana desarrollada en la leche. El libro en cuestión era *El arte de la fermentación*, escrito por Sandor Katz, una de las voces más representativas en este mundo. En el libro había una imagen que llamaba poderosamente mi atención y me invitaba a reflexionar. Rezaba: «*I will ferment myself*», lo que en castellano viene a significar «Me fermentaré a mí mismo». Curiosa afirmación. Me preguntaba qué podría tener un ser humano que aprender de un proceso fermentativo como para desear aplicárselo. Siendo una niña nacida en los noventa, en pleno auge de la alimentación aséptica y de los productos envasados, crecí lejos (probablemente, ni más ni menos que la mayoría de niños de mi generación) de intuir la existencia de un universo paralelo, el de las bacterias, a la espera de ser descubierto en los alimentos más dispares. Leyendo a Sandor le perdí el miedo a las palabras ‘descomposición’, ‘putrefacción’, ‘mohos’ o ‘bacterias’, así como aprendí a apreciar el rango de sabores que van desde el amargo o agrio hasta lo rancio o hediondo, entendiendo que el asco es una reacción cultural, no innata, y que los límites gustativos son siempre autoimpuestos. Una vez asumes que un alimento fermentado es aquel en el que se está sucediendo un proceso de descomposición ‘dirigido’ y que los estudios científicos aún difieren al respecto de si existen diferencias conceptuales entre fermentación y putrefacción, se abre ante uno un universo rico, complejo, y por qué no, mucho más crudo, cuyo descubrimiento se alcanza tras un proceso de madurez al que se somete el sentido del gusto. Camembert, Brie, Roquefort, Cabrales, Manchego o Gorgonzola (por citar algunas referencias queseras por casi todos conocidas): maravillas naturales que no son sino el resultado de procesos (bien dirigidos) de descomposición. Más

allá de rendir pleitesía a los múltiples beneficios que tiene para nuestro organismo el consumo de productos fermentados (que son cientos, si no me cree, *googlee*), admiro más, si cabe, el aprendizaje (elevado, casi holístico) que podemos extraer de la esencia de los procesos fermentativos y del *modus operandi* de las

bacterias en este proceso de transformación de los alimentos.

**Los productos fermentados** nos hablan de transformación y cambio: enseñan que es posible extraer riqueza de procesos aparentemente destructivos (como la descomposición) para dar paso a realidades donde aquello que temíamos perder en el camino no solo se ve restablecido, sino exponencialmente mejorado: así lo intuyeron nuestros antepasados cuando entendieron que fermentando la leche pasaban de tener un producto altamente percedero y con pocas posibilidades gastronómicas (más allá de sus obvias aptitudes nutricionales) a explorar un universo de posibilidades mediante la fermentación de la misma, que les abría la puerta a ilimitadas creaciones. Las fermentaciones: una muestra de que aún en el más impuro de los procesos, el de descomposición, la vida se abre paso para dar lugar a nuevas realidades. Una reinterpretación de la materia que solo es posible cuando existe una disposición total a la transformación, a abrazar los procesos naturales que el devenir nos plantea.

Las bacterias, con su capacidad transformadora y cambiante (se adaptan a los diferentes entornos para sobrevivir), nos enseñan a su vez que la adaptabilidad, ese fluir con la vida es, sin ninguna duda, lo que nos mantiene vivos. Cambio, devenir, redención. Intuyo que ese «*I will ferment myself*» en el libro de Sandor habla de ese aprendizaje que, como seres humanos, podemos extraer de la labor de las bacterias en los alimentos fermentados: regeneración y adaptación, creación de vida y nuevos horizontes incluso en las condiciones más desesperanzadoras.



“Los fermentados enseñan que es posible extraer riqueza de procesos destructivos”

Clara Diez es activista del queso artesano

# UN JARDÍN EN SU OBJETIVO

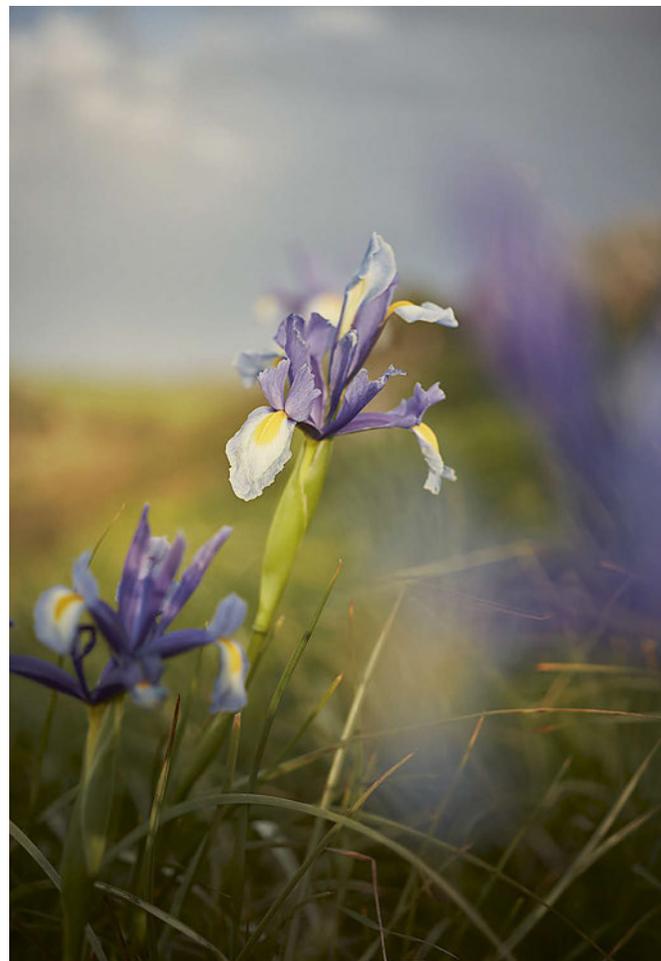
*De Vietnam a Brooklyn, la cámara de Ngoc Minh Ngo ha capturado flores de todo el mundo. Ahora lleva su pasión botánica al Hay Festival Segovia.*

Fotos NGOC MINH NGO

Dice que «fotografiar flores es como jugar», que el único desafío es captar su belleza antes de que se marchite. Ngoc Minh Ngo mira por su objetivo con ojo botánico y artístico. Para ella «todas las flores son fotogénicas, cada una a su manera, y eso las hace interesantes y únicas». De Karl Blossfeldt y su minuciosa observación del mundo vegetal aprendió a «enfatar la hermosura individual de las plantas» y de eso precisamente charlará con el filósofo, escritor y experto en jardines Umberto Pasti –cuyo paraíso marroquí, Rohuna, ha plasmado ella en un libro– en el Hay Festival Segovia (17-20 sept., hayfestival.com), certamen que celebra su edición número 15 y que este otoño recibirá el Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades.

«La primera fotografía de una flor que tomé fue una Polaroid en blanco y negro de una rosa en la palma de mi mano», recuerda Ngo. Lo hizo tras ver en el MoMA *Heavy Roses*, última instantánea realizada por Edward Steichen antes del inicio de la I Guerra Mundial. La imagen, de 1914, parece un cuadro en distintos tonos de gris, muestra texturas y claroscuros. Steichen fue uno de los fotógrafos más importantes del siglo XX, desde 1923 trabajó como jefe de esta disciplina en Condé Nast y ayudó a definir la estética de una época. Como él, Ngo comenzó a trabajar para revistas, de *T Magazine* a *AD*, *House & Garden* o *Cabana*, y se ha convertido en una de las fotógrafas más destacadas del mundo vegetal. «Al principio de mi carrera me encargaban





Ngo ha retratado la belleza de Rohuna, la casa y el jardín que Umberto Pasti tiene cerca de Tánger, como se puede ver en su autorretrato, el interior bajo estas líneas y las fotos de arriba. Debajo a la izda., su serie de fotos *Florilegium understory* y *Magnolia wieseneri*.



todo tipo de fotos, de interiores a paisajes, pero llegó un momento en el que decidí centrar mi trabajo en lo que está más cerca de mi corazón: la belleza de las flores y de la naturaleza. Siempre he sentido una conexión especial con ellas, desde niña», explica.

Hasta los 12 años –cuando se mudó con su familia a California– vivió en su Vietnam natal, cerca de la costa, rodeada de vegetación. «Eso forjó en mí una cierta sensibilidad por la apreciación de los tonos. Adoro el blanco y negro, pero mi trabajo no empezó a definirse hasta que comencé a utilizar el color. Me gusta pensar que estoy en sintonía con los sutiles matices de los colores», recalca. Estudió Económicas en Berkeley, pero se especializó en Paisajismo en Columbia y ha publicado libros con sus imágenes botánicas en Rizzoli. La luz perfecta para capturar flores y jardines «es la del amanecer y la del atardecer», sostiene, y no sabría elegir cuál de todos los vergeles que ha retratado es el perfecto: «Rohuna es de los más hermosos, pero también me encanta el jardín privado de Petworth». En su casa de Brooklyn Ngo cultiva un edén pequeño, pero siempre lleno de vida: «El año arranca con eléboros y bulbos en flor: narcisos, azafranes. Luego salen camelias y corazones sangrantes. Más tarde peonías, lirios, astilbes, rosas y madreselva. En verano hortensias, rudbeckias y pensamientos... y la temporada de floración termina con ásteres, anémonas japonesas y crisantemos. Siempre hay flores fragantes. Para mí el aroma es una parte sustancial de un jardín» ● A.F.A.

## DE FLOR EN FLOR

Los pétalos invaden Instagram dispuestos a devolver la primavera a este 2020. Analizamos el fenómeno.

Convierten cualquier cosa en algo bello y, si las mezclas con comida, el resultado es de otro mundo». Para la célebre cocinera Loria Stern, conocida en Instagram por sus vibrantes tartas y galletas transformadas en pequeños jardines, esta es la sencilla motivación que explica el imparable furor floral que ha echado raíces en la red social. «Me inspiro en las estaciones y en lo que está creciendo en mi jardín para hacer las recetas. Me encanta incorporar pétalos porque el resultado visual es tan apetecible como el sabor y, dado que Instagram se basa en la imagen, es el lugar perfecto para dar alas a esta tendencia», añade la repostera, que acumula más de 180.000 seguidores en su perfil.

Como ella, otros cocineros profesionales y aficionados contribuyen al incremento de la botánica comestible. Las focaccias y panes floreados fueron uno de los pasatiempos con más adeptos los días de confinamiento y ahora la ocurrencia se diversifica en toda clase de dulces. «Las flores son muy *instagrameables*, pero es importante que los platos, además de bonitos, estén buenos. Nuestras tartas llevan flores comibles prensadas y secadas a mano», cuentan desde la madrileña pastelería Balbisiana, responsable de un pastel viral creado a petición de la prescriptora Paula Ordovás.

Pero no solo de *foodies* se alimenta la devoción digital por las flores. Mientras ahí fuera las horas



Sobre estas líneas, focaccia de @mustloveherbs. Abajo, tarta de Balbisiana. En la página siguiente, en el sentido de las agujas del reloj: exposición del artista Petrit Halilaj, pendientes de Dauphinette, galletas de Loria Stern y fotografía de Paula Codoñer.





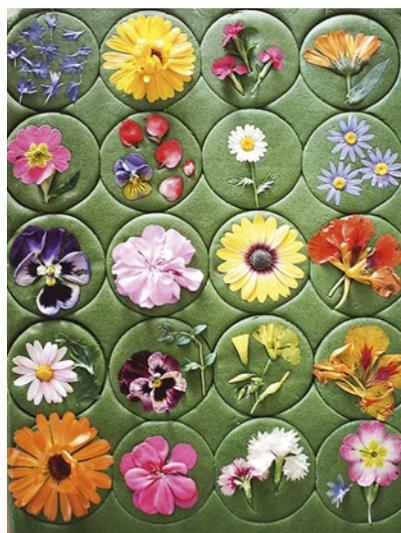
de luz empiezan a descontarse sin remedio y es cuestión de tiempo que las hojas verdes venzan su fecha de caducidad, en la red social ya es primavera. En realidad, lleva siéndolo de forma ininterrumpida los últimos meses. Las creaciones joyeras de la firma neoyorquina Dauphinette, por ejemplo, convierten orquídeas, paniculata o pensamientos recubiertos por resina ecológica en insólitos pendientes, bolsos y toda clase de accesorios. También los pétalos hacen acto de presencia flotando en bañeras, salpicando las páginas de un libro, decorando paredes o encerradas en un tarro a modo de elixir. Todo vale cuando se trata de dar un paso más allá del clásico bodegón 'jarrón sobre mesa'.



«Creo que la naturaleza nos fascina en cualquiera de sus formas. Sobre todo a aquellos que viven en ciudades o alejados de ella. Además, tanto los colores de las flores como su aroma mejoran el estado de ánimo», argumenta la fotógrafa española Paula Codoñer, especialista en crear exquisitas composiciones florales. La autora del libro *A Rainbow full of flowers* les atribuye un poder terapéutico que echó en falta, dice, los días de reclusión. No obstante, la demanda de ramos se multiplicó en España durante la crisis sanitaria («vendimos hasta cuatro veces más», aseguran desde la floristería Colvin) impulsada, probablemente, por los positivos efectos psicológicos que proporcionan. Numerosas investigaciones señalan los beneficios

de convivir con flores, desde reducir el estrés y aumentar la positividad, como apunta un estudio de la Universidad de Harvard, a mejorar el bienestar y la creatividad, conclusión a la que llegaron en la Universidad de Florida del Norte.

No parece casual que la primera exposición inaugurada por el Museo Reina Sofía tras la pandemia estuviese dedicada a las colosales flores colgantes del artista kosovar Petrit Halilaj, que seguirán suspendidas del techo del madrileño Palacio de Cristal del parque del Retiro hasta el próximo febrero. Su esperable buena acogida digital, donde miles de visitantes se immortalizan bajo amapolas, claveles o lirios, es solo una ramificación más del monopolio floral que impera en las redes. Puede que el confinamiento nos arrebatara la primavera de este 2020, pero Instagram está dispuesto a devolvérsola ● C. F.



*“La naturaleza fascina en todas sus formas. Sobre todo, a aquellos que viven en ciudades o lejos de ella. Las flores mejoran el ánimo”*

**PAULA CODOÑER**  
FOTÓGRAFA

## SU CASA ESTÁ AQUÍ

*Refugios urbanos, frente al mar o en medio del bosque. Ecológicos y de diseño. Hoteles para disfrutar con calma y reconectar sin viajar muy lejos.*



## Reinventar los servicios

Barceló Torre de Madrid ([barcelo.com](http://barcelo.com)) abrió sus puertas hace tres años en uno de los rascacielos más característicos de la ciudad, en la Plaza de España y con vistas a la Gran Vía. El diseño colorido y sin tópicos de Jaime Hayón y la cocina castiza de su restaurante Somos Garra son dos de sus señas. A ellas se une ahora un nuevo servicio, pensado para garantizar la seguridad a sus huéspedes, que contarán con un sistema de telemedicina durante su estancia, a través del que podrán realizar consultas de medicina general, pediatría y dermatología.



## Lento y con filosofía 'eco'

En 2014 los holandeses Yalcin y Carlijn dejaron las prisas de lado para crear un B&B relajado en las colinas de la localidad alicantina de Benissa, donde nació Casa Alba ([casa-alba.es](http://casa-alba.es), arriba). Cerca, en Xixona, Finca Les Coves ([fincalescoves.com](http://fincalescoves.com), arriba dcha.) cuenta con cabañas, una casa-cueva y tiendas de safari para un retiro sostenible, con clases de yoga y recetas veganas. En Castellón, Mar de Fulles ([mardefulles.es](http://mardefulles.es), dcha.) destaca por su ecoeficiencia: emplea energía solar, depura su agua y su huerto nutre la cocina.





## Una isla de novedades

Ibiza presenta muchas aperturas destacadas. La cadena W (marriott.com, arriba) desembarca en la playa de Santa Eulalia con un hotel de diseño donde manda el color. Los acantilados de Cala Codolar, con vistas a Es Vedrá, son el escenario para reconectar con la naturaleza del *resort* 7 Pines Kempinski (kempinski.com, arriba dcha.). Y el interiorista Lázaro Rosa-Violán firma la transformación del Petit Luxury Hotel La Torre del Canónigo (latorredelcanonigo.com, dcha.) en la colina de Dalt Vila.



## Baño de verdor

Despertar en la Reserva de la Biosfera del Parque de Redes, nadar en una *infinity pool* frente al bosque, practicar yoga junto al río o realizar rutas por el monte con paradas gastronómicas sorpresa. Son las posibilidades de Tierra del Agua (tierradelagua.es, debajo), en Caleao (Asturias). En su restaurante, gOtta, Olga Pérez utiliza los productos de la zona.



## Espacios abiertos

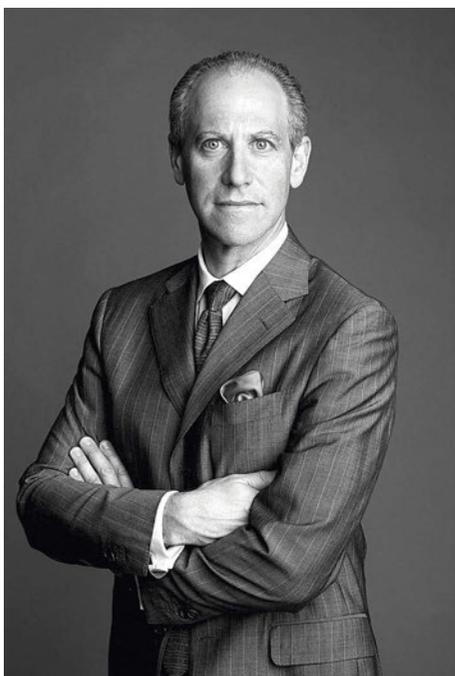
Con sus dos piscinas exteriores (una de ellas solo para adultos), 60.000 metros cuadrados de jardines y las mesas de The Terrace –una pérgola de caña en la que mandan los materiales naturales y los productos de temporada que además cuenta con un Wine Lounge– el Fairmont Rey Juan Carlos I (fairmont.com/barcelona) de Barcelona pone énfasis en el disfrute de los espacios abiertos y de la gastronomía local en sus distintos restaurantes. Ubicado en plena Diagonal, muy cerca del Camp Nou y del Palacio de Pedralbes, este cinco estrellas propone una vía de escape hedonista en medio de la ciudad, con servicios a medida de sus clientes.



# REINVENTAR EL MUSEO (Y EL CANON)

*Glenn D. Lowry es la figura más influyente del mundo del arte contemporáneo. Lleva 25 años dirigiendo el MoMA, que ha vuelto más inclusivo y diverso.*

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD



Glenn D. Lowry se graduó en Historia del Arte en Harvard y se especializó en arte islámico, área en la que trabajó en el Smithsonian.

Dicen que Glenn D. Lowry (Nueva York, 1954), director del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) desde 1995, es un mago de la comunicación, un experto en recaudar fondos –en cuatro años logró más de 341 millones de euros de sus donantes para la última ampliación, inaugurada en octubre de 2019– y en ‘vender’ su concepto de museo. De hecho, el pasado noviembre *ArtReview* lo encumbró como la figura más influyente del mundo del arte contemporáneo. Él es consciente de sus logros. Gesticula con las manos mientras hace balance y mira fijamente con sus incisivos ojos azules: «Nunca suelo pensar sobre cuáles han sido mis méritos en estos 25 años en el MoMA. Espero que incluyan haber ayudado a crear un equipo extraordinario, alentado al museo a mirar el arte desde una perspectiva más global, adquirido importantes obras de grandes artistas de todo el mundo...».

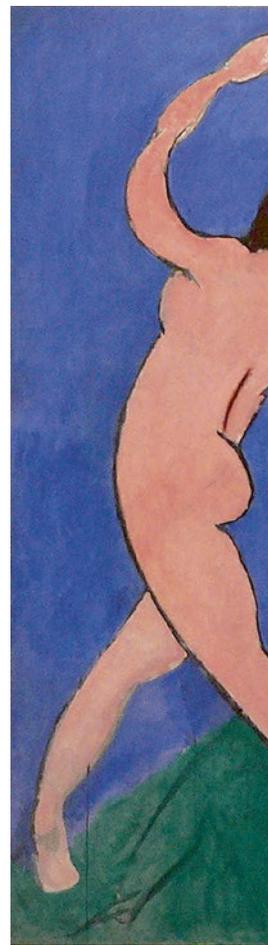
Cuando lo entrevistamos en Estambul el mundo aún no había frenado en seco por la crisis de la covid-19 y él estaba en Turquía para celebrar el 20 aniversario de la Conferencia Marka, punto de encuentro de la cultura y el emprendimiento. Estos meses su institución ha permanecido cerrada y durante una charla digital con otros directores de museos organizada por *Bloomberg*, Lowry auguró que su reapertura conllevará una reducción presupuestaria de 38 millones y un 17% menos de personal. Un nuevo reto para un centro que justo acababa de revisar su forma de entender el arte.

**La ampliación del MoMA implica otro concepto expositivo: diversidad, mirar a otras latitudes, al arte latino, asiático, africano... ¿Por qué?**

Porque ahí es donde se está haciendo gran arte. Nunca hemos sido un museo limitado a un lugar. El término que nos define es que somos un museo de arte moderno, lo que significa arte que sea moderno, sin importar dónde se hace. Fuimos fundados en 1929 y a lo largo de los años no hemos dejado de expandir nuestros horizontes.

**También van a apostar ahora por reivindicar a las mujeres artistas, mayoritariamente olvidadas en la historia del arte. ¿Es un poco tarde?**

No diría que han sido olvidadas, sino que no han recibido la atención que merecen. Aunque, desde luego, hay casos en los que también han sido olvidadas. Hemos realizado un gran compromiso de que prestaremos tanta atención a las mujeres como prestamos a los hombres. Y así, con el tiempo, la colección cambiará de forma radical, ya lo está haciendo. Hemos estado, como todos los museos, menos atentos a este problema de lo que deberíamos haber estado, no cabe duda, pero creo que estamos prestando más atención que nunca y espero que en 10 años no hablemos de esto porque será algo integrado en la forma en que pensamos.

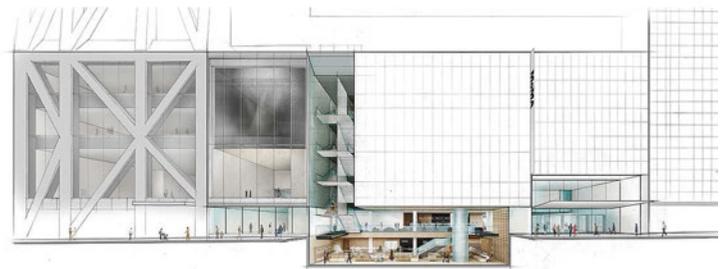




El nuevo concepto del MoMA quiere destacar la diversidad de su colección. De arriba abajo: *Dance (I)*, 1909, de Henri Matisse, una de las obras más conocidas del museo; pieza de la exposición *Björk*, de 2015, que levantó críticas por estar dedicada a un icono pop; cuadro de 1940-41 del artista afroamericano Jacob Lawrence y *New York, 1940*, una fotografía de Helen Levitt.



A la izda., *Almerisa, Wormer, The Netherlands*. February 21, 1998, de Rineke Dijkstra. Arriba, The Studio, uno de los nuevos espacios de la ampliación (dcha.), acometida por el superestudio Diller Scofidio + Renfro.



*“En el MoMA se creyó muchos años que la moda no era arte. Yo no estoy de acuerdo, hay diseñadores brillantes”*

**El colectivo artístico Guerrilla Girls le ha pedido que expulse de la junta a dos de sus donantes, relacionados con Jeffrey Epstein. ¿Lo hará?**

Las Guerrilla Girls han sido fundamentales para la crítica de las instituciones desde que iniciaron su trabajo y tienen todo el derecho a opinar. Eso no significa que esté de acuerdo con ellas. Pueden dar su opinión y la respeto.

**Dice que hoy los museos son centros cívicos, lugares abiertos a la reunión y a la protesta.**

**¿Abriría su museo a un movimiento político?**

Como los museos somos instituciones cívicas la gente siente que puede llevar sus protestas a ellos. ¿Que si opino que los museos deberían ser políticos en lo que hacen? Creo que la política nos afecta, pero necesitamos ser espacios en los que muchas ideas y posturas diferentes puedan ser debatidas y discutidas en lugar ponernos de un lado u otro. A veces lo que la gente quiere es simplemente tener un lugar tranquilo para reunirse en un ambiente seguro, donde no se sienta ni física ni mentalmente amenazada. En un mundo lleno de tensión y de violencia contar con un lugar donde puedes ser tú mismo es un valor cada vez más importante.

**En 2017 realizaron su segunda exposición de moda en 70 años. ¿Por qué no programan más?**

En el MoMA hubo una creencia durante muchos años de que la moda no era arte. Yo no estoy de acuerdo. Hay diseñadores brillantes cuyo trabajo

merece la consideración de ser tratado como arte en un lugar como el Museo de Arte Moderno, y que hay otros menos interesantes. Pero no tengo un problema con que la moda sea parte del marco de referencia para el museo. Por eso animé a la comisaria Paola Antonelli a organizar la exposición y decir lo que la moda significa para nosotros. No debería ser el mismo significado para el MoMA que para el Met, sería absurdo y duplicativo. Espero que para la próxima no haya que esperar tanto.

**Hace cinco años le dedicaron una exposición, que fue muy criticada, a la cantante Björk. ¿Qué dice cuando le tachan de ser demasiado comercial?**

Todo el mundo es bienvenido a hacer sus críticas. No tengo otra respuesta a eso que no sea que la gente tiene derecho a opinar. Pero es un juego peligroso decir «Oh, es una artista pop, no una artista seria...». Era interesante de verdad. Hay muchos artistas que trabajan en la cultura popular que están haciendo cosas a las que deberíamos estar atentos.

**Echando la vista atrás, ¿cuáles son las mayores dificultades con las que ha tenido que lidiar?**

Las dificultades son siempre las mismas cuando trabajas en un museo: lograr el dinero para hacer lo que tienes que hacer. He sido afortunado, he recibido mucho apoyo para inventar y reinventar el museo. Siempre hay una lucha para lograr fondos, es necesario el capital para que todo funcione bien. Esa es la mayor preocupación. Nunca desaparece ●

OBRAS: © 2020 JACOB LAWRENCE. "IN MANY OF THE COMMUNITIES THE NEGRO PRESS WAS READ CONTINUALLY BECAUSE OF ITS ATTITUDE AND ITS ENCOURAGEMENT OF THE MOVEMENT". 1940-41 / © 2020 SUCCESSION H. MATISSE / ARTISTS RIGHTS SOCIETY (ARS), NEW YORK. © 2020 RINEKE DIJKSTRA. © 2020 FILIP DOCUMENTS LLC. FOTOS: TIMOTHY GREENFIELD-SANDERS / THE MUSEUM OF MODERN ART; 2017 DILLERSCOFIDIO + RENFRO, IWAN BAKN / MOMA, TIMOTHY A. CLARY / AFP / GETTY IMAGES.

## libra 23 sept. - 22 oct.

Con la luna llena del 1, tendrá buenas noticias en lo económico y en el hogar. Culminará un proyecto de trabajo generoso para su bolsillo. Hacia finales podrá disfrutar de un descanso merecido y hacer vida social. Las novedades sobre su salud y su pareja serán positivas.

### escorpio 23 oct. - 21 nov.

En el trabajo, dosifique esfuerzos para poder alcanzar todos sus objetivos. El 2 será buen día si tiene que firmar contratos, pero dese prisa porque el 9 Marte se volverá retrógrado e iniciará un tiempo de meditación y reorganización. Hacia finales del mes, sus amistades tendrán un papel importante y se sentirá especialmente inspirado y creativo.

### sagitario 22 nov. - 21 dic.

Disfrute de su vida personal y familiar gracias a la luna llena del 1. Su casa de honores y de ingresos estarán alineados, siendo uno de los mejores momentos profesionales de los últimos meses. Se sentirá reconocido por sus superiores. Es hora de pensar en un aumento o en un puesto de mayor responsabilidad. No tome decisiones apresuradas en el amor y saque tiempo para reflexionar.

### capricornio

22 dic. - 19 ene.

Necesita un cambio de aires tras semanas de autodisciplina y concentración. La luna llena del 1 es ideal para viajar en coche a un lugar para descansar. Tendrá buenas noticias financieras, porque en la primera mitad del mes firmará un contrato. Marte estará en su sector del hogar, así que atención por lo que pueda pasar: reforma o mudanza.

### acuario 20 ene. - 18 feb.

El mes comenzará con proyectos y una agenda repleta de llamadas y reuniones. Marte se volverá

retrógrado el día 9, por lo que deberá asegurarse de leer bien la letra pequeña para evitar malentendidos. El regalo que le traerá la luna llena del 1 le permitirá cumplir algunos de sus sueños. Las decisiones de principios de mes darán sus frutos a partir del día 17, también en el amor.

### piscis 19 feb. - 20 mar.

Su compañero, sentimental o profesional, hará todo lo posible para verle triunfar. Una deuda pendiente puede generarle un estrés inesperado por las complicaciones que traerá Marte, retrógrado el 9. Verá que no todos sus amigos son de confianza. La luna nueva del 17 le unirá más a su pareja para formar un equipo con objetivos compartidos. Si va a sellar su compromiso, déjelo para el mes que viene, con las estrellas a su favor.

### aries 21 mar. - 19 abr.

La luna llena del 1 brillará con una fuerza especial y le dará una nueva visión sobre ese asunto que le preocupaba. Neptuno le ayudará a ganarse los aplausos con un proyecto creativo que le brindará nuevas oportunidades. A finales, su magnetismo y carisma estarán por los cielos. No deje pasar la oportunidad para el amor, esté o no enamorado.

### tauro 20 abr. - 20 may.

Sentirá el esfuerzo que hacen sus amigos por usted y querrá dedicar tiempo a planes divertidos. Su mente estará deseosa de estímulo, por lo que será bueno apuntarse a un curso *online* y sacarle el mejor provecho. Sin embargo, a partir del 9 deberá

posponer la puesta en marcha de proyectos o incluso el comienzo de nuevas relaciones.

### géminis 21 may. - 21 jun.

Mes esencial para su carrera profesional y para su hogar. El reconocimiento traerá una mejora financiera. Marte complicará las transacciones económicas a partir del día 9. No dé ni pida préstamos. A mediados, se centrará en el hogar y encontrará tiempo para poner en marcha los aparcados proyectos de renovación o reorganización.

### cáncer 22 jun. - 22 jul.

Los primeros días haga una escapada en coche. Ha visto una progresión importante en lo profesional, pero tendrá que bajar el ritmo cuando Marte se vuelva retrógrado el 9. Será tiempo para revisar y valorar sus técnicas. Su vida profesional puede afectar a su pareja, que se sentirá ignorada o incluso celosa de su éxito. En la comunicación está la solución.

### leo 23 jul. - 22 ago.

Su puesto de trabajo no le permite un minuto de aburrimiento. Ahora se centrará en el extranjero y es posible que tenga que trabajar por la noche, donde encontrará inspiración gracias a Neptuno. Todos sus gastos estarán cubiertos por la entrada de comisiones o deudas pendientes. Hacia finales pondrá en marcha un nuevo plan económico, iluminado por los astros. En lo personal, disfrute del amor el 28.

### virgo 23 ago. - 22 sept.

En torno a la luna llena del 1, solo tendrá ojos para su pareja. Es tiempo para una escapada romántica. Si no tiene, el 9 será especial para el amor gracias a la energía de Júpiter, que le ayudará a encontrar a esa persona especial o intensificar la química que ya tiene con ella. Si busca tener hijos, inténtelo, es buen momento. Sin embargo, las preocupaciones por el dinero persistirán porque alguien le debe una cantidad interesante.

# “Prefiero una plaza en Badajoz al Oscar”

La extremeña Carolina Yuste se sumerge en el mundo de los atracos con ‘Hasta el cielo’, lo nuevo de Daniel Calparsoro.

Texto CARLOS MEGÍA Fotos CAROLINA YUSTE

Después de ganar un Goya en su primera película, *Carmen y Lola*, Carolina Yuste (Badajoz, 1991) se ha convertido en una de las actrices más demandadas. *Hasta el cielo* (en cines el 28 de agosto), el más inmediato de sus cinco proyectos pendientes de estreno, es un *thriller* de atracadores dirigido por Daniel Calparsoro que promete consolidar su lugar en la nueva hornada de estrellas.

«Lo difícil es mantenerse, esto es una montaña rusa», apunta la pacense que, en pleno ascenso, reivindica sus raíces: «¿Un Oscar o una plaza en Badajoz con mi nombre? Prefiero la plaza, claro».

**¿Es más difícil ganar el Goya o ir en tren de Madrid a Badajoz?**

¡Llegar en tren de Madrid a Badajoz! Sin duda, vaya. Es insufrible, llevamos años reclamándolo y ahí seguimos.

**Hasta el cielo presume de aroma urbano. ¿Puede todavía el cine español conquistar a los jóvenes?**

Seguro. No son idiotas, tenemos una de las generaciones mejor preparadas, pero si quieres que dejen el móvil tienes que ofrecerles algo que les interese.

**Miguel Herrán, su coprotagonista, tiene 14 millones de seguidores en Instagram. ¿Le gustaría ese reconocimiento?**

A mí me gusta mucho poder sentarme en una terraza a tomar una caña tranquila.

**Algunos intérpretes se quejan de haber perdido papeles por no tener los suficientes seguidores...**

Es *heavy*, sí. Cuando esta profesión se convierte en un medio capitalista que tiene que vender un producto, los que tienen acceso a más gente son los vendedores. Confío en que la mayoría queremos hablar desde otro lugar.

**¿Una extremeña tiene que trabajar más que una madrileña o una catalana para hacerse un nombre?**

Ser actriz no era una posibilidad para mí. Cuando llegué a Madrid y vi que mis compañeras habían hecho teatro en el *cole* me parecía insólito. Es una cuestión educacional, pero también económica. Si tienes que trabajar 40 horas en un bar para pagar el alquiler no puedes hacer 200 talleres con directores para que te conozcan.

**¿Qué ha sido lo más complicado del camino?**

Llegar a entender dónde poner el límite para que no abusen de ti. Sobre todo cuando empiezas y tienes que decidir si haces una *pelí*, en qué condiciones, aguantar ciertos comentarios sobre tu físico... Aprender a decir: «No, por aquí no paso».

**¿Y qué cambiaría si pudiera?**

Necesitamos más productoras mujeres. La igualdad a la hora de tomar decisiones es fundamental ●



Vuelve a viajar  
con Huckleberry,  
ahora con tus hijos.



Las grandes historias para niños  
que han crecido. Y para sus hijos.

**ESTE VERANO, DISFRUTA LEYENDO EN FAMILIA.**

Comparte con tus hijos la pasión por la lectura y la fantasía a través de los grandes clásicos imprescindibles con la Colección Alfaguara Clásicos. Una edición de lujo en tapa dura con ilustraciones de artistas reconocidos para disfrutar de estas historias inolvidables.

LAS AVENTURAS DE HUCKLEBERRY FINN | LA ISLA DEL TESORO | MOMO | VEINTE MIL LEGUAS DE VIAJE SUBMARINO | PINOCHO | MUJERCITAS | PETER PAN | FRANKENSTEIN | EL MARAVILLOSO MAGO DE OZ | LA VUELTA AL MUNDO EN 80 DÍAS | MATILDA | DRÁCULA | EL LIBRO DE LA SELVA | LA CASA DE BERNARDA ALBA | LAS AVENTURAS DE TOM SAWYER | ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS | CUENTOS DE EDGAR ALLAN POE | ROMEO Y JULIETA (edición bilingüe) | VIAJE AL CENTRO DE LA TIERRA | LA BELLA Y LA BESTIA Y OTROS CUENTOS | DON QUIJOTE DE LA MANCHA (adaptación de José Luis Giménez-Frontín) | CANCIÓN DE NAVIDAD | ROBINSON CRUSOE | LOS MEJORES CASOS DE SHERLOCK HOLMES.



CADA  
DOMINGO  
UNA NUEVA  
ENTREGA

9,95 € PVP

\*También disponible en  
[coleccion.es.pais.com](http://coleccion.es.pais.com)

Para más información: [coleccion.es.pais.com](http://coleccion.es.pais.com) o 914 400 135.  
Promoción válida solo en España.

ALFAGUARA  
INFANTIL Y JUVENIL

EL PAÍS

**SO SCANDAL!**

Jean Paul  
**GAULTIER**



THE NEW EAU DE PARFUM