

VOGUE

ESPAÑA

MARZO 2020
4,95 €
ESPAÑA



LAS NUEVAS REGLAS DE LA MODA

Hailey Bieber, LOS AÑOS 70 y TODAS LAS CLAVES QUE CAMBIAN LA PARTIDA ESTA TEMPORADA

Neon 147

LANCÔME
PARIS

El nuevo Eau de Parfum Intense

La vie
est belle
INTENSÉMENT







ESTÉE LAUDER

esteelauder.es

DEL EXPERTO EN TRATAMIENTO NOCTURNO:

Para una piel perfecta,
reparar a tiempo lo es todo.

Advanced Night Repair
Con tecnología patentada Bio-Clock.

Investigación biotecnológica sin precedentes:
Estée Lauder ha identificado más de 300 marcadores
biológicos que establecen el ritmo ideal de la piel
las 24 horas.

Advanced Night Repair ayuda a la piel a maximizar
la reparación nocturna y protección diurna.
Sienta su piel joven, luminosa e hidratada.

Patentado hasta 2033.
Probado en todas las etnias.







LOUIS VUITTON

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



EMPORIO ARMANI | Madrid - Barcelona

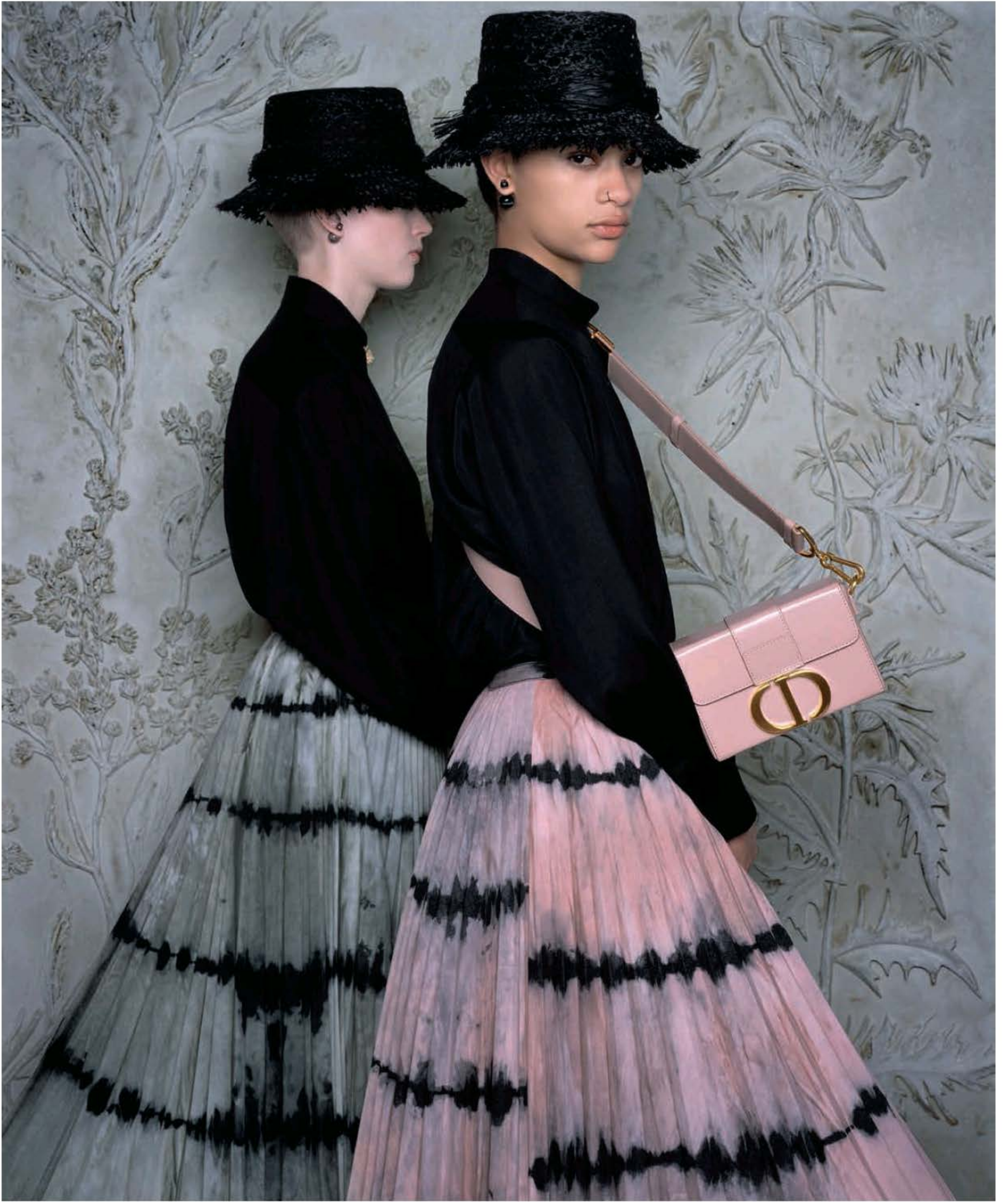


EMPORIO  ARMANI



GUCCI







DIOR





DOLCE & GABBANA

SHOP ONLINE AT [DOLCEGABBANA.COM](https://www.dolcegabbana.com)





DOLCE & GABBANA

SHOP ONLINE AT [DOLCEGABBANA.COM](https://www.dolcegabbana.com)





BVLGARI

ROMA



CASA CORBERÓ

BARCELONA
NOVEMBER 18 - 20 2019
BY LYNETTE GARLAND / LIZ COLLINS



MIU MIU

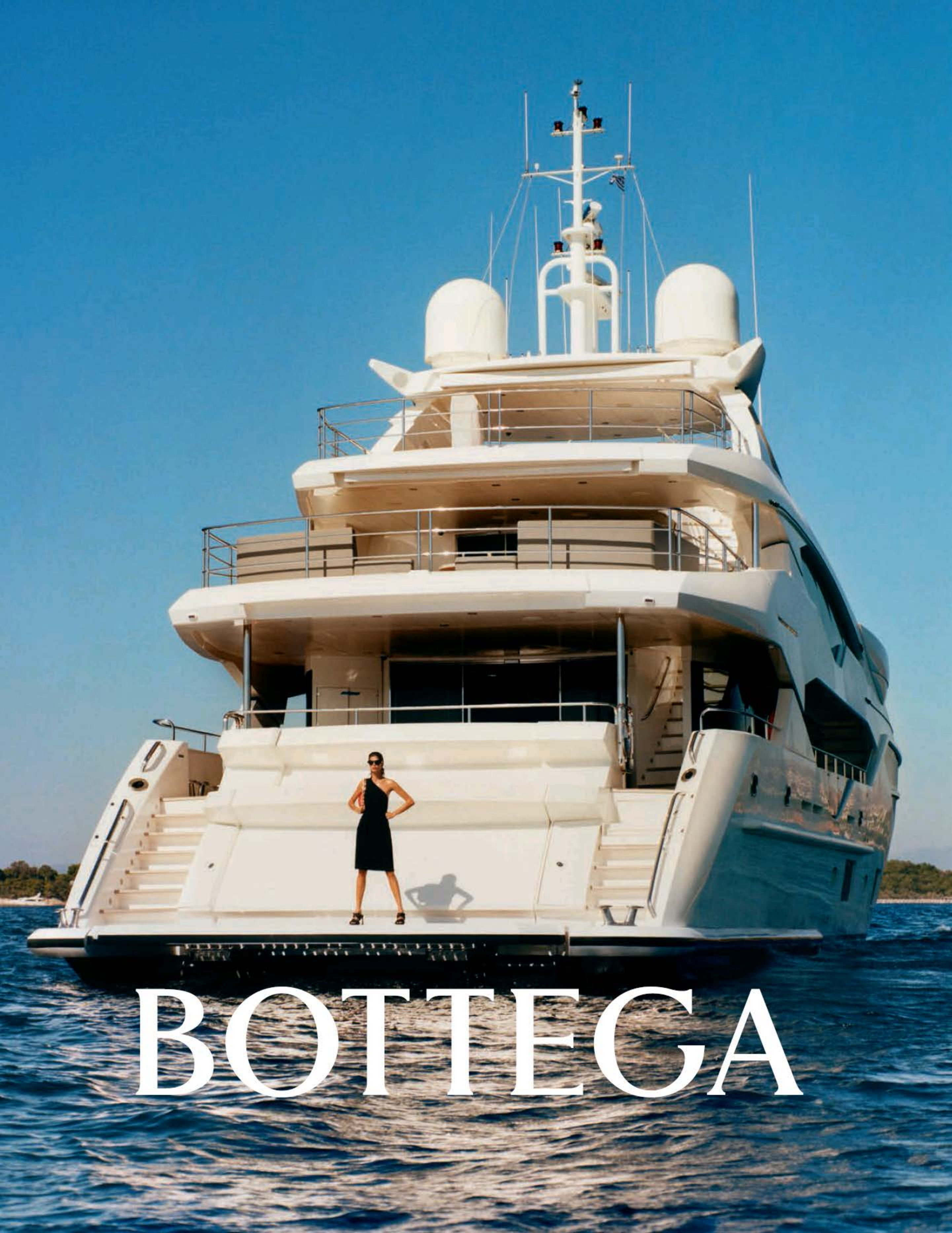


CASA CORBERÓ

BARCELONA
NOVEMBER 18 - 20 2019
BY LYNETTE GARLAND / LIZ COLLINS
MIUMIU.COM



סוּוה סוּוה



BOTTEGA



VENETA



VALENTINO

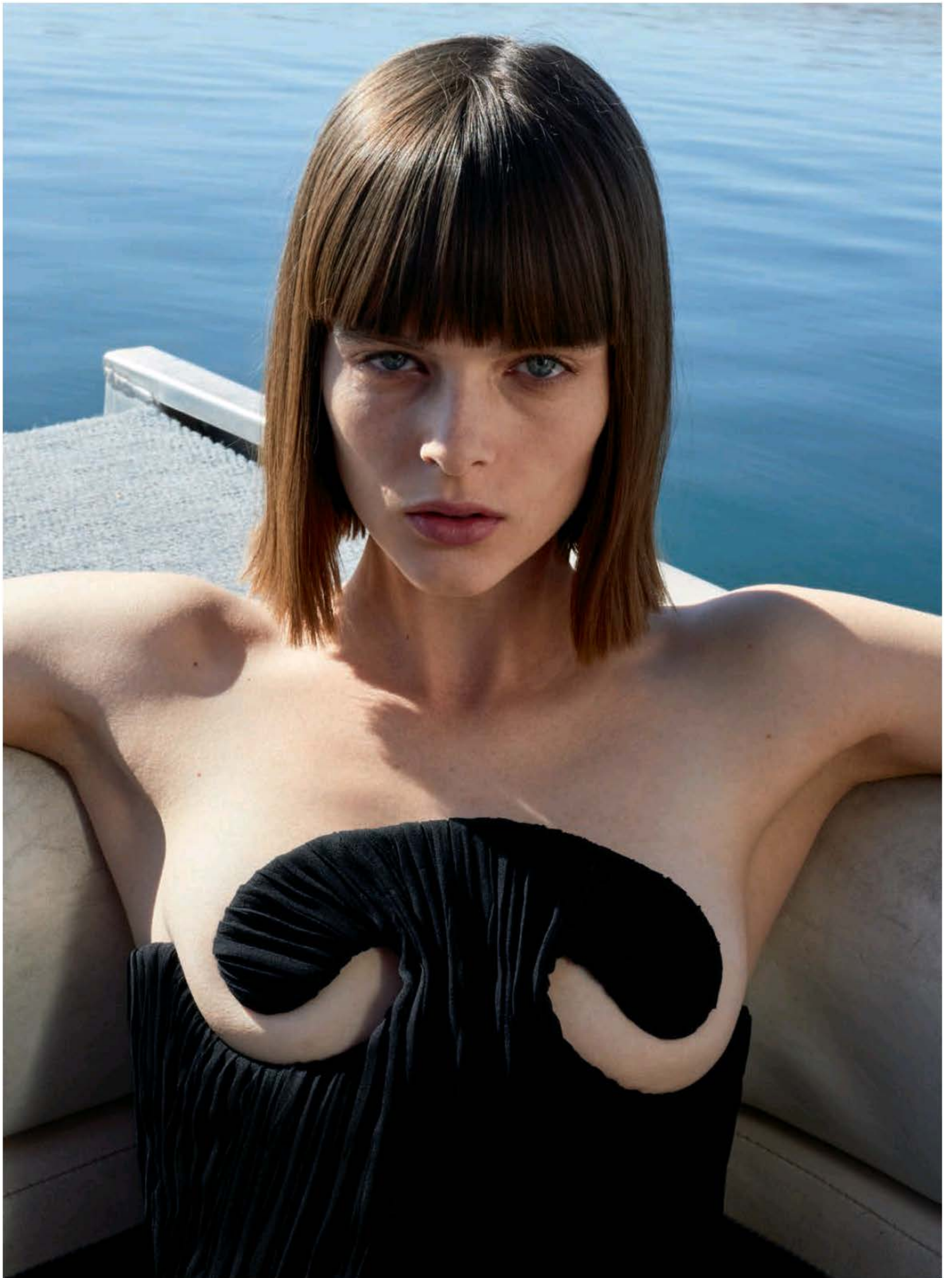
VALENTINO

GARRAVANI



SAINT LAURENT

SUMMER 20
YSL.COM





VERSACE





MICHAEL MICHAEL KORE

COLLECTION



L KORS

CTION





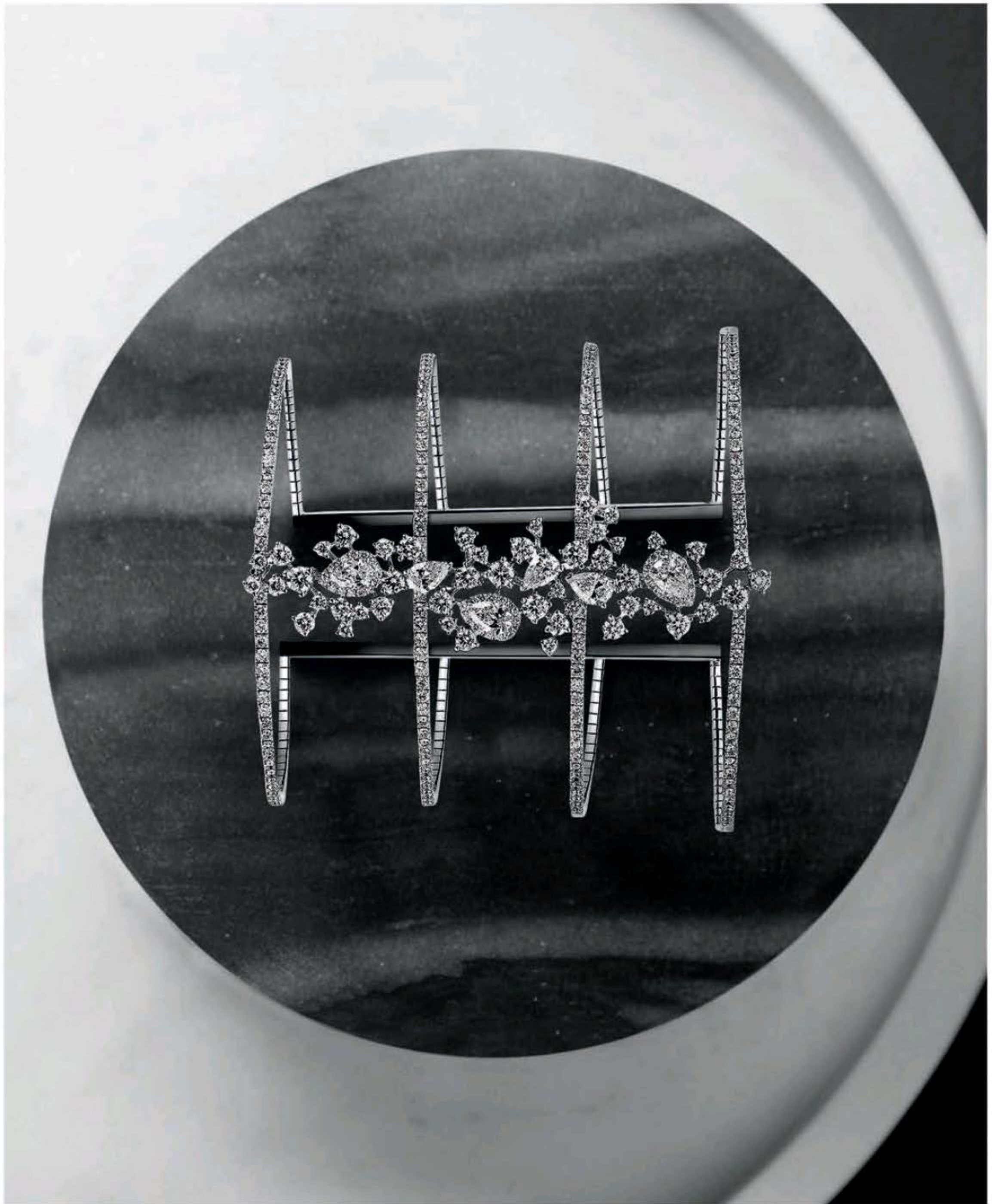
PETER DINKLAGE





MARCIANO
GUESS





Living Magic Moments

RABAT

BARCELONA · IBIZA · MADRID · TARRAGONA · VALENCIA

REBECCA LEIGH
PHOTOGRAPHED BY JUERGEN TELLER



ISABEL MARANT



EUGENIA DE LA TORRIENTE
Directora

Director de Moda
JUAN CEBRIÁN

Subdirectora
INÉS LORENZO

Director de Arte
ÓSCAR GERMADE

Asistente de la Directora
BEATRIZ DE ASÍS

MODA

Estilistas: VITO CASTELO, MARTA BAJO, ISABEL LLANZA
Producción de Moda: ERIKA COUSO, BEATRIZ MALDONADO

BELLEZA

Directora: CARMEN LANCHARES. Asistente: CRISTINA DÍAZ

REDACCIÓN

Redactora Jefe: PALOMA ABAD. Redactora Jefe de Moda: SARA HERNANDO
Redactor Jefe de Cultura y Estilo de Vida: MARIO XIMÉNEZ
Redactores: ÁLVARO FERNÁNDEZ-ESPINA, NUALA PHILLIPS, SANDRA CAÑEDO
Jefe de Edición y Cierre: PEDRO SÁNCHEZ DE COS
Correctora: ESTHER GIMÉNEZ
Administración: MARGARITA TOFIÑO

ARTE

Jefa de Maquetación: NOEMÍ GARCÍA. Jefa de Maquetación de Suplementos: LORETO DOMÍNGUEZ
Maquetadores: ABRAHAM GARCÍA, ÁNGELA ALMEIDA

EDICIÓN GRÁFICA

Jefa de Edición Gráfica: ROSA VÁZQUEZ. Editora gráfica: MERCEDES MUÑOZ

VOGUE.ES

Directora Web: INÉS LORENZO. Redactora Jefe: CECILIA CASERO.
Redacción: ANA MORALES, MARINA VALERA, SIRA LEBÓN, MARÍA JOSÉ PÉREZ MÉNDEZ, ALBA CORREA

CREATIVE STUDIO

Director: JORGE MADRID. Subdirectora: MARÍA JIMÉNEZ. Director Global de Diseño: JUAN MIGUEL LAPIDO. Coordinadora Editorial: CARMEN GARIJO.
Director de Arte: XABIER MAULEÓN. Jefes de Maqueta: SARA POLO, JESÚS MOLINA, ISABEL ACERETE. Producción y Edición Gráfica: RUTH VARILLAS (Directora), CRISTINA SERRANO

SYNDICATION & PHOTO

REYES DOMÍNGUEZ (Directora). EVA VERGARACHEA, CRISTINA VERD, SANDRA FERNÁNDEZ

COLABORADORES

RAFA RODRÍGUEZ (Editor de Moda y Cultura), BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ, MARÍA CONTRERAS, LUIS ARIEL GUTIÉRREZ, EMMA SUMMERTON, STAS KOMAROWSKI, ARTHUR ELGORT, TXEMA YESTE, FELIX VALIENTE, NICO BUSTOS, EDU GARCÍA, ARALE REARTES, PEPE LÓBEZ, SILVIA TORTAJADA, PATRICK MCKIE, VALENTINA COLLADO, OLIVIA FRÖLICH, BERNAT BUSCATO, LAURA SUEIRO

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Directora Comercial: ELENA FERRERAS
Subdirectora Comercial: LAURA CAPO
Jefas de Publicidad Madrid: DOLORES ZORRILLA, SUSANA HERNÁNDEZ, PATRICIA VEGA DE SEOANE. Jefa de Grupo Barcelona: JUDITH MASES
Coordinación Madrid: FLOR BARBERO. Coordinación Barcelona: M^a CARMEN HERRERO
Delegación Valencia: CELIA CERVERA. Delegación Zona Norte: ANA LÓPEZ CÁMARA
Delegación Italia: ELENA MARSEGLIA. Delegación USA: ALESSANDRO CREMONA
French Liaison Office Commercial Manager: ELENA MANSO

RELACIONES PÚBLICAS

BLANCA MARTÍNEZ DE IRUJO (Directora). VERENA BUSTILLO, MIGUEL IBÁN, MERCEDES ACEDO-RICO

PRODUCCIÓN

ENRIQUE GRAU, SILVIA PINO

EDICIONES CONDÉ NAST S.A. (PUBLICIDAD Y REDACCIÓN) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11, 28046 MADRID. TEL. 917 004 170 - FAX: 913 199 325. PASEO DE GRACIA, 8-10, 3^{er}ª, 08007 BARCELONA. TEL. 934 121 366
FAX: 934 126 698 / 3, AVENUE HOCHÉ. 75008 PARÍS. FRANCIA. +33 (0)1 53 43 69 51. PIAZZA CADORNA 5, 20121 MILÁN. TEL. +39 02 856 14217 - FAX: +39 02 864 55026 / 1 WORLD TRADE CENTER NUEVA YORK, N.Y. 10007 TEL. +1 212 286 2860.

DIRECTOR GENERAL DE FINANZAS Y OPERACIONES: JUAN MANUEL MARTÍN-MORENO
DIRECTORA GENERAL DE MARKETING, PRODUCTO Y DATA: BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN
DIRECTORA COMERCIAL: ELENA FERRERAS
DIRECTORA CONDÉ NAST COLLEGE: ANA GARCÍA-SIÑERIZ
CHIEF DIGITAL OFFICER: LINA CALZADO
DIRECTORA ADJUNTA DE MARKETING Y DATA: SUSANA IBÁÑEZ
DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS: ANA RUIZ
DIRECTORA FINANCIERA: ELENA AEMMER
DIRECTOR DE TECNOLOGÍA (CTO): RAFAEL MARTÍNEZ
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN: ALBERTO PEREIRA
CONSEJERO: GIAMPAOLO GRANDI

PRESIDENTA Y CEO
NATALIA GAMERO DEL CASTILLO

CHAIRMAN DE CONDÉ NAST ESPAÑA
JAVIER PASCUAL DEL OLMO

CHAIRMAN Y JEFE EJECUTIVO DE CONDÉ NAST INTERNACIONAL
JONATHAN NEWHOUSE

VOGUE ESPAÑA NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERTIDAS POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.A. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST, S.A. AUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRIJASE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGÚN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONLUCENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25786-2012 / ISSN 0750-3849



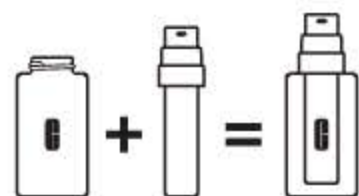
Este es mi iD.

Emilia Clarke



Nuevo.
BB-Gel
Transformador.

*Precio de venta al público recomendado. Este precio puede ser susceptible de modificación según el libre criterio del distribuidor. ©2020 Clinique Laboratories, LLC



Descubre Clinique iD: una hidratante que puedes crear a tu medida.

Tu piel es única. Por eso, elige tu base hidratante favorita: en loción, gel, aqua-gel o nuestra nueva BB-gel con un toque de color. Después, inserta uno de nuestros Activos Concentrados para corregir lo que más te preocupe de tu piel: poros dilatados, líneas y arrugas, signos de fatiga... Hay 20 combinaciones posibles para hidratar y tratar tu piel.

iIdentifícate con nuestro test **Clinical Reality™**

Clinique iD™ 125ml, 57€.



CLINIQUE

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.
Fácil. Seguro. Efectivo.



NUEVO
SKIN CORRECT

FOREVER WEAR. FOREVER CARE.

Dior FOREVER

EL FONDO DE MAQUILLAJE EXTRAORDINARIO DURACIÓN 24H¹ ALTA PERFECCIÓN CON UN 86% DE BASE DE TRATAMIENTO ENRIQUECIDA CON EXTRACTO FLORAL²

44 TONOS - ACABADO MATE NATURAL O GLOW

EL 97% DE LAS MUJERES RECOMIENDA DIOR FOREVER³

¹ Test instrumental en 20 mujeres. ² Porcentaje mínimo de la base de maquillaje que preserva la hidratación, antes de añadir los agentes de color. ³ Test en 66 mujeres, después de 1 semana de uso de Dior Forever.



Hailey Bieber lleva *top* con forma de chaleco, camisa de cuadros, pantalón de pinzas, broche con forma de flor y cinturón de piel, todo de LOUIS VUITTON. Pág. 174.

En portada, HAILEY BIEBER lleva vestido fluido con pliegues y sombrero con flores laterales, ambos de MARC JACOBS; y collar y anillo de oro rosa con diamantes de la colección Lucky Move, ambos de MESSIKA.

Fotografía: EMMA SUMMERTON.

Estilismo: PATRICK MACKIE.

Maquillaje: Pati Dubroff (Forward Artists). Peluquería: Danilo (The Wall Group). Manicura: Mel Shengaris (Forward Artists).

Ayudante de estilismo: Anita Lau. Modelo: Hailey Bieber (IMG).

HAILEY BIEBER, fotografiada por EMMA SUMMERTON, encarna el fulgor de los 70 en un número que habla de *aprender del pasado* para *regenerar el futuro*. Redefinir las normas, reescribir la historia y trazar una nueva hoja de ruta son algunas de las medidas que la moda –y también la sociedad– asume para hacer frente a una realidad cada vez más cambiante. Este marzo reflexionamos sobre las *nuevas reglas del juego* y rendimos tributo a sus intérpretes. Pág. 174.

Remington Williams
 lleva vestido y collar,
 ambos de FENDI. Pág. 196.
 Foto: Stas Komarovski.

- 50 CARTA DE LA DIRECTORA
 53 HAN COLABORADO

EN VOGUE *y* VOGUE ESTILO

- 55 EN VOGUE
Todo lo que tienes que saber en marzo.
 65 VOGUE ESTILO
El 'denim' y las nuevas tendencias de la primavera.
 90 COMPRAS
Los imprescindibles de la actriz Ariane Labed.

VOGUE ESPÍA

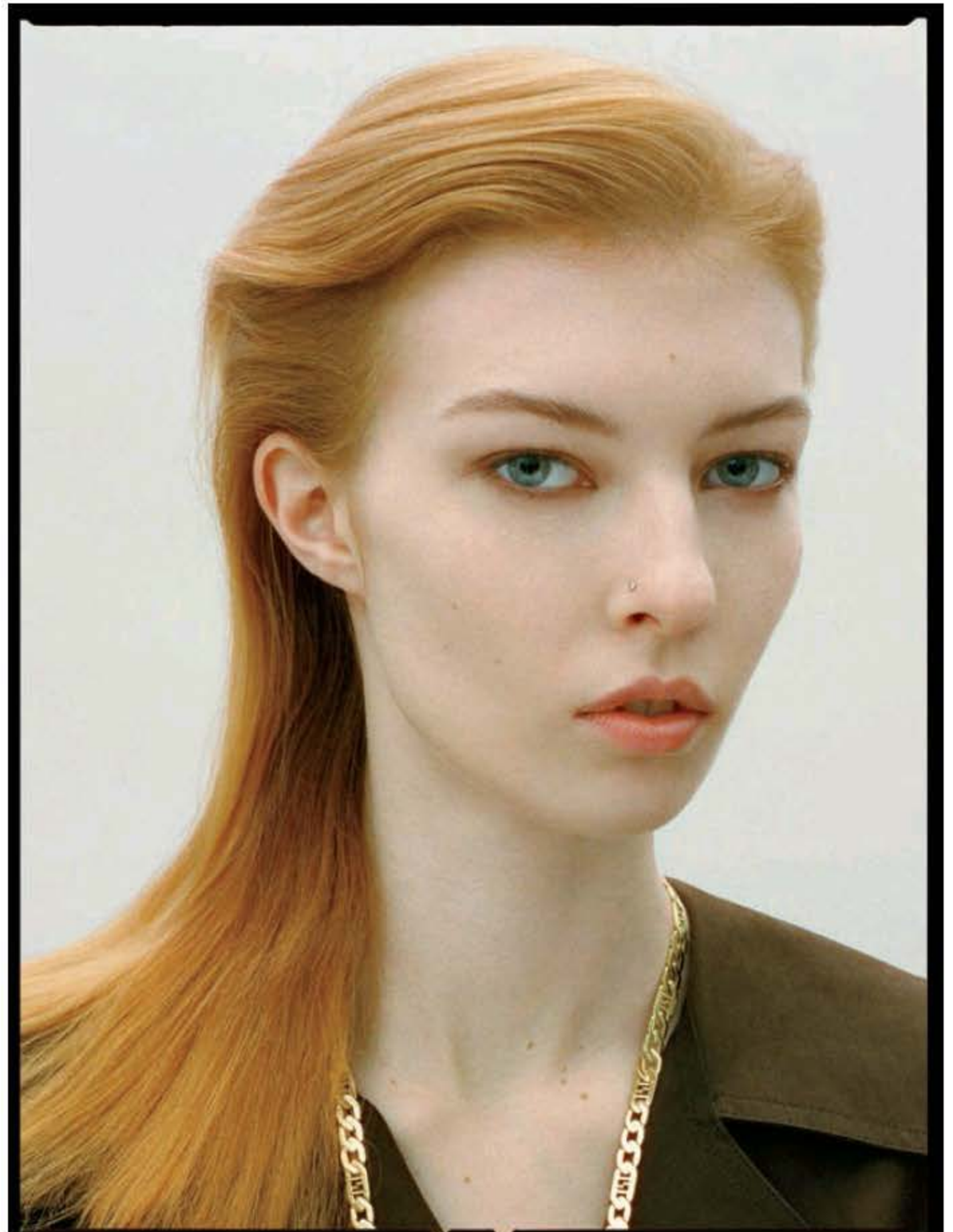
- 95 TENDENCIAS
La primavera llega cargada de cambios.
 100 ANÁLISIS
¿Cambio o espejismo?
 112 ACCESORIOS
Fendi reinterpreta un clásico.
 114 DISEÑADOR
Casteljac lanza su segunda colección para Benetton.
 122 JOYAS
Giorgio Armani se estrena en la alta joyería.
 124 DISEÑADOR
La alta moda de Dolce & Gabbana y la ópera clásica.

AGENDA

- 129 PERSONAJE
Luis Venegas conmemora el aniversario de 'Candy.'
 134 CINE
Una nueva versión de 'Emma' llega a las pantallas.
 136 PERSONAJE
Sol Salama, creadora de la editorial Tránsito.
 138 PERSONAJES
Las nuevas promesas llegan para reclamar su sitio.
 140 ARTE
Federico García Lorca en la obra de Lita Cabellut.
 142 IMPERDIBLES
Todo lo que no te puedes perder en el mes de marzo.

BELLEZA

- 145 MAQUILLAJE
Pestañas kilométricas para recibir la primavera.
 152 COSMÉTICA
Tratamientos rompedores para atreverse a innovar.
 154 LANZAMIENTOS
Bienestar y sostenibilidad por bandera.
 156 PERSONAJE
¿Quién es Kilian Hennessy?



- 158 COSMÉTICA
Los aromas forestales llegan para conquistar.
 160 LO NUEVO
'Sober-curious', la tendencia que mejora la piel desde dentro.
 162 INDUSTRIA
Estee Laundry y sus denuncias anónimas
 166 CABELLO
Cómo mantener el pelo sano e hidratado.
 168 BIENESTAR
'Yin'-yoga y la vuelta al equilibrio.

MODA *y* REPORTAJES

- 174 TRAS LAS PALMERAS
La texana Hailey Bieber emula el 'glamour' de los 70.
 192 ALGO ESTÁ CAMBIANDO
Pamela Golbin habla del cambio de paradigma de la industria.
 196 AL LÍO
Las tendencias de temporada continúan más vivas que nunca.

SHISEIDO

GINZA TOKYO

NUEVA Vital Perfection

Reafirma tu mejor versión.

El primer lifting cosmético con poder acelerador de juventud: Reneura Technology++™

Resultados aún más rápidos:

Óvalo facial redefinido en 1 semana.

Piel más firme, redensificada y luminosa en 4 semanas.*

#ALIVEwithBeauty



*Test clínico o instrumental realizado en 35 mujeres.

FENDI



Florence Hutchings lleva blusa de seda, chaleco con lentejuelas bordadas, pantalón *culotte* negro, botas de piel y pañuelo de seda, todo de CELINE por HEDI SLIMANE. Pág. 222. Foto: Txema Yeste.



214 VIVIR SIN MIEDO

La nueva colección de Paco Rabanne demuestra el renacer de la firma.

222 LA REINA DEL 'GLAM'

El regreso de la estética andrógina de los 70.

236 EL MUNDO ES NUESTRO

Activismo por un planeta mejor.

244 LA ACTITUD ESTÁ EN LA MEZCLA

Los bloques de color son el desafío de la temporada.

254 GRETA Y EL ÉXITO

Ha nacido una estrella.

LIVING

261 CASA

Nueva York y Madrid se fusionan en el 'loft' de Alejandra Alonso Rojas.

264 ESCAPADA

Buenos Aires, una ciudad para perderse.

270 GASTRONOMÍA

Comer con los ojos, la propuesta de Miguel Ángel Vaquer.

270 SALIR

Hoteles europeos donde el tiempo se detiene.

272 FIESTAS

Prada, Chanel y Jean Paul Gaultier celebran la Alta Costura.

273 HORÓSCOPO

274 EL DESEO

CONDÉ NAST

CONDÉ NAST

Chief Executive Officer: Roger Lynch

Chief Operating Officer & President, International: Wolfgang Blau

Global Chief Revenue Officer & President, U.S. Revenue: Pamela Drucker Mann

U.S. Artistic Director and Global Content Advisor: Anna Wintour

Chief Financial Officer: Mike Goss

Chief Marketing Officer: Deirdre Findlay

Chief People Officer: Stan Duncan

Chief of Staff: Samantha Morgan

Chief Data Officer: Karthic Bala

Chief Client Officer: Jamie Jouning

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT

President: Oren Katzef

Executive Vice President - Alternative Programming: Joe LaBracio

Executive Vice President - CNÉ Studios: Al Edgington

Executive Vice President - General Manager of Operations: Kathryn Friedrich

CHAIRMAN OF THE BOARD

Jonathan Newhouse

Alemania AD, Glamour, GQ, GQ Style, Vogue

España AD, Condé Nast College Spain, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Niños, Vogue Novias

Estados Unidos Allure, Architectural Digest, Ars Technica, basically, Bon Appétit, Clever, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, GQ Style, healthyish, HIVE, La Cucina Italiana, Pitchfork, Self, Teen Vogue, them., The New Yorker, The Scene, Vanity Fair, Vogue, Wired

Francia AD, AD Collector, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue,

Vogue Collections, Vogue Hommes

Gran Bretaña London: HQ, Condé Nast College of Fashion and Design,

Vogue Business. Britain: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller,

Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden, LOVE, Tatler, The World of

Interiors, Vanity Fair, Vogue, Wired

India AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue

Italia AD, Condé Nast Traveller, Experience Is, GQ, La Cucina Italiana, L'Uomo

Vogue, Vanity Fair, Vogue, Wired

Japón GQ, Rumor Me, Vogue, Vogue Girl, Vogue Wedding, Wired

México y Latinoamérica AD México, Glamour México, GQ México y

Latinoamérica, Vogue México y Latinoamérica.

Taiwán GQ, Interculture, Vogue.

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN

Brasil Casa Vogue, Glamour, GQ, Vogue

Rusia AD, Glamour, Glamour Style Book, GQ, GQ Style, Tatler, Vogue

PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS

Alemania GQ Bar Berlin

Australia GQ, Vogue, Vogue Living

Bulgaria Glamour

China AD, Condé Nast Center of Fashion & Design, Condé Nast Traveler, GQ,

GQ Lab, GQ Style, Vogue, Vogue Business in China, Vogue Film, Vogue Me

Corea Allure, GQ, Vogue, Wired

Grecia Vogue

Hong Kong Vogue

Hungría Glamour

Islandia Glamour

Malasia Vogue Lounge Kuala Lumpur

Oriente Medio AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue, Vogue Café Riyadh, Wired

Países Bajos Glamour, Vogue, Vogue Living, Vogue Man, Vogue The Book

Polonia Glamour, Vogue

Portugal GQ, Vogue, Vogue Café Porto

República Checa y Eslovaquia La Cucina Italiana, Vogue

Rumanía Glamour

Rusia Tatler Club, Vogue Café Moscow

Serbia La Cucina Italiana

Sudáfrica Glamour, GQ, GQ Style, House & Garden

Tailandia GQ, Vogue

Turquía GQ, Vogue, Vogue Restaurant Istanbul

Ucrania Vogue, Vogue Café Kiev

Condé Nast es una compañía global de medios que produce contenido

premium y con una presencia de más de mil millones de consumidores

en 31 mercados. condenast.com

EDICIONES CONDÉ NAST, S.A.

Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID

Tel. 91 700 41 70 - Fax: 91 319 93 25

Paseo de Gracia, 8-10 - 3º 1ª. 08007 BARCELONA

Tel. 93 412 13 66 - Fax: 93 412 66 98

© Ediciones Condé Nast, S.A. Depósito Legal M-25788-2012

Impresión: ROTOCOBRHI. Ronda de Valdecarrizo, 13. Tres Cantos. 28760.

Madrid. Tel. 918 031 676. *Impresión de cubierta:* NUEVA IMPRENTA, S.L.

c/ La Granja, 45. 28108. Alcobendas, Madrid. Tel. 916 224 848. *Encuadernación:*

A.G. JUIFE S.L. Avda. 12 - nº2. Pol. Ind. Las Avenidas. Torrejón de la Calzada.

28999. Madrid. Tel. 918 169 112. *Distribución:* SGEL. Avenida de Valdelaparra, 29.

Alcobendas. 28108. Madrid. Tel. 916 576 900. Sobreprecio para Canarias: 0,20€.

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

(un año, 12 números): *España:* 40,50 €.

Europa: 192 €. *Resto del mundo:* 227 €.

Los pagos podrán hacerse en euros convertibles por transferencia bancaria

o en dólares norteamericanos al contravalor de la fecha de remisión.

Servicio de suscripciones, y para cualquier consulta, en el número de

atención al cliente: 902 535 557.

CUARTA

Un nuevo PAR DE OJOS

Inmersa como estaba en el cierre de este número, las páginas e imágenes que lo forman se agolpaban en mi memoria mientras recorría las salas del Museo del Prado. Con el teléfono apagado por unas horas, mi atención se centraba en la pequeña mano que apretaba con fuerza la mía mientras una guía le explicaba fantásticas curiosidades sobre *El jardín de las delicias* y le hacía buscar las diferencias entre el *Adán y Eva* de Tiziano y el de Rubens. Casi al final del recorrido alcanzamos el objetivo principal de la visita, *Las Meninas*. Mientras nos acercábamos y alejábamos del cuadro para apreciar los misterios de la perspectiva y de la luz de Velázquez, el juego de maravillas tantas veces disfrutado parecía absolutamente nuevo para mí al descubrirlo a través de los ojos de una niña de la misma edad que tenía la infanta Margarita en la pintura.

A veces necesitamos un nuevo par de ojos para descubrir los secretos de lo ya conocido, para recolocar el foco de nuestra mirada y para recuperar la ilusión. De pronto, allí en mitad de la sala, esa me pareció una buena receta para aplicar a los profundos cambios de paradigma a los que se enfrenta la moda en este momento crucial. Hemos querido que este número de marzo, que es a las tendencias de moda de primavera lo que su célebre primo de septiembre supone a las de otoño, esté dedicado a la mayor novedad de todas: el cambio total en las reglas del juego. Un nuevo orden que exige mucho más que una renovación estética en el armario. Exige un cambio de mentalidad con el que transformar la perspectiva y enfrentarse a todos y cada uno de los principios por los que este sistema lleva años –más bien, décadas– rigiéndose. Una nueva partida, con instrucciones, jugadores y fichas nuevas. ¿Quién no querría jugar?

Siempre me ha gustado el concepto de sistema de la moda, que popularizó el ensayo de Roland Barthes, para hablar

de este conjunto de normas y procedimientos que regulan el grupo humano, creativo, industrial, cultural y social que es –somos– la moda. Es verdad que ya en 1967 este distaba de ser un universo ordenado, pero seguro que Barthes convendría conmigo que el caos en 2020 es de tal magnitud que deberíamos cuestionarnos la mera utilización del término. Hoy el fenómeno ha dinamitado todas sus leyes y se encuentra inmerso en una constante y profunda reformulación. Buena muestra de ello son unas tendencias más

extremas que nunca. Adiós al canon y a las fronteras entre lo elegante y lo vulgar porque vuelve lo más denostado de los años setenta e incluso los *microshorts* reciben tratamiento de alta costura, mientras los colores estri-dentes chocan entre sí y hasta la tranquila camisa blanca es sometida a una esquizofrénica metamorfosis.

Este número se titula las nuevas reglas de la moda, pero lo único cierto es que ya no las hay. Por eso en estas páginas a veces encontrarás más preguntas que respuestas: ¿Es suficiente y coherente la conversación que mantenemos sobre diversidad? ¿Qué supone el ritmo de creación actual para el diseño y sus autores? ¿A quién elegimos admirar, *seguir* y mirar? ¿Estamos poniendo el foco adecuado en la sostenibilidad? Cuestiones que solo podemos abordar de verdad con miradas como las que en este número nos proporcionan

las mujeres que luchan contra el cambio climático con innovadores proyectos repartidos por el mundo, el diseñador Kerby Jean-Raymond al frente de Pyer Moss y tantos de sus colegas que intentan definir su propio modelo o las combativas voces del reportaje *Bonita mentira*. Para entender el mundo en que vivimos necesitamos otro par de ojos como los que mi hija me prestó aquella tarde en el museo. Y nada me resulta más apasionante que la oportunidad de reescribir las reglas a través de ellos ●



E. TORRE

EUGENIA de la TORRIENTE

Brazaletes Collier de chien
de aluminio decorados
con tachuelas piramidales.



Innovación en la creación

ENERGIZA. ILUMINA. ALISA.

Descubre el NUEVO Eye Concentrate

Deja paso a una mirada más luminosa y radiante. Con tres veces más de Concentrado de Fermento Milagroso™, el NUEVO Eye Concentrate reduce las ojeras, líneas y arrugas y ayuda a prevenir daños visibles.



LA MER

LaMer.eu #TheEyeConcentrate



Emma

SUMMERTON



Olivia

FRØLICH



Patrick
MACKIE



Arale

ELGORT



Arthur

REARTES



Stas
KOMAROVSKI

EMMA SUMMERTON es una asidua a las páginas de las ediciones internacionales de *Vogue*. En nuestra cabecera, la fotógrafa ha sido invitada de excepción en numerosas ocasiones (suya es la portada con Adwoa Aboah y Cameron Russell frente al objetivo) y, ahora, a su inigualable porfolio añade una muesca –y portada– más con *Tras las palmeras*, en la que Hailey Bieber regresa al *glamour* de los años 70 para nuestro número de marzo ➔ 174

Tras formarse en la London College of Fashion, PATRICK MACKIE ha vestido editoriales para *Vogue USA*, Italia o Rusia. En nuestra edición, el estilista y consultor ya se dejó querer de la mano de Cindy Crawford en el número de octubre de 2018. En esta ocasión –y con la imagen de las divas setenteras en mente–, el británico vuelve a hacer gala de su don innato para la construcción estética en nuestro editorial de portada, *Tras las palmeras* ➔ 174

ARALE REARTES lleva años instalada en la Gran Manzana, donde ha pulido un estilo que le ha valido trabajar con nombres como Massimo Dutti o *D'scene Magazine*. Antes, sin embargo, esta catalana tuvo tiempo de desarrollarse en Barcelona, donde creció pareja a la actriz Greta Fernández. En las páginas de *Greta y el éxito*, las que fueron amigas de infancia se reencuentran para reinterpretar todas las versiones de la camisa blanca ➔ 254

OLIVIA FRØLICH forma parte de la nueva ola de fotógrafos nórdicos que desecha la artificialidad en aras del lenguaje naturalista. Un trabajo que ya ha plasmado para Arket, Milsted o *Pop Magazine* y que ahora muestra en el reportaje de *Cambio de estatus*, donde hace alarde de su delicado y particular dominio de la luz. La danesa interpreta aquí la tendencia *denim* en el trabajo a través de un trabajo marcado por la sencillez y las texturas ➔ 65

La realidad cobra un nuevo significado de la mano de ARTHUR ELGORT y su fotografía cuidadosamente imperfecta. Desde su primera portada en el 69, el americano se ha convertido en una de las leyendas vivientes del gremio con publicaciones asiduas en *Vogue USA* y *Vanity Fair*. Ahora, regresa a su Nueva York natal para capturar en sus calles la intensidad y contradicción que reinará en las tendencias de la temporada en *La actitud está en la mezcla* ➔ 244

Después de seis años como asistente de Steven Meisel, STAS KOMAROVSKI se ha forjado un nombre por sí mismo gracias a su labor para firmas como Zara, Dior, Coach, Sacai o Moncler y publicaciones como *Interview*, *W Magazine* o *Vogue*. Su sensibilidad a la hora de retratar y su trayectoria en el mundo de la moda hacen de él un artista poliédrico que en esta ocasión repasa las tendencias de la temporada en el editorial *Al lio* ➔ 196



LIU JO

KENDALL JENNER

#BORNIN1995

LIUJO.COM

en VOOGUE

FANTASMAS DEL PASADO

La nostalgia, instalada en la industria de la moda desde hace varias temporadas, recalca en los años veinte más veraniegos. Cortes rectos, caderas bajas y materiales nobles como el lino y el algodón para incursiones en la playa a la altura de Gabrielle Chanel o Joaquín Sorolla.



EL CORTE INGLÉS
PINZA CON FORMA
DE FLOR (15,95 €).

BIMBA Y LOLA
VESTIDO DE
LINO (150 €).



ASSOULINE
LIBRO CECIL
BEATON, THE
ART OF THE
SCRAPBOOK
(250 €).



PRADA
FALDA PLISADA
(950 €, EN
MYTHERESA).

UNODE50
PENDIENTES
DE PLATA (35 €).



PORTADA ILUSTRADA POR WILLIAM
BOLIN DEL NÚMERO DE NOVIEMBRE DE
VOGUE USA DE 1928.



DESFILE DE PRADA
DE P/V 2020.



LA ELÉCTRICA
MODERNA
SUJETA LIBROS
DE MADERA.



DIOR
CINTURÓN DE
RAFIA CON
HEBILLA (790 €).



RABAT
ANILLO
POETIC
THIN
(790 €).



ESCADA
CAMISA DE
ALGODÓN
(279 €).



MANOLO
BLAHNIK
SANDALIAS
CLETUS DE
PIEL (645 €).



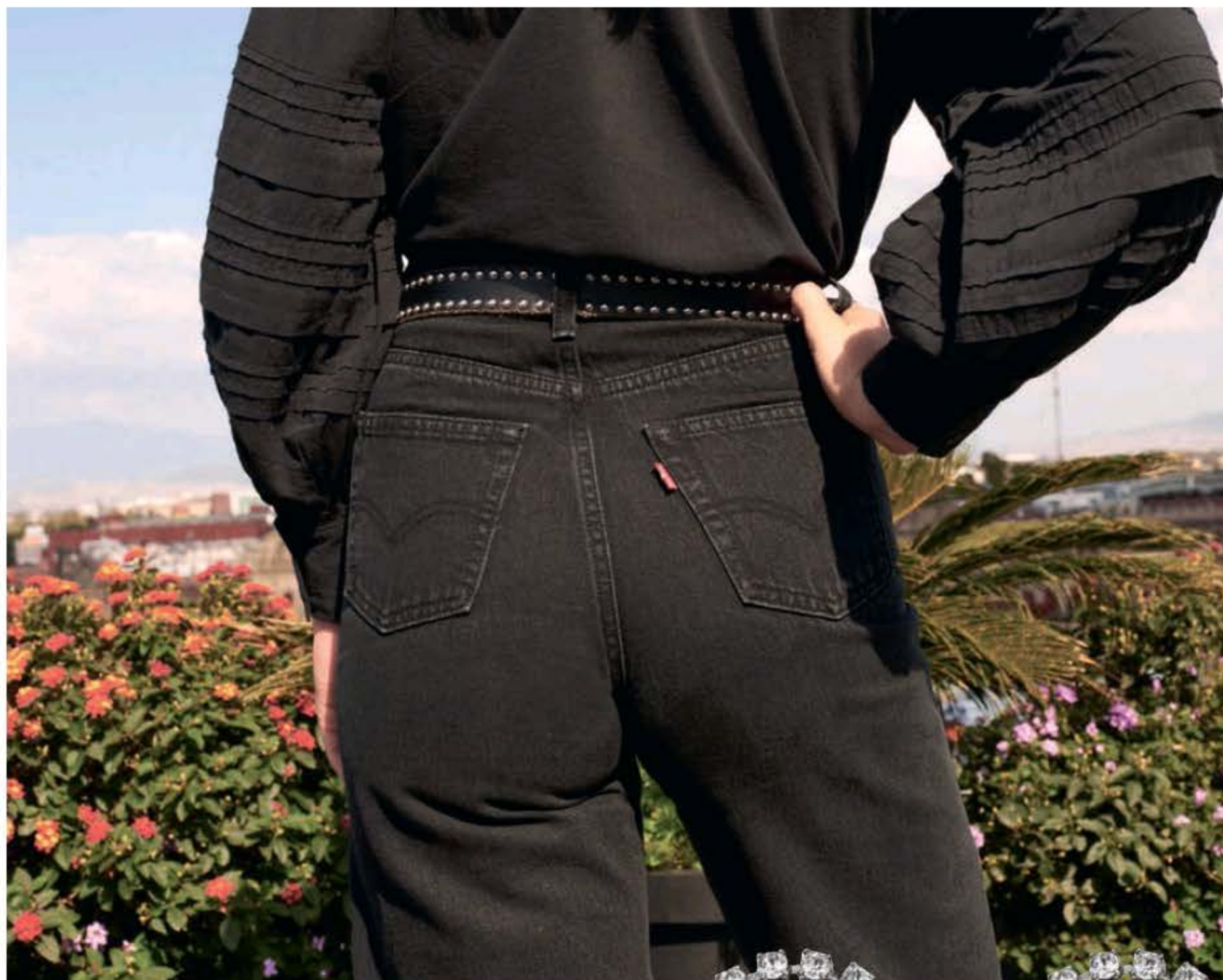
IMAGEN DE MADAMEVARDA CON UN
VESTIDO DE CHANEL EN EL NÚMERO DE
OCTUBRE DE VOGUE USA DE 1924.



UTERQÜE
BOTINES DE
PIEL (129 €).

EN EL FONDO Y EN LA FORMA

Con cintura alta, pierna curvada y largo tobillero, el vaquero Balloon supone la última apuesta de LEVI'S para esta temporada. De espíritu ochentero, el nuevo modelo está disponible en varios ajustes (con y sin pinzas) y distintos acabados, desde el *denim* lavado a los algodones más finos.



COGER CARRERILLA

Nike y Carlota Barrera suman fuerzas en su primera colaboración. Presentada durante la pasada semana de la moda de hombre de París, el nuevo modelo de la icónica Nike Blazer de los 70 aporta la estética deportiva de la colección Dewdroppers, de la ganadora de Who's On Next 2019.



DE AYER Y HOY

Longchamp rescata uno de sus diseños más emblemáticos de los años noventa: el bolso Roseau. Sin perder su cierre característico de bambú, inspirado en los botones de las trenzas, el nuevo modelo se presenta en cuatro tamaños y tres colores (negro, marrón y azul marino).



HA NACIDO UNA ESTRELLA

En su primera colección de *prêt-à-porter* para Chanel, Virginie Viard renuncia a los detalles irónicos de su antecesor y presenta una colección de accesorios clásica y elegante con piezas de bisutería inspiradas en la Belle Époque parisina, en la que priman los motivos estelares.

LOEWE



Steven Meisel
A Show of Hands, 2019

CON TODO LUJO DE DETALLES

Última obsesión de firmas y diseñadores, la artesanía se multiplica en las colecciones de p/v 2020. También en la de Maria Grazia Chiuri para Dior, que hace alarde del *savoir faire* de la casa francesa, y de la destreza de sus artesanos, tanto en prendas como en accesorios.

BOLSO SADDLE DE TELA BORDADA, DE DIOR.



BLANCA Y RADIANTE

El desfile de p/v 2020 de Valentino comenzó de manera atípica. Con doce vestidos blancos, que acabaron convirtiéndose en 21, y que forman parte de Le Blanc, una subcolección con la Pierpaolo Piccioli, director creativo de la firma, ha querido traducir los códigos de la alta costura a un lenguaje contemporáneo.



DRESS CODE

Por
ANA GARCÍA-SIÑERIZ
LEER ES EXTRAORDINARIO
(Y 'SEXY')

Estamos acostumbrados a que las noticias nos sacudan. ¡Los polos se derriten! ¡Cae la Bolsa! ¡Vuelven las bermudas! Somos seres resilientes, capaces de resistir los embistes de la actualidad, pero hay veces que cuesta. Por eso, quizás, no estaba preparada para leer el siguiente titular: KAIA GERBER LEE A VARGAS LLOSA. Empecemos por el principio. Esta información llama nuestra atención porque la modelo Kaia Gerber —hija de la *top model* de los 90 Cindy Crawford, y del empresario Rande Gerber; ella misma una celebridad desde la cuna— lee a Vargas Llosa, en los ratos que le quedan libres entre desfile y desfile. Cualquiera que haya pasado por la facultad de periodismo (incluso si solo se ha pisado el bar de la misma) sabe que, para que algo sea noticiable, ese algo debe ser sorprendente,



extraordinario o de rabiosa actualidad. ¿Es extraordinario que una modelo lea? Mal vamos. ¿O lo que es novedoso es que una *top model* lea algo que no sea Paulo Coelho? Olvidemos los tópicos. Deduzco que lo sorprendente de que Kaia Gerber lea a Vargas Llosa se debe a que tenemos asumido que Mario — como con toda la razón 

KAIA GERBER CON UN LIBRO DURANTE LA SEMANA DE LA MODA DE PARÍS.

LOEWE





A LA IZDA., KENDALL JENNER EN BIQUINI LEYENDO *TONIGHT I'M SOMEONE ELSE: ESSAYS*, DE CHELSEA HODSON. ABAJO, GIGI Y BELLA HADID LEYENDO EN EL BACKSTAGE DE OFF-WHITE EN SEPTIEMBRE DE 2019.

☞ podría señalar Tamara— forma parte, de algún modo, de nuestro

propio y exclusivo patrimonio cultural. Y que Kaia leyera a Stephen King o *Cincuenta sombras de Grey* entraría dentro de lo ordinario, por lo tanto, no sería noticia. Pero que lea a nuestro Mario Vargas Llosa, aunque sea un escritor que ha vendido millones de libros en todo el mundo, y además, haya recibido un Premio Nobel, es a todas luces extraordinario, una increíble y remarcable casualidad.

Editores del mundo, dejad de lamentaros por la caída de las ventas de la ficción, el ensayo y todo menos *Patria*: el mundo de la moda viene a vuestro rescate. ¿Es el libro el nuevo *it bag*? ¿Vamos a asistir a un desfile de modelos acarreado tomos de Harold Bloom, de medio kilo a ojo de buen cubero, para ahorrarse las sesiones de *kick boxing*? ¿Por qué no Gwyneth Paltrow recomendando en Goop alguna de sus propias obras como remedio infalible contra el insomnio? Si ya en las librerías, los volúmenes escritos por los *influencers* del momento —escritos, ejem— copan las estanterías, estoy segura de que algún editor espabilado no dejará pasar esta nueva tendencia que acabamos de cazar. Por cierto, antes de Navidad, Kendall Jenner fue fotografiada en la cubierta de un barcazo con un minúsculo biquini y un libro entre las manos. ¿Adivinan lo que fue noticia? Efectivamente, el biquini no ●



ESCUELA DE CALOR

El verano ya está aquí. O al menos así lo ven desde la firma española Bimba y Lola, en cuya colección estival, #Thisishot, apuestan por las tonalidades flúor y pastel, los estampados de rayas y los tejidos livianos.



CAMBIO DE SIGNO

Alberta Ferretti continúa su viaje hacia la sostenibilidad con su colección de jerséis Love Me Starlight. Doce diseños multicolor con los signos del zodiaco realizados todos ellos con cachemir reciclado.

LOEWE



ESTANCIA VAGACIONAL

Nadie como ISABEL MARANT para sublimar el espíritu bohemio y la estética *hippie* en la que tan bien se desenvuelve la diseñadora francesa. Su colección estival, jalonada con prendas ligeras como los *tops* de croché o mini *shorts* vaqueros, y coloristas estampados de rayas o *paisley*, constituye el último ejemplo de ello.



RITMO MARCIAL

Parte del uniforme del ejército francés durante la Segunda Guerra Mundial, las botas de lona con suela de goma de Palladium renuevan sus diseños y su paleta de color en su última colección de primavera/verano.

BOTA DE LONA Y GOMA, DE PALLADIUM (94,95 €, EN ZALANDO).



VUELTA A LAS RAÍCES

Bajo el nombre Mi Ruta Caribe, la diseñadora colombiana Adriana Castro propone cinco nuevos modelos de bolsos, tejidos a mano por las mujeres de la Asociación de Artesanas de Chorrera, Atlántico y la Fundación Gases del Caribe.



CLÁSICOS POPULARES

Anthony Vaccarello tira de fondo de armario en su propuesta de bolsos para Saint Laurent. Entre ellos se sitúa el icónico modelo Niki, que se renueva con materiales como el ante y con un el logo en acabado mate.

BOLSO NIKI DE ANTE, DE SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO (1.990 €).



HUGO BOSS ESPAÑA PHONE +34 91 3601000



BOSS.COM

BOSS
HUGO BOSS

MAC
LOVE ME
Lipstick

SÉ EL AMOR DE TU VIDA



#MACLOVEME
MACCOSMETICS.ES
MACCOSMETICS_ES

Cambio de ESTATUS

El tejido vaquero, material recurrente por su poder superventas, *conquista nuevos territorios* en las colecciones de primavera/verano 2020, con un tratamiento que se aleja del 'streetwear' para acercarse a la sastrería.

Fotografía OLIVIA FRÖLICH
Estilismo MARTA BAJO

N CAYETANO
PARA LOS PRODUCTOS DEL MAR



En la página anterior, abrigo de tela vaquera vintage, de GIVENCHY (1.990 €); jersey (35,99 €), pantalones (35,99 €) y pendientes (12,99 €), todo de MANGO; y bolso 1955 Horsebit de piel, de GUCCI. En esta página, gabardina y chaqueta, ambas de DOLCE & GABBANA.



Chaqueta (525 €) y pantalón vaquero (450 €), ambos de DSQUARED2; camisa de seda, de DIOR (1.500 €); mocasines con detalles metálicos, de PRADA (850 €); sello metálico, de MANGO (12,99 €); y pendientes de oro amarillo, de RABAT (850 €).



Camisa de algodón con raya azul, de GUCCI; bermudas 501 Original, de LEVI'S (55 €); y cinturón en *denim* azul con cadena dorada, de CHANEL (2.090 €).



Americana de MARCIANO GUESS (229 €); camiseta (35,90 €) y pantalón vaquero (139,90 €), ambos de GUESS JEANS; mocasín Pembrey de piel, de CHURCH'S (570 €); y collar dorado con medallón, de ZARA (15,95 €).



Chaleco (252 €) y pantalón vaquero bombacho (180 €), ambos de LIU-JO; *top* de algodón con volantes en las mangas y broche de bambú con detalles de cristales, ambos de MIU MIU.



Jersey de EASYWEAR (15,99 €, en EL CORTE INGLÉS); pantalón de LLOYD'S (65,99 €, en EL CORTE INGLÉS); bolso Dior Book Tote, de DIOR (2.350 €); zapatos de napa, de BOTTEGA VENETA (720 €); collar de cadena, de GLORIA ORTIZ (49 €, en EL CORTE INGLÉS); y pulsera de oro amarillo, de RABAT (2.480 €).

Maquillaje: Jose Belmonte (COOL) para NARS. *Peluquería:* Manu Fernández (COOL) para Moroccanoil. *Ayudantes de fotografía:* Angela Djekic y Victor Bonneville. *Ayudante de estilismo:* Isabel Sainz. *Ayudante de producción:* Sofía Cintas. *Modelo:* Dorit Revelis (Viva Barcelona). *Agradecimientos:* Cafetería HD y @oficina__b.



A fashion advertisement for MANGO. The scene is set in a rustic, sunlit outdoor environment with textured, aged walls and a wooden door. A man on the left is dressed in a brown jacket over a light blue shirt and white trousers, wearing brown loafers. A woman on the right is wearing a long, floral-patterned dress with a brown belt and black strappy sandals, carrying a wicker basket. The overall mood is warm and evocative of a shared moment in a traditional setting.

MANGO

SHARED MOMENTS

YUCATÁN, MEXICO

DISCOVER THE SPRING/SUMMER '20 STORY
AT [MANGO.COM](https://www.mango.com)

De izda. a dcha., Dhay lleva americana de lana fría (759 €) y blusa de gasa (639 €), ambas de SPORTMAX; shorts de cuero, de LONGCHAMP (890 €); anillo Diva's Dream, de BVLGARI (1.970 €); y pulsera de oro rosa, de TOUS (99 €). Victoria, con blusa de MANGO (29,99 €); shorts de ELISABETTA FRANCHI (266 €); pendientes de plata, de TOUS (85 €); y bolso de piel, de GIVENCHY. Zhenya luce chaqueta de ZADIG & VOLTAIRE (689 €); camisa de algodón, de ESCADA SPORT (349 €); shorts de MANGO (25,99 €); pendientes de HERMÈS (750 €); y pañuelo de H&M (14,99 €).

EL QUE NO *arriesga*, NO GANA

La temporada estival se suelta la melena y se atreve con *combinaciones sorprendentes* (americana más bermuda), colores osados (paleta flúor), prendas descaradas ('shorts' cortísimos) y accesorios que *cambian de rol* (mini bolsos). En la novedad está el gusto.

Fotografía PEPE LÓBEZ Estilismo ISABEL LLANZA



GOOD GIRL

CAROLINA HERRERA

NEW YORK

THE FEMININE FRAGRANCE

#GOODTOBEBAD



'SHORTS'

Integrados en la *nueva ola 'sexy'*, los pantalones cortos (mínimos) se sacuden la etiqueta de prenda adolescente y seducen, de forma inaudita, a firmas poco duchas en estos lares como Givenchy y Chanel.



De izda. a dcha., Dhay con americana de raso, de LIU-JO (274 €); chaleco de punto, de ZARA (29,95 €); camisa de popelín, de ELISABETTA FRANCHI; shorts de piel, de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO (1.690 €); calcetines de CALZEDONIA (5,95 €); zapatillas de CONVERSE (90 €); y pulsera de oro amarillo, de ANSORENA. Victoria lleva americana de GUESS (249 €); camiseta de algodón, de AMERICAN VINTAGE (50 €); shorts de algodón, de IRO (225 €); sandalias de piel, de VALENTINO GARAVANI; cinturón O'Kelly de piel, de HERMÈS (890 €); bolso de rafia y piel, de PRADA; pendientes de oro amarillo con perlas y diamantes, de BVLGARI (2.600 €); y anillo Warm de plata, de TOUS (2.600 €).

CLUSE
RELOJ FEROCÉ
(129,95 €).



ETRO
BLUSA DE
VOLANTES (590 €,
EN MYTHERESA).



LEVI'S
SHORTS
VAQUEROS (55 €).



GLADZ
ZAPATOS DE PIEL CON TACÓN
DE MADERA (105 €).



GIVENCHY

RABAT
ANILLO DE ORO
ROSA CON
BRILLANTES
(2.800 €).



CHANEL

ZARA
CHAQUETA DE
TWEED (69,95 €)



GUESS JEANS
SHORTS DE
ALGODÓN
(89,90 €)



GIOSEPPO
BAILARINAS
DE PIEL
(49,95 €).

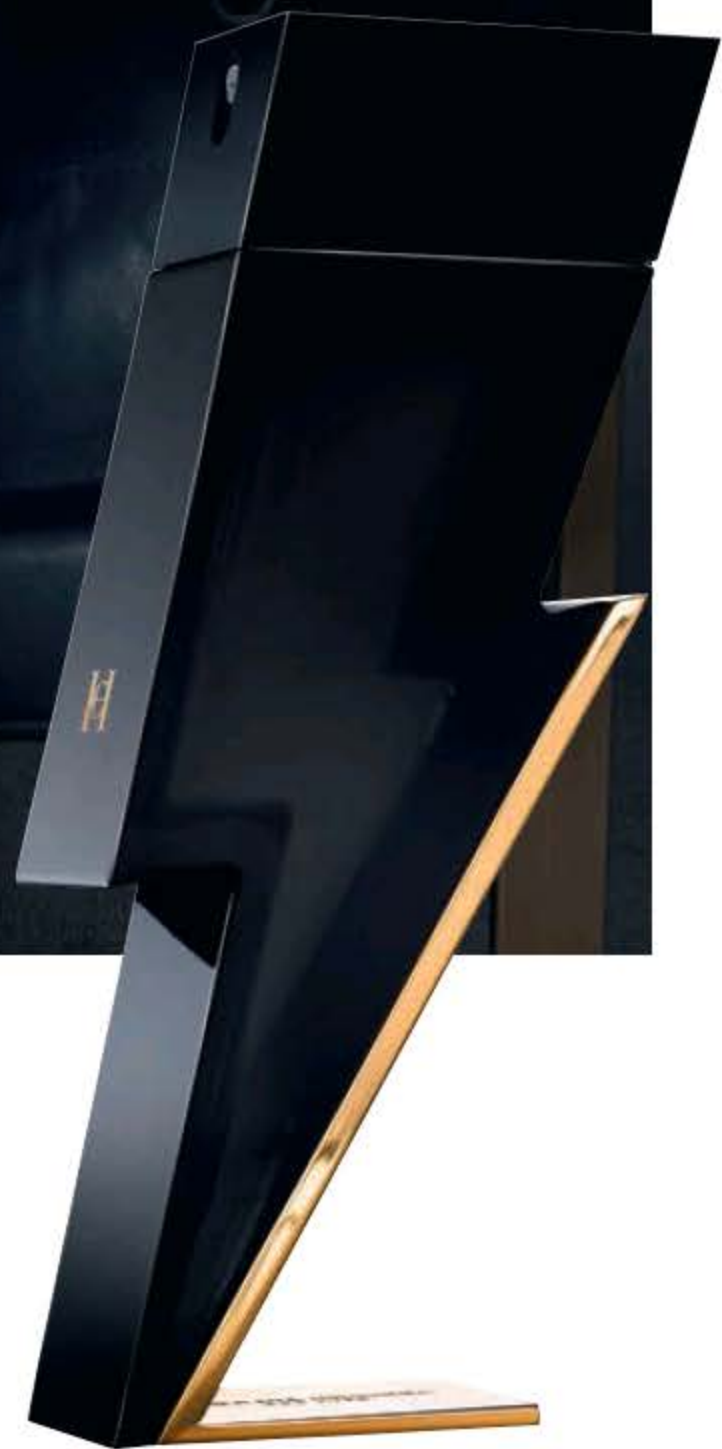




BAD BOY
CAROLINA HERRERA
NEW YORK

THE NEW MASCULINE FRAGRANCE

#GOODTOBEBAD



SOMBREROS

La fiebre por la artesanía, una de las respuestas de la industria a la crisis climática, *se sube a la cabeza* con diseños manufacturados en paja y rafia.

ENFASIS
SOMBRERO DE RAFIA
(21,90 €, EN EL CORTE
INGLES).



WEEKEND
MAX MARA
BORSALINO
DE RAFIA
(115 €).



HERMÈS
SOMBRERO
TOSCANE DE
RAFIA (580 €).



D'ESTRÉE
SOMBRERO
DE RAFIA.



En esta página, Dhay con chaqueta de seda y sombrero de rafia, ambos de DIOR.

KENDALL JENNER

LONGCHAMP

PARIS



NEW ROSEAU BAG. READY-TO-WEAR BY LONGCHAMP.

TRAJE *con bermudas*

La nueva combinación sartorial refresca el ambiente con unos pantalones que suben hasta la rodilla (Givenchy y Valentino), llegando incluso a presentarse en forma de *shorts* (Michael Kors).



MARELLA
AMERICANA (115 €)
Y BERMUDAS DE
CREPÉ (129 €).

MAX MARA
AMERICANA (849 €) Y
BERMUDAS DE ALGODÓN
(285 €).



ACNE STUDIOS
AMERICANA (600 €) Y
BERMUDA (300 €), AMBAS
EN MYTHERESA.



De izda. a dcha., Victoria lleva americana (1.990 €) y bermudas (890 €), de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO; blusa de rayas, de LONGCHAMP (290 €); mocasines de piel y lona, de LOUIS VUITTON (790 €); bolso Verrou de piel de avestruz, de HERMÈS (8.600 €); pendientes (119 €) y collar Hold de plata (65 €), ambos de TOUS. Zhenya, con americana (885 €) y bermudas de lana fría (329 €), ambas de MAX MARA; camisa de algodón, de IRO (435 €); zapatos Beli con estampado de leopardo, de MANOLO BLAHNIK (820 €); y pendientes de ELISABETTA FRANCHI.



MAX MARA



VALENTINO



ALTUZARRA



GIVENCHY



MaxMara

Mini BOLSOS

Diminutos. De Jacquemus a Fendi pasando por Hermès, los bolsos reducen su tamaño hasta convertirse en meros *objetos decorativos*.



GIORGIO ARMANI
MINI BOLSO DE
PIEL (800 €).



MAX MARA
BOLSO
WHITNEY
DE PIEL
(405 €).



HERMÈS
BOLSO
MINI KELLY
DE PIEL
(6.100 €).



BOSS
BOLSO
DE PIEL
(330 €).



CHANEL
BOLSO DE PIEL
ACOLCHADA
(1.750 €).



LOEWE
BOLSO DE PIEL
CON FLOR DE
METAL (650 €).



VALENTINO
GARAVANI
MICROBOLSO
DE PIEL.

Mono con bolsillos, de LIU-JO; pendientes moneda, de CH CAROLINA HERRERA (100 €); pulsera bañada en oro, de ARISTOCRAZY (129 €); bolso Pico con cuentas naranjas, y bolso Nano con logo, ambos de FENDI; bolso negro, de MANGO (19,99 €); bolso Amore Cocco, de DOLCE & GABBANA; y bolso Le Pliage de piel, de LONGCHAMP (180 €).



TESTADO. APROBADO. RECOMENDADO.

Double Serum

2 sérums en 1
con 21 potentes extractos
de plantas para una doble
eficacia antiedad.

Tratamiento completo antiedad
intensivo que estimula las 5
funciones vitales de la piel:
regeneración, oxigenación,
nutrición, hidratación
y protección.

Para todas las edades y
todas las pieles.



Double Serum
[Hydric + Lipidic System]

Traitement Complet Anti-Âge Intensif
Complete Age Control Concentrate

91% piel más lisa¹
87% piel más luminosa¹
81% piel más firme¹

TRATAMIENTO
ANTIEDAD

Nº1

EN ESPAÑA²

CLARINS.COM

1. Test de satisfacción - panel multiétnico - 362 mujeres - 4 semanas.
2. Double Serum formato 50ml. Fuente: NPD España ventas en valor y unidades de productos de cuidado facial de alta gama para mujer, total 2019.

CLARINS

CHALECOS



LEVI'S PANTALÓN VAQUERO (125 €).



DOLCE & GABBANA CHALECO DE ANTE.



GUCCI BOLSO HORSEBIT 1955 DE PIEL.



MANOLO BLAHNIK SALÓN LOTA (775 €).

CELINE



GUCCI CHALECO DE LANA Y SEDA.

MAX MARA PANTALÓN DE CREPE (425 €).



LOUIS VUITTON



ELISABETTA FRANCHI PULSERA DE PLATA CON PERLAS.

PRADA MOCASINES DE PIEL (850 €).



Uno de los préstamos más invocados del *armario masculino* se adapta esta primavera a estéticas diversas, desde la sartorial (Celine), a la utilitaria (Sacai) o la 'oversize' (Miu Miu).

De izda. a dcha., Dhay, con chaleco de raya diplomática, de UNITED COLORS OF BENETTON (79,95 €); colgante de oro y diamantes, de TOUS (299 €); broche de rama de oro blanco con diamantes y perla central y broche de flor de oro blanco con diamantes, ambos de ANSORENA. Zhenya luce chaleco de lana fría, de MAX MARA (555 €); pantalón vaquero, de GUESS (119,90 €); aros Serrue de oro blanco (1.970 €) y collar de oro blanco con diamantes (2.930 €), ambos de DINH VAN; y reloj Minit 3, de CLUSE (129,95 €).



GERARD DAREL

TONOS *flúor*

De izda. a dcha., Dhay lleva abrigo (620 €) y pantalón (250 €) realizados en gazar de seda, ambos de ULISES MÉRIDA; zapatos Ballerimu, de MANOLO BLAHNIK (695 €); bolso Virtus estampado, de VERSACE (1.900 €); pulsera Awesome bañada en oro, de UNODE50 (119 €); y colgante bañado en oro con topacios, de ARISTOCRAZY (189 €). Victoria luce camisa *oversize* (69,99 €) y pantalón (89,99 €), ambos de H&M STUDIO; sandalias Aura de piel (650 €), bolso mini Bolide (3.700 €) y pendientes Réponse de plata, todo de HERMÈS.



A la paleta más audaz de esta temporada (verde, amarillo, naranja, rosa con *corazón de neón*) no se le resiste nada, ni el 'sportwear' retrofuturista ni la sastrería más festiva.



HERNO

ZAPATOS 'maryjane'

Accesorio capital en el armario *femenino de los años veinte*, así como en la vestimenta flamenca, las clásicas merceditas (tacón mediante) se pasean por colecciones tan dispares como las de Gucci, Marine Serre y Maison Margiela.



Victoria lleva jersey con bordado de lentejuelas, *top* de algodón y falda de tafetán con volantes, todo de LOUIS VUITTON; zapatos Martini de pelo de potro, de MANOLO BLAHNIK (975 €); pendientes de oro, de DINH VAN (1.770 €); y anillo Warm de plata, de TOUS (85 €).



DOLCE & GABBANA
DE NAPA CON
TACÓN BARROCO (995 €).



GUCCI
DE PIEL TROQUELADA
CON PUNTA REDONDA.



MANGO
DE PIEL CON TACÓN DE
MADERA (49,99 €).



MANOLO BLAHNIK
MODELO CAMPARINEW
DE CHAROL (695 €).



MIU MIU
DE PIEL CON CRISTALES (729 €, EN BROWNS FASHION).

SISLEÿA


L'Intégral Anti-Âge

LA EXCELENCIA REQUIERE TIEMPO;
SISLEÿA SE LO DEVUELVE.



sisley
PARIS

 @sisleyparisofficial

 SisleyParisSpain

www.sisley.es

Un plan SENCILLO

Actriz y embajadora del perfume Nomade de Chloé, ARIANE LABED apuesta por las prendas cómodas y los *diseños minimalistas*, haciendo un guiño especial a los estampados.



Ariane Labed vestida de Chloé.



1

2

«Los patrones y estampados son la mejor forma para los diseñadores de ser creativos y de disfrutar con su trabajo. Los que diseña Natacha Ramsay-Levi para Chloé están entre mis favoritos».



3



4



5



10



CHLOÉ



6



7



8



9



1. «Mi último capricho ha sido un póster de las *British Neo Naturists*». 2. «Es agradable tener un vestido con el que no tengas que pensar qué ponerte». Vestido de H&M STUDIO (129 €). 3. «Una camiseta larga es perfecta para dormir». Camiseta de MANGO (5,99 €). 4. «Cuando estoy cansada me gusta llevar zapatos de tacón, me dan fuerza». Sandalias de piel, de STUART WEITZMAN. 5. «Me encanta el estampado de caballos de Natacha Ramsay-Levi para Chloé». Jersey de lana, de CHLOÉ (1.190 €, en NET-A-PORTER). 6. «Estoy obsesionada con los bolsos de Chloé». Bolso de piel Chloé C Mini, de CHLOÉ (1.290 €, en MYTHERESA). 7. «En el día a día me gusta sentirme cómoda con unas botas Dr. Martens». Botas de piel, de DR. MARTENS (219 €). 8. «Las joyas son objetos emocionales, por eso solo llevo un anillo que me regaló mi madre». Anillo de oro amarillo con *pavé* de diamantes, de MESSIKA (1.235 €). 9. «No puedo vivir sin mi perfume favorito». Perfume Nomade Absolu, de CHLOÉ (120,90€). 10. «Me encanta cómo los vaqueros se transforman con el tiempo, adaptándose a ti». Pantalón de LEVTPS (115 €) ●



Levi's[®]

RIBCAGE, BALLOON & DAD JEANS





UNITED COLORS
OF BENETTON.



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

VOGUE

ESPIÑA

Pequeña gran REVOLUCIÓN

Voces independientes de la industria (diseñadores, firmas, modelos) alzan la voz para exponer *puntos de vista diferentes* sobre alguno de los tópicos más visitados los últimos tiempos. Nuevas formas de entender la profesión desde la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión.

Fotografía SHARON LOCKHART



En esta página, de izda. a dcha., Abdi con vestido y zapatos de ERDEM; Adesuwa Aighewi luce túnica, pantalón y zapatillas de PYER MOSS; Sara Grace lleva vestido, medias y zapatos de MOLLY GODDARD; Jill Kortleve con vestido de SIMONE ROCHA; y Vilma Sjöberg con gabardina y pantalones de ROKH.



Kerby Jean-Raymond: A SU MANERA

El fundador de PYER MOSS no tolera tibias loas a la diversidad. Su fusión radical de *moda y activismo* le ha valido el respeto de la industria mientras su firma vive un momento dulce.

Todo el mundo sabe que el *rock'n'roll* lo inventó Sister Rosetta Tharpe, ¿verdad?, la cantante de *gospel* afroamericana que ya en los años 40 añadió distorsión a su guitarra eléctrica e inspiró a Johnny Cash, Chuck Berry y Muddy Waters. En realidad, no. Nadie lo sabe, porque Tharpe cayó en la oscuridad y quien pasó a la historia como inventor

del *rock'n'roll* fue Elvis, que tomó todos los elementos del baile y el sonido negro y los hizo aceptables para el público blanco.

Lo que hizo Kerby Jean-Raymond, el fundador de la marca Pyer Moss, en su última colección fue reescribir la historia de la música americana, imaginarse un universo paralelo en el que Rosetta Tharpe era el verda-

dero germen del *rock'n'roll* y a partir de ahí se generaba una estética que nada tiene que ver con las cazadoras de cuero y los modismos que asociamos a ese movimiento, sino con el color y la voluptuosidad. Para eso se llevó a toda la prensa y a las figuras más influyentes de la moda al Kings Theater en Flatbush, el Brooklyn no gentrificado, colocó un coro de 65 personas —una constante en sus presentaciones— y pidió al escritor Casey Gerald que leyera un sermón sobre el papel de la esclavitud en la fundación de Estados Unidos. Fue a la vez un exorcismo y una celebración. «Lo que quería era mostrar cómo sería nuestra cultura si no hubiéramos tenido que integrarnos en espa-

cios creados por los blancos, cómo seríamos en ausencia de una mirada blanca y eso es muy difícil, te lo tienes que inventar, porque es algo que los negros no hemos podido hacer en ningún lugar del mundo», explica Jean-Raymond. La colección fue la tercera de una trilogía llamada *American, Also*. Las dos primeras ofrecieron el reverso de otros dos tótems de la cultura americana: el *cowboy* y el ocio familiar alrededor de una barbacoa. El cierre de la trilogía llegó en septiembre, uno de los desfiles más aplaudidos de la semana de la moda de Nueva York. ¿Y después? Jean-Raymond no sabe ni cuándo ni cómo mostrará su siguiente colección. Será cuando esté listo y tenga algo

que contar. «Lo que hacemos es una forma de arte y no quiero producir por producir y acabar haciendo algo sin significado. Desde que tomé esta decisión [apearse del rígido calendario de la moda] me siento más ligero», cuenta por teléfono.

De momento, su firma está más que presente donde tiene que estar, en las redes, en el armario de gente como Michelle Obama o la cómica Issa Rae, y en las tiendas, donde vende cuidando mucho la selección, con un modelo similar al de Vetements: no en todos sus puntos de venta hay lo mismo. Lo que busca Jean-Raymond, que es titulado en administración de empresas e historia afroamericana, es generar una especie de «búsqueda del tesoro», una escasez calculada. ¿Nunca le sucede que el Kerby creativo tiene ganas de estrangular al Kerby gerente? «Para mí, el hecho de llevar esos dos sombreros, funciona. Es lo que me hace único, que las dos cosas son naturales para mí. Es mi don. A veces me cuestiono por qué hacemos cosas en Pyer Moss que no tienen sentido económico, pero las hacemos igualmente para mantener el caché».

Una de las obsesiones de Jean-Raymond, que fue a un instituto de Nueva York orientado a las industrias de la moda, es que no cataloguen Pyer Moss como una marca de streetwear. Es más, considera que hacerlo es no-tan-sutilmente racista. «Crecí con la cultura skater, conozco bien Supreme y Clientele y sé bien en qué consiste el streetwear. Trata de comprar camisetas, teñirlas, estamparlas. No hay nada de malo en ello, pero no tiene nada que ver con lo que yo hago. Cuando empecé, la gente decía que hago street-

wear solo porque soy negro, cuando en realidad estaba haciendo sastrería y ropa de noche».

En el lookbook de Pyer Moss hay sudaderas con logos pero también vestidos de noche drapeados y pantalones de raso, un estilo que dice mucho de sus influencias: «Cuando yo era adolescente, admiraba marcas como Fubu, Sean John, Phat Boy, Close Colors o Rocawear, que se veían como marcas negras. Por mucho que vendiesen, no formaban parte del mains-



tream como Donna Karan y Tommy Hilfiger. Más tarde, descubrí a Rick Owens, a Yohji [Yamamoto], a Ann De-meulemeester y a los seis de Amberes y empecé a unir esas dos maneras de entender la moda que acabaron formando lo que soy ahora».

De todos los diseñadores belgas, quien más le ha marcado es Martin Margiela. Cuando arrancó Pyer Moss, el plan de Jean-Raymond era «hacer un Margiela», es decir, permanecer oculto detrás de su marca, inaccesible a los



medios. «Él era casi invisible y yo admiraba eso porque yo soy negro y temía como se podía interpretar mi firma por el hecho de serlo. Pero descubrí que ser invisible es más difícil de lo que parece».

Lo destacable es que, sin moverse un centímetro de su posición ideológica, Jean-Raymond cambió radicalmente de estrategia: de neutralizar su negritud a hacer de ella el centro de su discurso, de buscar la invisibilidad a reclamar los focos para iluminar las cosas en las que cree. Los resultados no siempre fueron positivos en una industria a la que le gusta hablar de inclusividad más que practicarla. En 2015, proyectó una minipelícula de 12 minutos sobre la brutalidad policial antes de su desfile y perdió una parte importante de sus puntos de venta. ➤

En ambas páginas, imágenes del backstage del desfile de primavera/verano 2020 de Pyer Moss, perteneciente a su trilogía American, Also.



En esta página, modelos en el backstage del desfile de Pyer Moss de p/v 2020.

► Eso no le detuvo: en su siguiente colección, estampó en una camisa el último *post* de Facebook de un activista de Black Lives Matter que se había suicidado diez días antes.

Ahora que forma parte del *establishment* de la moda, que se sienta por derecho propio en la junta de la CFDA, la asociación de diseñadores estadounidenses, que ha firmado un acuerdo de colaboración con Reebok—dice de ellos que siguen siendo *boutique* y que en Reebok Studios le permiten total libertad creativa para nutrir nuevos talentos— y que charla habitualmente con su buena amiga Anna Wintour, a Jean-Raymond le molesta tener que ejercer de «hombre negro enfadado», pero tampoco piensa dejar de señalar lo que él ve como hipocresías de la industria. Hace unos meses, el influyente medio *Business of Fashion* le incluyó en su lista de las 500 personas más poderosas de la moda y le invitó a su fiesta en París, que tenía como tema la diversidad e incluía un coro de góspel, similar al que está unido a su marca. Al día siguiente, en redes, pidió que le borrasen de la lista y publicó un escrito muy largo en el que detallaba por qué se sintió insultado y utilizado, que concluía así: «Apoyo a la gente que lo intenta, aunque no sea perfecta. Aprecio a las marcas que establecen comités y tratan de ser inclusivos en sus procesos de selección, no creo en cancelar a nadie porque es como poner una tirita en una herida de bala. Tam-



bién tiendo a pensar que la gente es buena. Y sé que necesitamos aliados. Pero lo que no apoyo es la explotación explícita de nuestra cultura y nuestros sufrimientos para vuestro beneficio».

El asunto aún le escuece. «Yo no inventé los coros de góspel. Otra gente usa coros, los blancos pueden usar coros, pero si alguien está haciendo negocio expoliando mi cultura, voy a hablar claro», remacha. Por cierto, ¿de qué habla con Anna Wintour? «La verdad es que no hablamos de negocios. Me cuenta cosas, yo le pido consejo y ella me escucha. Hemos desarrollado una amistad muy normal y soy muy protector con ella. Todo el mundo cree que puede hacer su trabajo mejor que ella». Aunque no hablen de negocios, seguramente Jean-Raymond le cuenta cada vez que una gran marca le ofrece un puesto en la cumbre. «Me han llamado todas», asegura. Y a todas les ha dicho que no ● BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ





I R O

SPRING/SUMMER 2020 — AVAILABLE WORLDWIDE IROPARIS.COM



¡QUÉ MONO!

Los estampados de primates saltan de desfile en desfile esta primavera. Emplazados en la prolífica tendencia tropical, aparecen bordados (Valentino), en formato monocolor (Bottega Veneta) o acompañados de otros animales cual arca de Noé (Burberry).

La diversidad está de moda en la moda. Pero, ¿y si todos esos *alardes inclusivos* de la actual industria del vestir no fueran más que una fantasía? Los diseñadores y modelos que han ayudado a *cambiar las excluyentes reglas del juego* denuncian que así parece ser.

Bonita MENTIRA



Ari Nef lo llama el *Día de la diversidad*. Esa fecha señalada en la que la moda te convoca, te usa y te devuelve a casa con una palmadita en la espalda. «El Día de la diversidad es guay. Te ayuda a pagar las facturas del mes. Pero el *Día de la diversidad* jamás es una gran campaña de publicidad. Nunca va a terminar con un contrato firmado», asume con sarcasmo. Fenómeno mediático —por razones que se han probado equivocadas— un lustro atrás, la modelo y actriz estadounidense no se dejaba sentir desde 2018. Ahora está de vuelta como flamante incorporación a las filas de *role models* de la marca de lencería Aerie. Adivinen con qué excusa.

Nef es una de esos agentes del cambio que han puesto a la industria indumentaria (y cosmética) contra las cuerdas por perpetuar una normativa corporal, racial, sexual y cultural discriminatoria. Una regla excluyente que sigue confirmando mientras celebra entusiasmada la excepción como no había hecho en toda su historia. Tampoco le queda otra, desde que Internet, en general, y las redes sociales, en particular, comenzaron a señalarla con dedo acusador, afeándole conductas, usos y hasta mensajes que ya no son de recibo. Cierto que el negocio ha reaccionado, que los observatorios de conducta y mala praxis proliferan cada vez más entre los prin-

cipales activos del sector, pero el tufo a operación estética que se pasa la ética por el arco de triunfo pone en entredicho este escenario, un teatro de buenas intenciones en el que se nos llenan la boca y las notas de prensa hablando de igualdad, inclusión, diversidad. Es lo que pasa cuando el compromiso queda reducido a números, a la necesidad de cubrir ciertas cuotas para aprobar el examen que te certifica como firma inclusiva o diseñador igualitario, no te vayan a poner falta en Twitter. «Una no puede ser simplemente modelo, no. Ha de ser una modelo trans, una modelo negra o una modelo latina. Así es como tenemos que justificar nuestro espacio en la moda, porque no concibe nuestra participación de otra manera, si no vamos con algún tipo de agenda política y radical por delante», expone Nef, que en su día abjuró del título de activista trans, convencida de que semejante etiquetado no ayuda a construir el sistema de comunicación que hoy precisa la industria del vestir. Como nueva portavoz de la campaña prodiversidad que Aerie abandera desde hace seis años, ahora tiene algo que añadir: «Resulta muy difícil encajar en un molde que no ha sido creado para ti. En esas prendas que sabes que no se han diseñado para ti, en un contexto visual que no está pensado para ti. Mientras no exista genuina conciencia de quién va a vestir la ropa [en un desfile o una sesión] y por qué está ahí, no avanzaremos».



En la página anterior, la modelo y actriz estadounidense Hari Nef, posando en 2016. En esta página, arriba, la activista afroamericana Bethann Hardison, embajadora de la colección crucero 2020 de Gucci; abajo, la modelo británica Leomie Anderson, en 2018. En la página siguiente, la modelo Ashley Graham, en una sesión para *Allure*, en 2019.

Desconocer con quién tienes que trabajar, sus necesidades, su diferencia (esa conciencia del otro de la que habla Hari Nef), sigue siendo una asignatura pendiente. «¿Tú me quieres como modelo *curvy* por la idea que tienes de cómo debe ser una persona gorda o cómo va eso?», inquiriere Paloma Elsesser en la serie documental *The Models* producida por Vogue.com el año pasado. «Se nos ha dicho que aquellas que representan el ideal de belleza no somos nosotras. Ahora parece que se nos admite, pero no deja de ser una fantasía», corrobora. Las modelos de color lo saben de sobra. Todavía se las apea de fotografías grupales (con colegas blancas, esto es) alegando excusas de calado demográfico —campañas o editoriales destinados a ciertos países/regiones en los que ‘no van a funcionar’— o de riesgo comercial. «Cuando te rechazan con la excusa de que el cliente teme probar ‘algo nuevo’, todas sabemos lo que significa ‘nuevo’: que nunca van a fotografiar a una chica negra o mestiza», refiere Joan Smalls. La portorriqueña, que en 2010 fichaba

por Estée Lauder en calidad de primera representante latina de la firma cosmética, asegura que aún tiene problemas para conseguir contratos a causa de su... pelo. Poca broma con esto. «La idea de que el cabello rizado no es elegante me pone mala. En mi primera de temporada de desfiles, en París, se empeñaron en alisármelo todo el rato, tanto que me lo dañaron. Y yo solo podía preguntarme: ‘¿Pero qué diablos sabrás tú de mi pelo, si eres un individuo blanco calvo?’», intenta desdramatizar la maniquí afroamericana Selena Forrest. Ese tipo de situaciones fueron las que llevaron precisamente a Leomie Anderson a lanzar *Kit de supervivencia de una modelo negra*, canal de YouTube en el que la británica da cuenta de los productos cosméticos que precisan las mujeres de tez, digamos, no normativa.

Anderson tampoco se anda por las ramas al calificar de «bonitas mentiras» los aires inclusivos que se da la industria. «No quiero que la diversidad sea una tendencia», proclama la que fuera ángel de Victoria’s Secret. Un

► deseo que también llevan expresando tiempo ha Naomi Campbell o Bethann Hardison. «Detesto las etiquetas», dice la fundadora de la Black Girls Coalition, una pionera que extiende el problema a esos creadores afrodescendientes de repente tan de moda en la moda: «Diseñadores negros, ¿qué es eso? Suena a secta o a sarpullido». La cuestión estallaba en la cara del negocio a finales de 2019, con la carta abierta que Kerby Jean-Raymond, fundador de la firma neoyorquina Pyer Moss, escribía para hacer público su enfado por lo que considera «el uso y la monetización» de la cultura negra para luego excluir y hacer luz de gas a la comunidad a la que corresponde «de la forma más grosera, favoreciendo a empresas que precisan de ciertas compensaciones por racistas». Apropiación cultural aparte, lo que Jean-Raymond denuncia es, sobre todo, lo muy extendido que continúa entre nosotros el *tokenismo*. Es decir, la inclusión simbólica de las minorías, a las que se hacen mínimas concesiones a la hora de sumarlas a la conversación de la mayoría poderosa y así evitar acusaciones de discriminación y prejuicios. «Hay muchas prácticas ocultas y enraizadas de las que esta industria ni se percata. A veces me veo en reuniones directivas y lo único en lo que puedo pensar es por qué soy la única persona negra de las 45 sentadas a la mesa», contaba Candace Marie Stewart al portal afrofeminista *xoNecole*, al poco de su nombramiento como directora de redes sociales de Prada, el pasado abril. La excluyente normatividad sigue siendo así de evidente, aunque los de dentro estamos tan deslumbrados de inclusión que ni nos enteramos ● RAFA RODRÍGUEZ



Vogue

RADIOGRAFÍA

Corte y confección
Su magistral manejo del patronaje se materializa esta temporada en trajes coloristas con americanas de silueta marcada y faldas lápiz.

Imagen de marca
A su reconocible estampado de medias lunas, la francesa suma estrellas (o tréboles) que actualizan y diversifican la colección estival.



Expandir el negocio
La línea de accesorios se diversifica con mochilas que se ajustan al brazo, fundas para cantimploras y neceseres a modo de bolsos.

Tormenta de ideas
Los rigores del invierno exigen un calzado *ad hoc*. La propuesta de Marine Serre consiste en unas botas de agua altas en las que la goma se cambia por charol.

CAMBIO DE MARCHA

La nueva ola de creadores están concienciados con la crisis climática. Marine Serre no solo lucha por reducir la huella de carbono de sus colecciones, sino también por sensibilizar al público con la temática de las mismas, como la de esta primavera/verano, titulada Mar Negro.

BIRKENSTOCK®

Tradition since 1774.



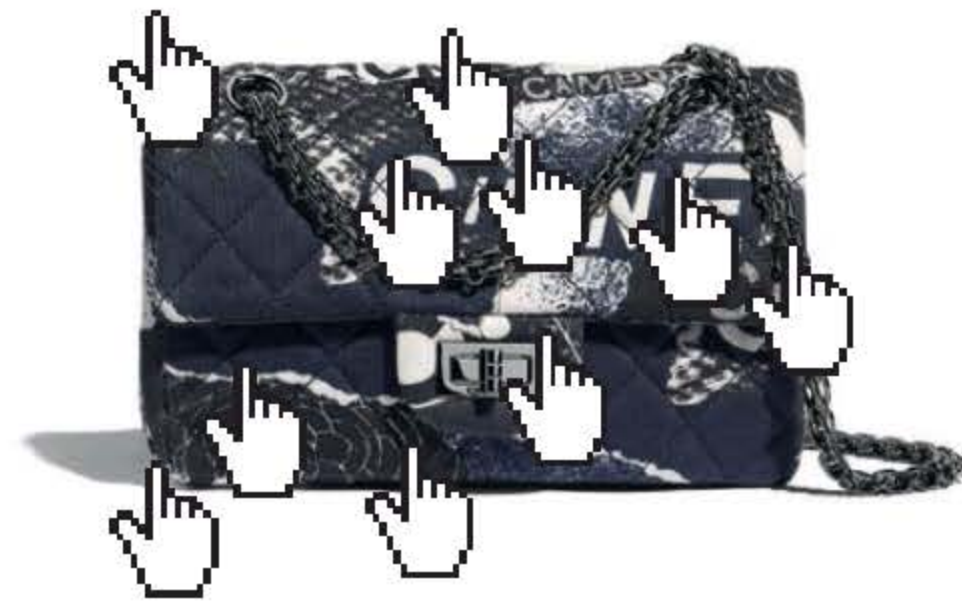
Manolo y Kristina Blahnik — diseñador de calzado y directora ejecutiva, él con sus *Boston* negros de cuero engrasado comprados en 2010, ella lleva sus *Gizeh* negras de cuero engrasado compradas en 2004. Fotografiados en Londres, 2019.

www.birkenstock.com



JUEGO DE NIÑOS

Proyecto ideado por Lucy Yeomans (antigua directora de Net-a-Porter, además de directora de la célebre revista del portal digital, 'Porter'), Drest nace con la intención de revolucionar los hábitos de consumo. Con esta nueva aplicación, que se resume como un juego de moda de lujo, el público podrá divertirse vistiendo, con los últimos diseños de las colecciones de 'prêt à porter', a alguno de sus personajes animados. Y claro, también comprarlos posteriormente a través de Farfetch. Ya se han unido a la plataforma marcas como Gucci o Prada.



Sube el ALQUILER

Netflix o Spotify demuestran que los *millennials* no necesitan poseer para disfrutar. Pero, ¿es el arrendamiento de moda la última prueba de ello?

Según un estudio de la fundación Hubbub, uno de cada seis jóvenes no se siente capaz de repetir estilismo después de que este haya sido publicado en sus redes sociales. No extraña entonces que en un mundo en el que el alquiler de bienes parece la solución a muchos de los problemas contemporáneos —consumismo, falta de compromiso o falta de espacio—, el alquiler de ropa no sea una excepción. Plataformas de *streaming*, *carsharing* o espacios de trabajo compartido ponen de manifiesto las prioridades de una nueva generación que prioriza el pragmatismo a la propiedad privada. Pero, además de conveniente y sostenible, el alquiler de moda se ha probado altamente rentable. El éxito de Rent the Runway, web especializada en el alquiler de prendas de lujo y líder del sector, da buena muestra de ello —este año ha facturado 1.000 millones de dólares— y no es la única: H&M o Bloomingdale's ya cuentan con sus respectivos servicios de *renting*. Una tendencia que presagia el comienzo de un nuevo modelo que, sin duda, llega para cambiar las reglas de juego de la industria ● NUALA PHILLIPS

FLOR DE UN DÍA

Conocido con el nombre de 'botomier', decorar la solapa con una flor se engloba dentro de los gestos típicamente asociados a la vestimenta masculina. Reservado en la actualidad para atuendos formales —en el pasado, el uso era frecuente para cualquier momento—, ahora son las colecciones femeninas de esta primavera/verano las que recurren a arreglos florales compuestos de camelias (Chanel), rosas (Saint Laurent) y orquídeas (Louis Vuitton) para refrescar y otorgar sofisticación a todo tipo de estilismos.





LET YOURSELF

glow

Dedica tiempo a cultivar tu estilo y convierte la moda en tu altavoz. Todas las tendencias con descuentos de hasta el 60% sobre el precio original, tú eliges como llevarlas. Tiempo para ti.

Something Extraordinary Every Day™


**LA ROCA
VILLAGE**


LAS ROZAS VILLAGE

MEMBERS OF THE BICESTER VILLAGE SHOPPING COLLECTION®

‘SEXY’, SÍ,
*pero no como
siempre*

Si hasta a ALESSANDRO MICHELE le ha dado por las *transparencias* es prueba de que la moda está buscando nuevas maneras de concebir la *ropa hecha para seducir*, una más acorde con los tiempos.



*En esta página, top,
bermuda y shorts de
piel, todo de CHLOÉ.*

ue toda una declaración de intenciones: el primer *look* en el desfile p/v 2020 de Gucci consistió en un mono negro con la parte de arriba hecha de tul completamente transparente. Lo llevó la modelo Varya B, con calcetines de rejilla roja y una gargantilla con un insecto gigante. Se puede interpretar como una versión 2020 del famoso vestido que Yves Saint Laurent creó en 1968 y que escandalizó a la prensa de la época, realizado con chifón transparente, excepto por un cinturón de plumas de avestruz que servía de irónica concesión a la decencia.

En la colección de Alessandro Michele también hay camisones rematados en *chantilly*, cortes estratégicos revelando piel y los escotes más amplios que ha hecho el italiano desde que revivió Gucci. ¿Implantará ahora el destape el hombre que hizo de los chalecos de punto una prenda deseada? ¿Qué pasó con el recatado *chic* pensio-nista y la famosa magia del caos? En realidad, sigue ahí, y los vestidos largos, y las chaquetas de corte caftán, pero se intuye que Michele, al igual que otros diseñadores, están ensayando un nuevo *sexy*, compatible con la era post *#Me Too*. Nadie va a rasurar una doble G en el pubis de una modelo, como hizo su predecesor Tom Ford en los noventa. Quien quiera ver erotismo tendrá que buscarlo en gestos más sutiles.

Para la historiadora de la moda Keren Ben-Horin, coautora del libro *She's Got Legs: a History of Hemlines and Fashion*, en el que trazaba la relación entre la sociopolítica y el largo de las faldas a lo largo de la historia, lo que vemos esta temporada es el resultado de «un cambio de paradigma que ha estado burbu-



UNA HISTORIA DE DESTAPE

- 1 Vestido de Cristóbal Balenciaga de piqué de algodón y seda con cintura de avispa y caderas marcadas, de 1951 2 Vestido de chifón transparente con plumas de Yves Saint Laurent de 1968 3 Madonna con el corsé de Jean Paul Gaultier que este diseñó para su gira *Blonde Ambition* de 1990 4 Desfile de primavera/verano 2001 de Tom Ford para Gucci, con vestido y *top* que ensalzan el pecho 5 Bella Hadid en el desfile de Savage x Fenty, diseñado por Rihanna, en septiembre de 2019 6 Zendaya con un diseño de Tom Ford de la colección p/v 2020.

jeando y al que las firmas han prestado atención. Vemos una mujer fuerte que muestra su cuerpo y se siente bien haciéndolo para ella misma». La estética lencera, un clásico de las primaveras, se manifiesta ahora de múltiples maneras. La transparencia negra, que se puede considerar el grado cero de lo provocador, no está solo en Gucci. Surgió en las colecciones de Dolce & Gabbana y Mugler. Y también se hizo un hueco en las de diseñadores menos tendentes a lo descocado como Olivier Theyskens y Gabriela Hearst.

Todo tiene una explicación. En los últimos años, la ropa interior ha tomado otros derroteros. Por un lado se ha convertido en ingeniería de precisión: prendas que relle-nan levantan, aplanan, potencian, acentúan. Nacidas para disciplinar las carnes. Skims, la línea de Kim Kardashian es el último y más perfeccionado ejemplo de ese concepto, que busca hacer en la realidad lo que uno haría con una herramienta de retoque fotográfico. Esas prendas en sí mismas no tienen nada de sugerente, obvio. Su razón de ser es otra. En la orilla contraria de la ropa interior, están marcas como Lonely, Thinxx o la española The Nude Label, que venden piezas de colores neutros y algodón orgánico, descartan aros y varillas en sus diseños y son susceptibles de usar modelos con vello corporal a la vista en sus campañas. Todas ellas operan ajenas a la mirada masculina como premisa feminista.

Ante ese doble cambio de paradigma, a la ropa interior no le quedaba otra que salir al exterior, y nada lo ejemplifica mejor que la que es probablemente la prenda estrella de la primavera, el sujetador a modo de *top*.

Acaso el más mediático ➤

► sea el modelo de Khaite, que llevó Katie Holmes para parar un taxi, a juego con un cárdigan de cachemir. Quizá llamó tanto la atención por ser un oxímoron: cálido y mímimo, *cozy* y descocado. No tiene nada que ver con el que propone Tom Ford, rígido en morado y fucsia (viral gracias a Zendaya), e inspirado en los cuerpos dorados de la colección de o/i 1969-1970 de Yves Saint Laurent, o con los de Lanvin, que se permiten un aire más juguetón, con sobrevolantes y en tonos pastel.

Otra manera, más sutil, de mostrar piel es hacerlo a través de las perforaciones que deja el ganchillo. La estética del hecho a mano conecta con una idea que será inescapable en la década que empieza, la de valorar la artesanía y evitar lo desechable. Pero quizá el cambio más significativo está en la silueta. Esta temporada ha cuajado un cambio que venía fraguándose, un desplazamiento de las zonas erógenas desde los pechos y el culo a las piernas y las caderas. Las primeras emergen de *shorts* en todas sus versiones. Hay bermudas anchas con pinzas en Valentino, rectas y largas en Bottega Veneta y *hotpants* cortados en la ingle, como en los setenta. Estos, claro, los firma Tom Ford. «Como alternativa a la minifalda, los *shorts* permiten a las mujeres exponer sus piernas sintiéndose a la vez libres y cómodas, con la libertad de moverse», apunta Ben-Horin. «Hemos visto a marcas como Chromat expandiendo el mensaje de la diversidad y el *body positivity* y eso se ha repetido en casas como Mugler, que puso vestidos lenceros en modelos de todas las tallas. Por otro lado, no podemos negar el poder de mujeres como Rihanna o Beyoncé. Puede que sus cuer-

pos no estén al alcance de cualquiera, pero nadie puede negar que ha revalorizado el trasero y las caderas», cree.

Tiene sentido que después de pasar toda una década viendo a *instagramers* de todo tipo intentar imitar la silueta envuelta en *spandex* de Kim Kardashian y rindiéndonos al espectáculo que son los muslos de Beyoncé el foco se haya trasladado a las caderas. Se hizo evidente en los vestidos campana de Balenciaga, en los polisones y crinolinas de Vivienne Westwood, marca de la casa, en las sutiles americanas con volumen de J.W. Anderson, en los minimiriñaques de Thom Browne y en los volúmenes mariantonioscos de Rick Owens.

A la historiadora de la moda y comisaria Sophie Lemahieu, todo esto le recuerda a la primera Vivienne Westwood y a la feminidad voluptuosa con la que se estrenó Jean Paul Gaultier, que reinventó el corsé en 1983 inspirándose en los años 50: «Esta manera de presentar un cuerpo femenino hipersexualizado podría verse como una exageración de la mirada masculina, pero es todo lo contrario. Dando volumen al cuerpo femenino, lo que hacen los diseñadores es otorgar literalmente más espacio a la mujer, hacerlas más visibles y agrandar su papel en la sociedad. Se puede interpretar como una nueva manera de *power dressing*». Si en los 80 el dominio se conseguía a base de enfatizar los hombros que son una característica masculina, ahora se exageran los muslos con intenciones claramente políticas, según Lemahieu: «En lugar de masculinizar a la mujer, se trata de hacerla poderosa a su manera» ● B. GÓMEZ URZAIZ



Sobredimensionadas en el hombro y ceñidas al brazo, las mangas abullonadas cuentan con un puesto de honor en la alfombra roja. ¿La razón? Un carácter romántico y azucarado que igual funciona en los diseños de alta costura que con las colecciones más rompedoras.

- 1 La actriz Camila Morrone con vestido de KHOON HOOI
2 Olivia Colman con look de EMILIA WICKSTEAD 3 Dakota Fanning con un vestido de alta costura de DIOR 4 Molly Sims, modelo y actriz, con un modelo de RASARIO.



P D P A O L A

Cuestión de TIEMPO

Antigüedad y novedad se enfrentan en un diálogo estético lleno de *fuerza y erotismo* en la colección primavera/verano 2020 de PEPA SALAZAR.

La mujer hoy en día puede ser conceptual, femenina, sexual e inteligente sin suponer ningún tipo de contradicción», manifiesta Pepa Salazar (Valencia, 1990), que para esta temporada presenta una colección que viaja en el tiempo con una fuerte dosis de sensualidad rococó y utilitarismo contemporáneo. En su vaivén entre pasado y presente, la diseñadora visitó el archivo del Museo del Traje de Madrid. «Me di cuenta de que existía una especie de paralelismo por tipología de prendas, y que de alguna manera coincidía con la estética de mis diseños», comenta Salazar, que ha incluido en su *lookbook* radiografías de corsés y cotillas de los siglos XVIII y XIX como homenaje a esta inspiración. Asimismo, la colección reflexiona acerca de la evolución de conceptos como género y feminidad a través de la historia. «El tiempo, el arte y la moda siempre han reflejado las necesidades de la sociedad», reconoce la creadora. Batas, chaquetas y americanas *oversize* apelan contra el paradigma de confección tradicional. «Hemos intentado presentar

prendas sin tallaje, tomando en cuenta diferentes complejiones de cuerpo», revela sobre su trabajo, que tan solo realiza por encargo y a medida de cada uno de sus clientes ● LUIS ARIEL GUTIÉRREZ



Tu cara ME SUENA

De norte a sur, de este a oeste. Estas son las modelos que más desfiles han realizado esta temporada.

1. La sudanesa Adut Akech cuenta con 32 desfiles en su haber.
2. Felice Noordhoff (Holanda) ha caminado para 37 firmas.
3. La norteamericana Rebecca Leigh Longendyke ha aparecido en 43 ocasiones.
4. A 37 asciende la cifra de desfiles que ha hecho Sofia Steinberg (Rusia).
5. Hannah Motler (Gran Bretaña) ha desfilado 36 veces.
6. Sora Choi (Corea del Sur), suma 32 desfiles esta temporada.

De París AL CIELO

Con su segunda colección, ALLED-MARTÍNEZ consolida su fórmula basada en la *sastrería tradicional y la técnica de vanguardia*.

Tras dar el golpe definitivo en la mesa en 2018 y alzarse con el premio LVMH Prize por su proyecto de fin de carrera, Manel Archie Alled-Martínez (Barcelona, 1990) tuvo la oportunidad de formarse a ritmo vertiginoso en el estudio de Givenchy. Aunque en una carrera que avanza a ritmo exponencial, un año más tarde, también ese cartucho estaba quemado. «Tuve una conversación con Clare Waight Keller, directora creativa de la firma, y fue ella la que me dijo: ‘Tienes que lanzarte ahora’. Antes de entrar en Givenchy no me daba cuenta de todo lo que me quedaba por aprender, pero en ese momento me dije: ‘Es cierto, tiene que ser ahora’».

Nació así su firma homónima y con ella la promesa de una estética definida de prioridades todavía más definidas. «Al principio se trata de dar un mensaje que sea claro y conciso. Si me anduviese por las ramas cada temporada, no se podría conseguir», reflexiona hoy el diseñador, apenas dos días después de haber presentado su

segunda colección en París. Una propuesta con la que, de nuevo, hace alarde del sello característico de la casa que tantos éxitos ha cosechado: la sastrería tradicional como filosofía y el punto como materia prima. «Yo creo firmemente en una prenda bien hecha con un *twist* que la contraste», defiende, no sin antes incidir en los ideales que lo han elevado hasta este presente: «El producto perfecto es uno que tenga cabida en el contexto actual, que innove de alguna manera y que, también, te identifique como marca», remata convencido.

Una fórmula que en su caso ya se ha probado efectiva, pero que con esta segunda entrega consolida sus pilares y evoluciona de forma orgánica. Tanto, que llegará al gran público a través de la cadena británica Browns y entre sus devotos ya se encuentra el mismísimo Harry Styles, erigido como *trendsetter* definitivo. «Lo que hemos hecho con Harry es un pedido como el de otro cliente más. La diferencia es que no es otro cliente más», sentencia ● NUALA PHILLIPS



Arriba, Harry Styles con conjunto dos piezas de la firma. Abajo y a la dcha., imágenes del *lookbook* de la última colección de Alled-Martínez.



MAMÁ, SIN MANOS

Collares que se convierten en bolsos o bolsos que se transforman en collares. La bandolera, idea de Gabrielle Chanel para liberar a la mujer del engorro de asir el bolso, se contrae hasta desprenderse de su función primaria, ya que poco, o nada, cabe en su interior.





ICONO *en construcción*

El estudio de diseño suizo KUENG CAPUTO ha sido el último invitado de FENDI para reinterpretar uno de sus estandartes más reconocibles, el bolso Peekaboo. El nuevo diseño, desarrollado gracias a *técnicas innovadoras en el tratamiento de la piel*, se erige como núcleo central de la colaboración, una colección de diez piezas que se presenta bajo el título Roman Molds. El proyecto interdisciplinar parte de la fachada de las oficinas de la firma, en el Colosseo Quadrato, uno de los edificios más emblemáticos de la capital italiana, para convertirse en una auténtica *arquitectura de mano*.

Bolso Peekaboo *customizado*, de FENDI (en colaboración con el estudio Kueng Caputo de Zurich).

Fotografía: Silvia Tortajada. *Estilismo*: Isabel Llanza.

BIMBA Y LOLA

#thisisHOT SS20

Photography by BORIS CAMACA



A velocidad de CRUCERO



En la segunda colección que entrega para BENETTON, el veterano diseñador JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC busca revalidar, navegando por sus *coloridas prendas básicas*, el estatus optimista e irreverente de la célebre marca italiana.

Fue a principios de los ochenta, durante el tiempo en que trabajó como director creativo de Iceberg, cuando Jean-Charles de Castelbajac (Casablanca, 1949) fichó al célebre fotógrafo Oliviero Toscani para una campaña publicitaria protagonizada por, entre otros, Luciano Benetton (con el que el retratista ya había comenzado a entregar para su marca de ropa, Benetton, algunas de las publicidades más controvertidas y reivindicativas de la moda de aquella década).

Han tenido que pasar casi tres decenios para que el talento de los tres creadores vuelva a unirse. En febrero de 2019, Castelbajac debutaba, desfile mediante, con su primera colección para la marca que fundara Benetton en 1965. Por supuesto, Toscani estaba entre el público, y se encargó de la campaña publicitaria de aquella propuesta arcoíris. Color Wave es su segunda colección para la emblemática casa italiana (tan célebre por sus prendas de punto como por la variedad de colores de cada una de sus propuestas), que llega a las tiendas en esta temporada p/v 2020. En ella, Castelbajac se inspiró en los días de estío al borde de la

piscina, enriquecidos con referencias náuticas en la que se incluye, incluso, un guiño a Popeye el Marino.

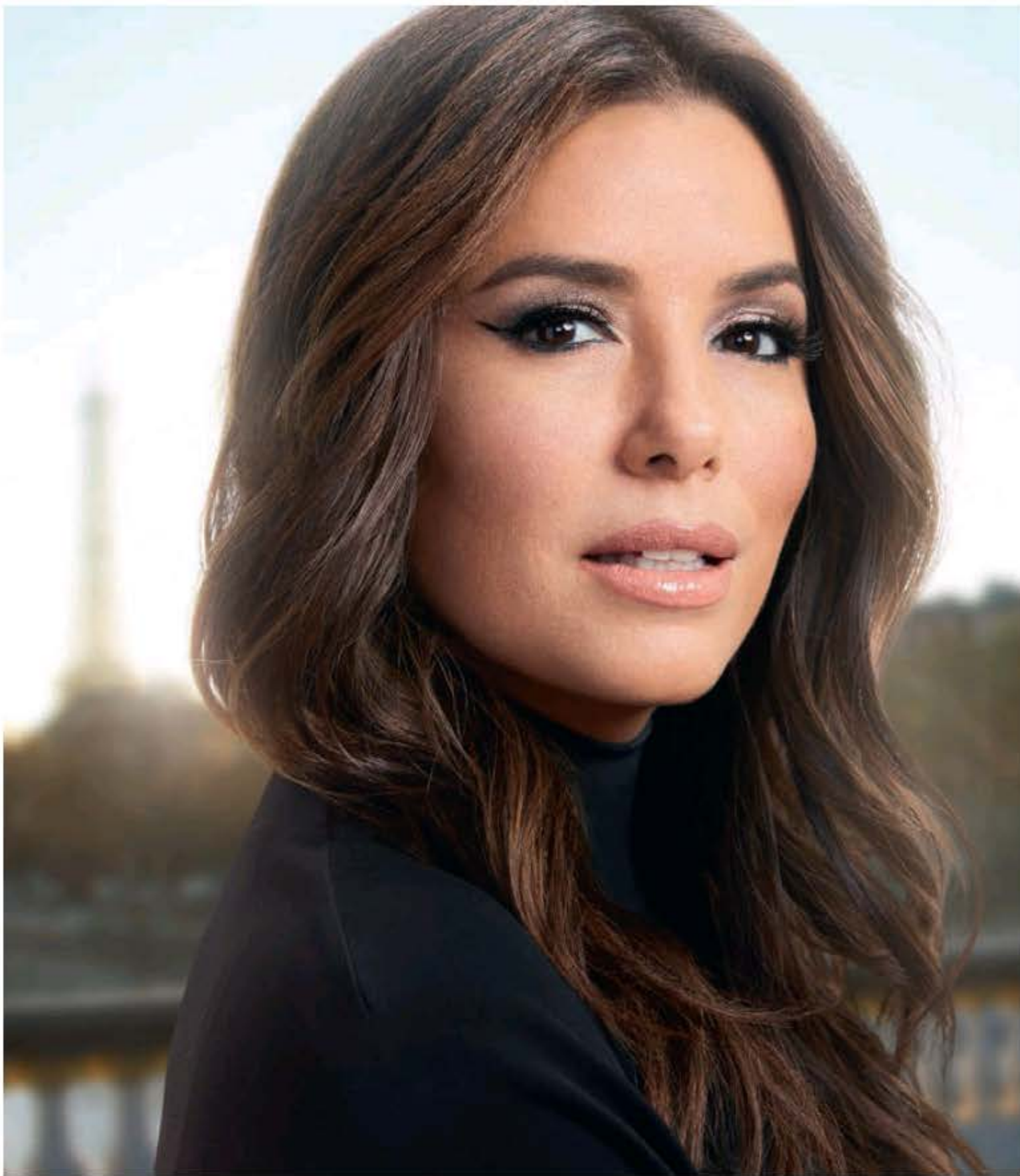
Hace poco más de un año que te estrenaste como director creativo de Benetton, ¿cómo lo valoras? Ha sido como convertirme en arqueólogo, revisando todo el ADN de la marca. Algo increíble. Me gusta mucho la ironía con que se emplea el color en el punto, así que no tardé en sumergirme en esa narrativa. La primera colección, del pasado otoño, trataba de señalar que éramos importantes en la historia de la moda. La segunda, para esta primavera, quería traer algo más que colores icónicos, buscaba rescatar las prendas básicas. Pronto encontraréis en la marca los mejores *trenches*, el mejor punto en todos los colores... Las nuevas generaciones están mostrando de nuevo interés en Benetton.

Tu llegada también ha servido para que la marca se suba, por primera vez, sobre la pasarela... Ha sido un reto importante. No digo que vayamos a seguir con desfiles todas las temporadas, podremos explorar

LA BELLEZA ERES TÚ

Independientemente de tu edad, origen o raza, eres única.
L'Oréal Paris celebra la diversidad y empodera a todas las mujeres. Porque lo importante es ser tú misma.





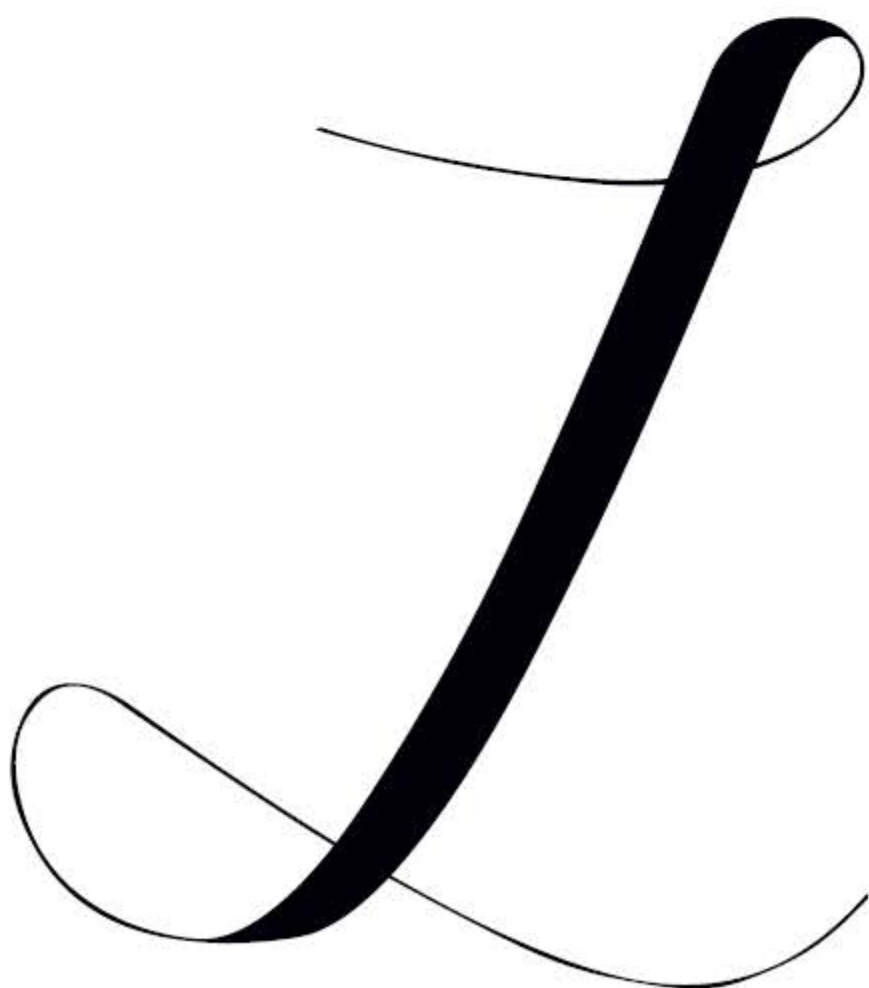
EVA LONGORIA

De ascendencia mexicana y española, la actriz muestra orgullosa su naturalidad detrás y delante de la cámara. «La belleza reside, sobre todo, en la personalidad, no en la piel». Imagen de L'Oréal Paris, Longoria es una gran defensora de la diversidad y de la inclusión en la moda y en la belleza.



BELLA DIVERSIDAD

Las embajadoras de **L'Oréal Paris** son fiel imagen de la mujer actual: diferentes, reales y poderosas.



La percepción de la belleza femenina ha cambiado en las dos décadas que llevamos de siglo. Ahora, la edad, la raza o el color de piel no delimita quién eres, qué haces ni lo que te gusta. La mujer real es natural, y **L'Oréal Paris**, referente en su apuesta por la diversidad, es fiel reflejo de lo que ocurre en la sociedad. Sus embajadoras inspiran a mujeres de todo el mundo por la esencia que transmiten, por lo que valen, por lo que son. Ellas representan la diferencia y la belleza diversa, y saben que, para sentirse maravillosa, no hay que encajar en un estereotipo, sino que el esplendor puede manifestarse de muchas formas y maneras.

DUCKIE THOT

Saltó a la fama mundial desde su Melbourne natal gracias a su tercer puesto en la octava temporada del concurso Australia's Next Top Model.

**SOO JOO PARK**

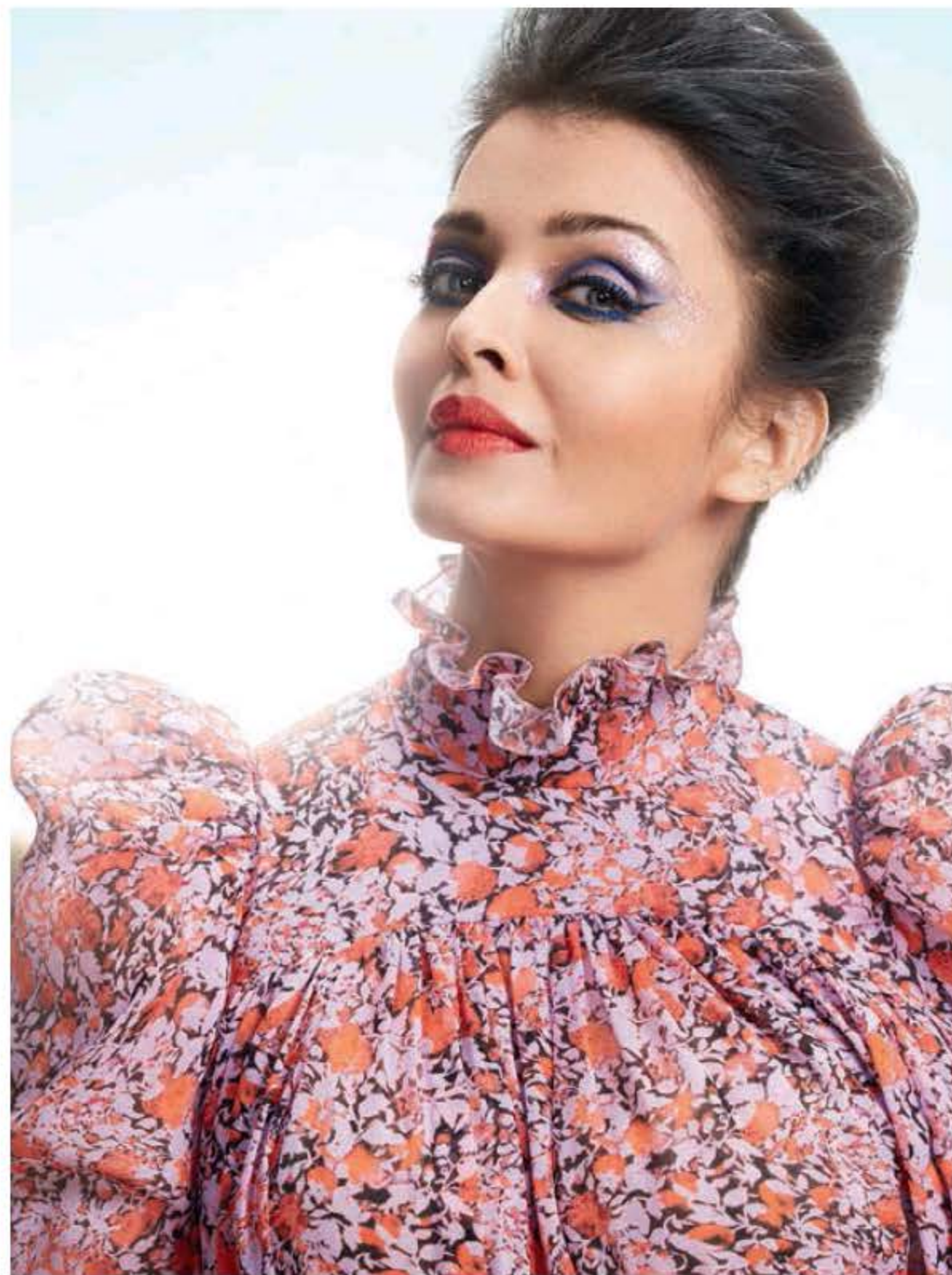
Es una de las modelos asiáticas más cotizadas y la primera oriental en ser portavoz de L'Oréal Paris. Models.com, el portal que elabora los listados de referencia del sector, cataloga a Park, de 33 años, entre las más relevantes.

**HELEN MIRREN**

Es una de las joyas más preciadas de la corona cinematográfica británica y una comprometida defensora de la belleza sin edad a través de sus imágenes para L'Oréal Paris. «Es ridículo pretender que podemos permanecer jóvenes para siempre», reconoce la actriz, fuente de inspiración para millones de mujeres.

AISHWARYA RAI

Ganar Miss Mundo en 1994 fue solo su pistoletazo de salida. Desde entonces, esta modelo y actriz, una de las más bellas del mundo según numerosas encuestas y publicaciones, ha triunfado en decenas de películas con sello Bollywood. Además, desde hace más de tres lustros es imagen de L'Oréal Paris.



LA MEJOR EDAD

L'Oréal Paris ha celebrado por todo lo alto, y como parte de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, el desfile que aplaude la diversidad y la belleza a cualquier edad.



ROBERTO VERINO

MODA ESPAÑOLA
Sobre la pasarela, modelos hombres y mujeres de más de 50 años y prendas de Devota & Lomba, Duarte, Duyos, Juan Vidal, Marcos Luengo o Pedro del Hierro, entre otros.



iversidad y empoderamiento femenino. Esas dos premisas forman parte de los valores de L'Oréal Paris, marca que no solo apoya históricamente la moda española desde la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid cada temporada, sino que en la pasada edición también rindió un homenaje a su compromiso con la belleza real, la que trasciende géneros, edades o razas. Mi Edad Perfecta fue el desfile que celebró la visibilidad de la generación *silver*, y estuvo protagonizado por modelos de más de 50 años, porque la edad no es una cuestión de números, es un concepto que no responde a los cánones establecidos. Este lema es el que, desde su nacimiento, ensalza la firma de belleza, que siempre ha apostado por embajadoras de diferentes edades y procedencias.



TOQUE DE COLOR
El *blush* de Age Perfect, de L'Oréal Paris, con matices perlados, proporciona un brillo radiante inmediato y natural.



HANIBAL LAGUNA



UN EVENTO DE EXCEPCIÓN

El Palacio de Cibeles recibió Mi Edad Perfecta, el desfile que L'Oréal Paris celebró el pasado 31 de enero durante el calendario de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

ODA A LA DIVERSIDAD

La celebración del esplendor de la generación *silver* estuvo representada por modelos como Francine Gálvez, Elsa Anka, Paloma Lago, Remedios Cervantes, Paola Dominguín, Paquita Torres, Cristina Piaget o Isabel Prinz. Arriba a la dcha., la base Age Perfect, de L'Oréal Paris, elección perfecta para pieles maduras.



ROBERTO DIZ



FIRME COMPROMISO

Desde su nacimiento, L'Oréal Paris siempre ha mantenido su apuesta por la belleza diversa, trascendiendo el concepto tradicional de edad.



LUMINOSAS

Las barras de labios Age Perfect, de L'Oréal Paris, hidratan, alisan las arrugas de expresión, favorecen y dan color.



LABIOS PERFECTOS

La modelo y actriz Remedios Cervantes fue una de las personalidades que pisó la pasarela, no sin antes aplicarse uno de los tonos labiales más favorecedores de esta temporada.



BELLEZA SIN EDAD

El *backstage* del desfile Mi Edad Perfecta fue un perfecto reflejo de la diversidad fuera de todo canon.



DALE VOLUMEN

Con alta concentración en ácido hialurónico, Revitalift Filler Sérum, de L'Oréal Paris, reduce arrugas a la mitad en seis semanas.

uando se apuesta por derribar los clichés y se abraza la diversidad real como un valor, el resultado no defrauda. Es precisamente lo que ocurrió en el desfile Mi Edad Perfecta que **L'Oréal Paris** celebró durante la última edición de la MBFWM. El Palacio de Cibeles, en pleno centro de Madrid, fue el escenario para demostrar, una vez más, el compromiso con una belleza sin límites. Esa que encarnan mujeres mayores de 50 años, pertenecientes a la generación *silver* y fuera de todo canon. Ellas son la viva muestra de que el talento y la inspiración no responden a normas preestablecidas de edad, raza u origen. El desfile Mi Edad Perfecta fue una oda a la diversidad, además de una lección de creatividad a cargo de algunos de los nombres más importantes de la industria de la moda en España. Pero no todo se vio sobre la pasarela, sino también detrás de



UN TOQUE DE COLOR

Con extracto de peonía imperial, Age Perfect Golden Age Noche, de L'Oréal Paris, es una crema de noche que combate la flacidez y aporta un efecto frío para un tono rosado al día siguiente.

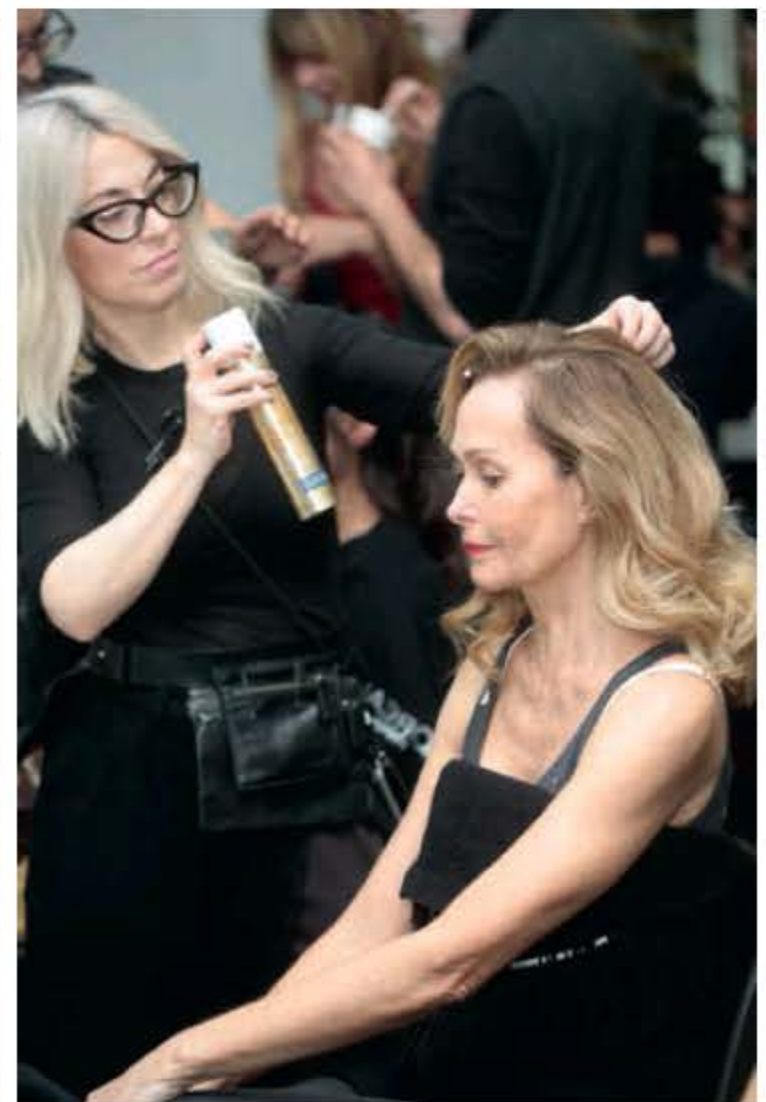


ella. Ahí estaban, entre bambalinas, rostros tan conocidos como el de Remedios Cervantes, Francine Gálvez o Paola Dominguín. Personalidades que, gracias a su trabajo, moldean un nuevo tiempo y ponen cara a una belleza que no entiende de fronteras. Ellas son quienes desafían la percepción del concepto de edad y las que evidencian que, sobre todo, se trata de un asunto de actitud. Algo en lo que **L'Oréal Paris** siempre ha creído.



EFFECTO NUEVA CARA

Las ampollas Revitalift Laser, de L'Oréal Paris, con 10% de ácido glicólico, son un poderoso exfoliante que alisa, suaviza y aclara manchas oscuras.



TODOS A PUNTO

Detrás de una pasarela por la que desfilaron grandes talentos se dieron cita mujeres de todas las edades con un denominador común: la belleza. Allí, entre los productos más innovadores y conocidos del mercado, se preparó el desfile Mi Edad Perfecta, sin duda uno de los eventos más esperados.



MENOS EXCESO, MÁS LIGEREZA

PORQUE TÚ LO VALES.

L'ORÉAL
PARIS

NUEVO

*Brilliant
Signature*
BRILLO EN TINTA LÍQUIDA

ACABADO BRILLO TODO EL DÍA,
SENTIRÁS QUE NO LO LLEVAS PUESTO



PERFECTA Y NATURAL

Un maquillaje infalible es aquel que, sin notarlo, te acompaña el máximo número de horas.



APUESTA SEGURA

13 tonos que se adaptan fácilmente a cualquier piel y un acabado mate y duradero, estas son las claves de Infalible Mate Cover 24h, de L'Oréal Paris.



Si la cara es el espejo del alma, ¿qué es lo que te gustaría transmitir a través de tu piel? Seguro que la naturalidad se encuentra entre tus principales objetivos, pero también buscas una máxima cobertura durante todo el día, 24 horas sin brillos, resistencia al agua, al sudor, al calor y, cómo no, una buena protección solar. Porque hoy en día, la clave es conseguir un aspecto natural pero también

UNA BASE INSUPERABLE

No solo se busca naturalidad en una base, hay otros factores que también influyen y que *Infalible Mate Cover 24h*, de L'Oréal Paris, te proporciona, como una máxima cobertura todo el día, 24 horas sin brillos, resistencia al agua, al sudor, al calor y, un gran plus, protección solar SPF 18.



ANGEL SCHLESSER

resistencia y durabilidad. Para conseguir estos efectos necesitas un maquillaje infalible, uno en el que confiar la apariencia de tu rostro. Porque tener una piel perfecta no significa ocultar todas las imperfecciones, la belleza es más bien un asunto de acabados y texturas. Por eso, el proceso comienza con una elección correcta de la base de maquillaje; preparar el lienzo es el primer paso para obtener una obra perfecta. **L'Oréal Paris** propone para poder satisfacer todas estas necesidades *Infalible Mate Cover 24h*, una base idealmente pensada para pieles mixtas y grasas, cuya nueva fórmula proporciona una máxima cobertura con acabado mate. Además, sus 13 tonos permiten una adaptación perfecta al tono natural de tu piel.



TERESA HELBIG



DUYOS

DOLORES CORTÉS



MÁXIMA INTENSIDAD

Lo sabemos, cuando eliges un labial la finalidad es que se mantenga impecable e intenso el mayor tiempo posible. Brilliant Signature, de L'Oréal Paris, lo cumple.



PASIÓN

Esta primavera, la clave al elegir tu labial es brillar.

ningún rasgo facial imprime tanta determinación como los labios, por eso elegir el labial adecuado es crucial. Aunque en temas de estética no hay nada escrito, y el gusto puede pasar por diferentes fases a lo largo de la vida, para muchas mujeres, cuando encuentran su producto perfecto, el flechazo es inmediato (y a veces incluso eterno). Esta temporada, los labiales con brillo aportan el toque *glossy* que te da luz, pero también algo más:

JUAN VIDAL





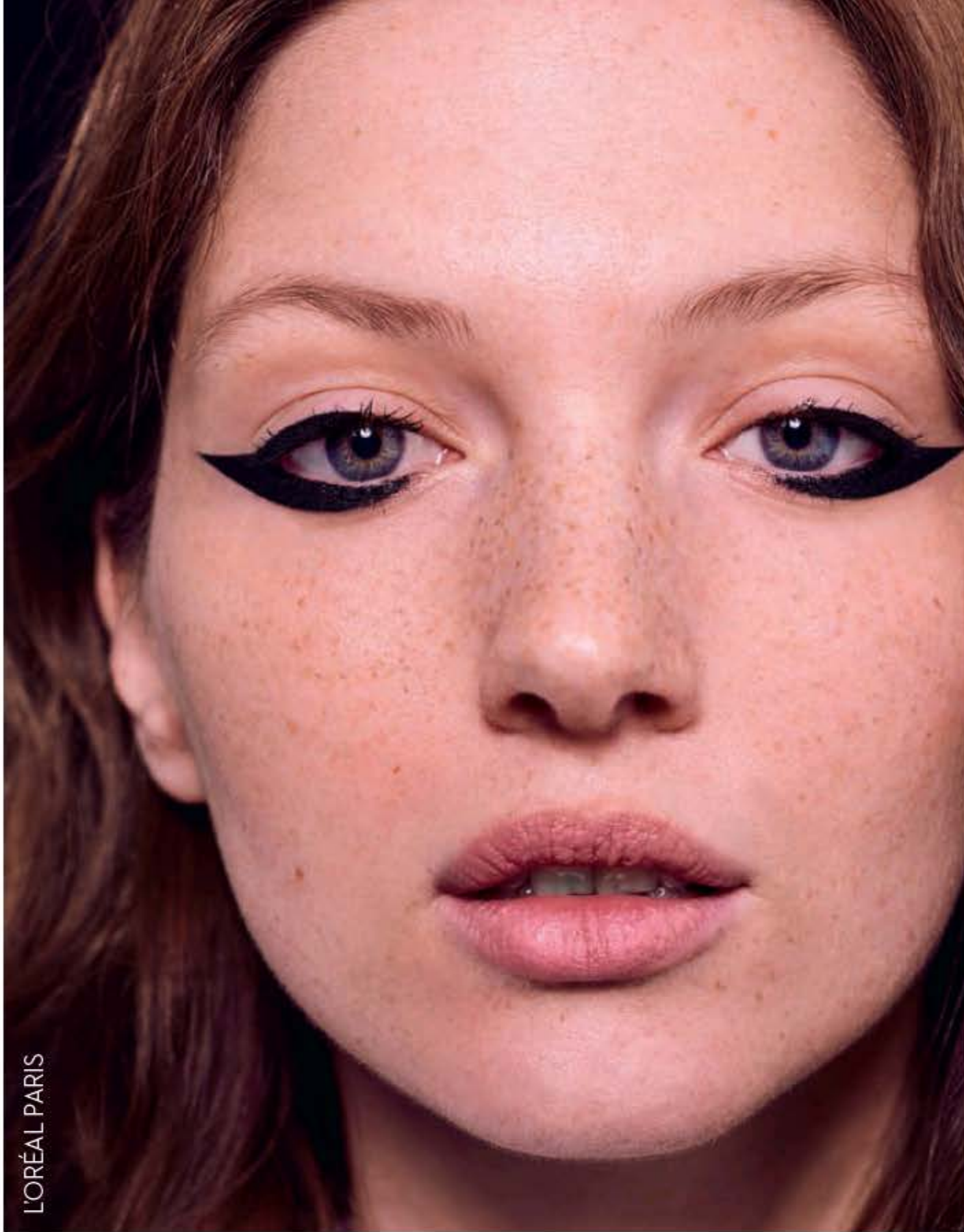
ANDRES SARDA

NUEVE TONOS INCREÍBLES
Brilliant Signature, de L'Oréal Paris, es el labial brillo en tinta líquida que alimenta todas tus necesidades cromáticas. Su ligera textura te hará sentir que no lo llevas puesto.

larga duración. Con *Brilliant Signature*, de L'Oréal Paris, sentirás que tus labios irradian luminosidad, pero también que, pasadas las horas, siguen perfectos sin notar que están maquillados. El motivo es la textura ultraligera de este brillo en tinta líquida. Sobre tendencias de color, esta temporada las pasarelas marcan dos: el *nude* y los tonos rosados, que transmiten naturalidad y frescura, y los rojos apasionados, un básico bien asentado que se niega a abandonar su reinado. La clave de ambas vertientes es potenciar la femineidad y vestir la ocasión como mejor merezca. Los colores más suaves son perfectos compañeros de rasos, gasas y satenes, y los tonos más vibrantes combinan a la perfección con acalorados estampados.



DUYOS



L'ORÉAL PARIS

MUCHO OJO

¿Quién quiere mantenerse a raya cuando puede desplegar todo el potencial de su mirada?



MAXIPESTAÑAS

El cepillo de Bambi Extra Black, de L'Oréal Paris, está creado para un efecto pestañas postizas.



las en los ojos. Así podrían definirse, con pocas palabras, las tendencias en *eyeliner* y lápiz de cejas para esta temporada. Deja volar tu imaginación y convierte tu mirada en un lienzo con el que jugar según la ocasión. Pero, incluso en este abigarrado crisol de formas, texturas y colores, hay una regla: la precisión. No es negociable. Los trazos ahora rebosan creatividad, pero conservan la definición de siempre e incluso la mejoran, gracias a herramientas mucho más precisas. Es, de hecho, una de las claves que te permitirá ir más allá de lo hasta ahora conocido. Los *eyeliners* resultan más fáciles de aplicar que nunca. La tecnología se pone al servicio de una belleza sin límites y, sobre todo,



COLOR QUE DURA

Una fórmula cremosa y de larga duración, *Le Liner Signature*, de L'Oréal Paris, ha sido creada para acompañarte impecable durante todo el día o toda la noche. Es resistente al agua y está disponible en siete tonos, desde el negro, el rojo o el dorado hasta el turquesa.

fuera de todos los estándares. Anímate con ello, porque todo vale. Tú misma marcas tu paso. De día triunfan los colores atrevidos. De noche, las formas más inverosímiles y las reminiscencias egipcias. Las cejas son el terreno del minimalismo y la naturalidad. Y las líneas que enmarcan el ojo son propicias para dar rienda suelta al mejor exotismo. Pueden trasladarte a la bucólica Asia o al África más misteriosa. En el párpado inferior, el medio abanico invertido en color negro triunfa y atrae todas las miradas, como un ejercicio de contorsionismo entre el atrevimiento y la elegancia. Una prueba de fuego, sin duda. ¿Otras ideas al alza? Las líneas dobles o incluso triples de juegos cromáticos. Pueden ser un reflejo de tu personalidad, por supuesto, pero también ayudarte a explorar nuevos papeles o sacar a la luz tus facetas más inéditas. Atrévete a ver el mundo con otros ojos.

HASTA EL INFINITO

Alarga tu mirada en ambas direcciones: hacia el arco de la nariz y por la cola de la ceja. Conseguirás un resultado espectacular.



DOLORES CORTÉS

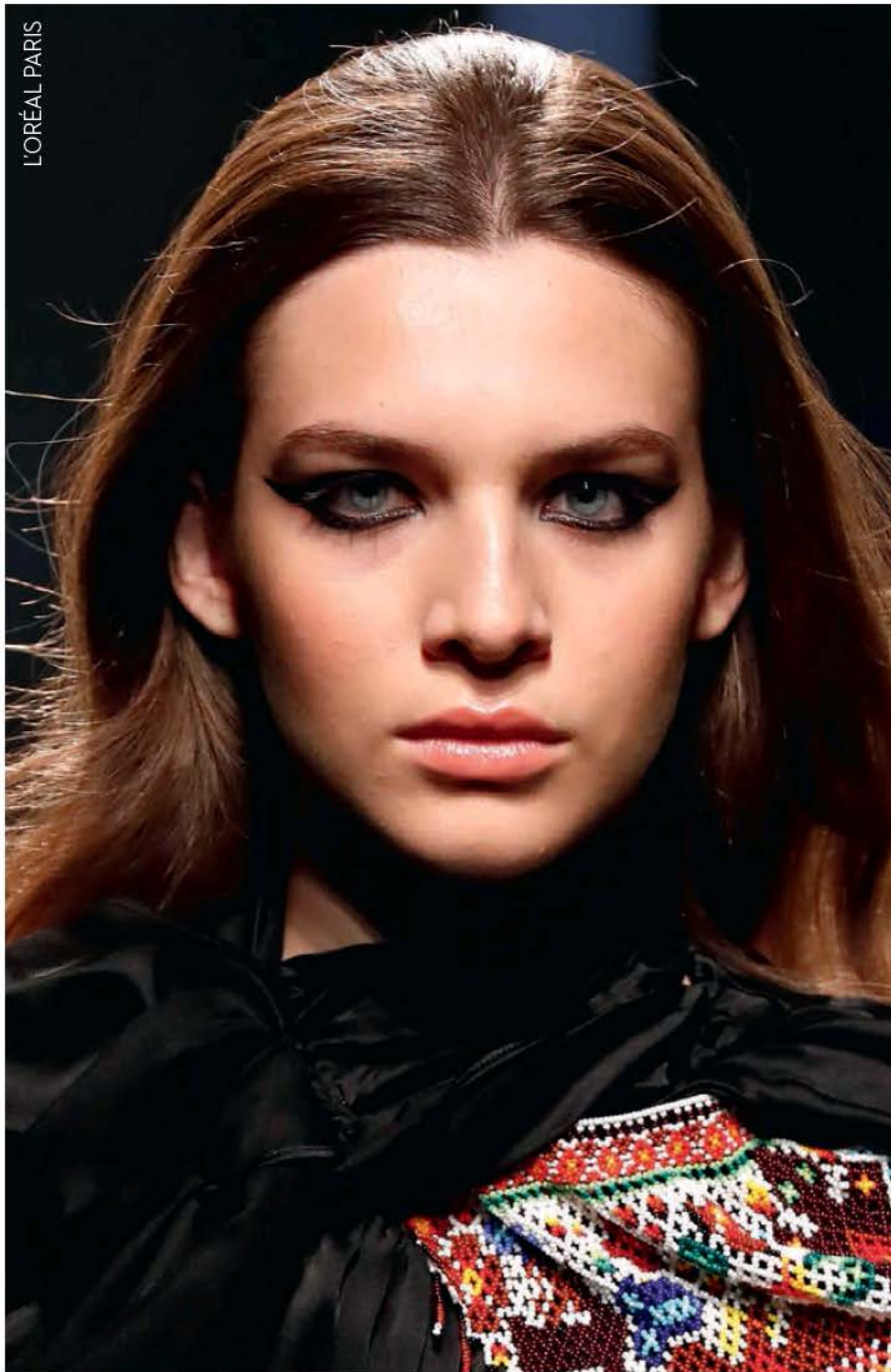


MIRADA DE VANGUARDIA

Di adiós a los convencionalismos y atrévete a experimentar con trazos que circundan el párpado o acabados redondos.

VIENEN CURVAS

Las pestañas se separan, suben el volumen y se elevan hasta el cielo para conseguir un efecto wow!



stentar el poder de una mirada impactante te hace sacar la mejor versión de ti misma. Es como una inyección de confianza. Y lo mejor es que hace falta muy poco para conseguirlo. Las pestañas son la clave. El marco que puede elevar tu mirada a la máxima potencia. Eso no siempre significa un aspecto muy marcado; todo tiene su momento. Para los instantes en los que quieras disimular el cansancio sin ir mucho más allá, apuesta por una máscara que aporte volumen, separe y curve las pestañas, combinada con una sombra que ilumine el párpado de forma homogénea. Con ello conseguirás crear o enfatizar dulzura. Recuerda que el *look* limpio es un seguro para la mayoría de las ocasiones de día. Pero las viejas normas *beauty* que arrinconaban las sombras ahumadas o plata a la noche han cambiado. Los *looks* se han librado de esos corsés para abrazar la libertad más creativa. Permítete la licencia de utilizarlas cuando te sientas más atrevida, independientemente del contexto. ¿Por qué no? Para esas ocasiones, sube tu apuesta y arriésgate con máscaras de

LLEVA TUS OJOS AL PARAÍSO

Gracias a su curvatura, Paradise, de L'Oréal Paris, te brinda un volumen espectacular. Y se desmaquilla fácilmente.





DESCONTEXTUALIZA TU LOOK

En las pasarelas hemos apreciado que las sombras de ojos oscuras no tienen por qué estar reservadas para los looks de noche, del mismo modo que el efecto lavado tampoco es exclusivo del día. Atrévete a sacarlos de su contexto tradicional para romper con los clichés.

efecto todavía más alargado y volumen extra. Las nuevas fórmulas aportan densidad sin dar la sensación de pesadez, pues resultan ultraligeras. El truco para sacarles el máximo partido es aplicarlas con un movimiento en zigzag. Así lograrás separar más tus pestañas y tu mirada se abrirá hasta el infinito. La hidratación es otra de las claves, porque no basta con la belleza exterior. Tus pestañas están sometidas a un gran número de factores externos que pueden debilitarlas, desde la polución hasta los discos desmaquillantes. Por eso, hidratarlas es fundamental.



PRECISIÓN DE DELINEANTE

Con una punta resistente al agua de 1,5 mm, Skinny Definer, de L'Oréal Paris, ofrece alta precisión para tus cejas, para que puedas definir las pelo a pelo y con un acabado real. Su punta triangular lo pone todo más fácil para su aplicación.



OLIVA



LARGO DE AQUÍ

Las melenas largas, lisas y brillantes reinan en la pasarela (y fuera de ella).



elenas que alcanzan increíbles longitudes. Es una de las consignas de esta temporada en lo referido al cabello, que logra así su máxima expresión y desborda todas las fronteras. Lucirla impecablemente lisa y cuidada es un asunto complicado, porque cada día está expuesta a multitud de factores que pueden agredirla. La contaminación, los cambios de temperatura, los secadores, las planchas, la luz solar... incluso unos hábitos alimenticios que no siempre son tan saludables como deberían. ¡Por no hablar de los enredos! Con el paso del tiempo, eso queda reflejado en el pelo, y concretamente en la zona media y en las puntas, que se vuelven abiertas y cuyas fibras se tornan quebradizas. Estas pueden llegar a acumular hasta cinco años de agresiones externas. Y eso es mucho daño. El encrespamiento es otro de los grandes enemigos, mucho más habitual de lo que nos gustaría a todas. El cabello fosco, con pelillos hacia todas las direcciones, da un aspecto de *bad hair day* que puede hacer que parezca reseco

UN SUEÑO ALARGADO

Dale una nueva vida a tu cabello con la línea Elvive Dream Long, de L'Oréal Paris. Su fórmula de queratina vegetal y manteca de cacao ha sido creada para que consigas una melena más brillante y hasta cuatro centímetros más larga.



THE 2ND SKIN CO.

JUEGO EN TU CABELLO

Una melena larga y lisa no tiene por qué caer siempre en vertical. ¡Juega con ella de otras maneras! Una trenza con accesorios es una buena idea para ocasiones especiales.



JUAN VIDAL



TERESA HELBIG



¡ENTRENA TU PELO PARA RESISTIR!

La línea Elvive Full Resist, de L'Oréal Paris, refuerza tu pelo y lo blinda frente a las agresiones externas. Es el primer programa fortificante con suplementos capilares. Multiplica la fuerza por dos y reduce la caída a la mitad.

FORTALECE DE RAÍZ A PUNTAS

La arginina, la biotina y la vitamina B5 de la línea Elvive Full Resist, de L'Oréal Paris, restauran la salud del cuero cabelludo, regeneran la fibra y fortalecen tu pelo evitando la rotura.

AILANTO



y descuidado, echando a perder todo el conjunto. Por todo ello, mantener una melena larga y lisa en perfecto estado es un auténtico reto. Pero hay productos que, por fortuna, te ayudan en semejante labor. No solo te proporcionan un escudo contra el encrespamiento, la humedad, la rotura o los agentes externos, sino que incluso te ayudan a alisarlo, de manera que puedes ganar hasta cuatro centímetros. Es decir, podrás sacarle mucho más partido a la melena que ya tienes en unos pocos pasos y sin necesidad de salir de casa. ¡Suéltate el pelo!

EL PODER DEL AGUA

El efecto húmedo es una constante que regresa cada año a las melenas con la llegada del buen tiempo. Si lo acompañas de unas ondas perfectas a partir de la zona media, darás en el clavo.



CONSIGUE LA TENDENCIA

Perfectos despeinados, ondas rotas, recogidos o *looks* desenfadados... Las propuestas para esta primavera tienen un denominador común: conseguir las está al alcance de un solo gesto.

U

no de los mayores mitos que ha enterrado la belleza contemporánea es la creencia de que la laca solo es apta para determinados peinados y ocasiones. Sea cual sea tu *look*, sea cual sea tu estilo, la laca *Elnett*, de **L'Oréal Paris**, te moldea ese peinado desenfadado, ese perfecto despeinado, esas ondas rotas o esa melena encrespada en cualquier momento del día, desde la oficina hasta un *brunch*, desde una comida familiar a una salida nocturna. Las declaraciones de Stéphane Lancien, International Hair Artist & Expert de la firma, resumen a la perfección esta filosofía: «Cuando creo peinados, uso laca. Cuando quiero dar estructura, uso laca. Cuando quiero que el cabello brille, uso laca. Y cuando quiero rehacer todo, cepillo y desaparece. *Voilà!*, adiós al apelmazamiento. Por todas estas razones, solo uso *Elnett*. Siempre». Palabras del experto que dicta las tendencias.



L'ORÉAL PARIS

CLÁSICO RENOVADO

La laca *Elnett*, de **L'Oréal Paris**, es un producto estrella que se convierte en un nuevo imprescindible en tu rutina de peinado diaria. Naturalidad pero con un perfecto control.





JORGE VÁZQUEZ



PASO PREVIO

Para transformar inmediatamente tu pelo, acabar con el encrespado y para aportar brillo y nutrición, el primer paso es usar Elvive Aceite Extraordinario Universal, de L'Oréal Paris, el producto que sublima tu cabello.



ANGEL SCHLESSER



STREET STYLE LOOK

Ahora, las tendencias capilares las encontramos tanto dentro como fuera de las pasarelas. Por eso, las fotos realizadas a las asistentes a los desfiles son tan cotizadas, ellas influyen y son fuente de inspiración en todo el mundo.

DESDE EL INTERIOR

La semana de la moda de París, ese momento en el que se fraguan los sueños, es referente también de belleza.

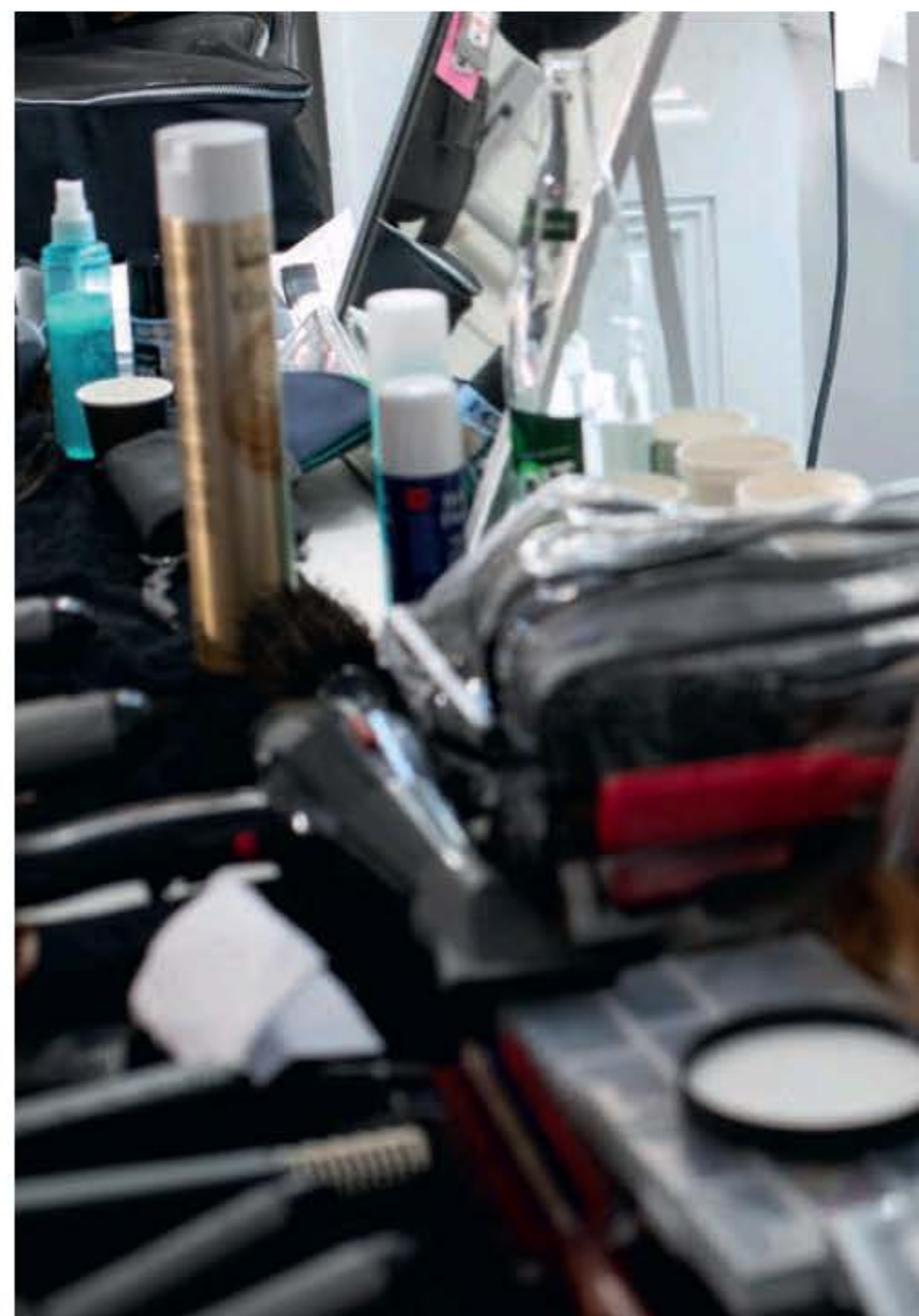


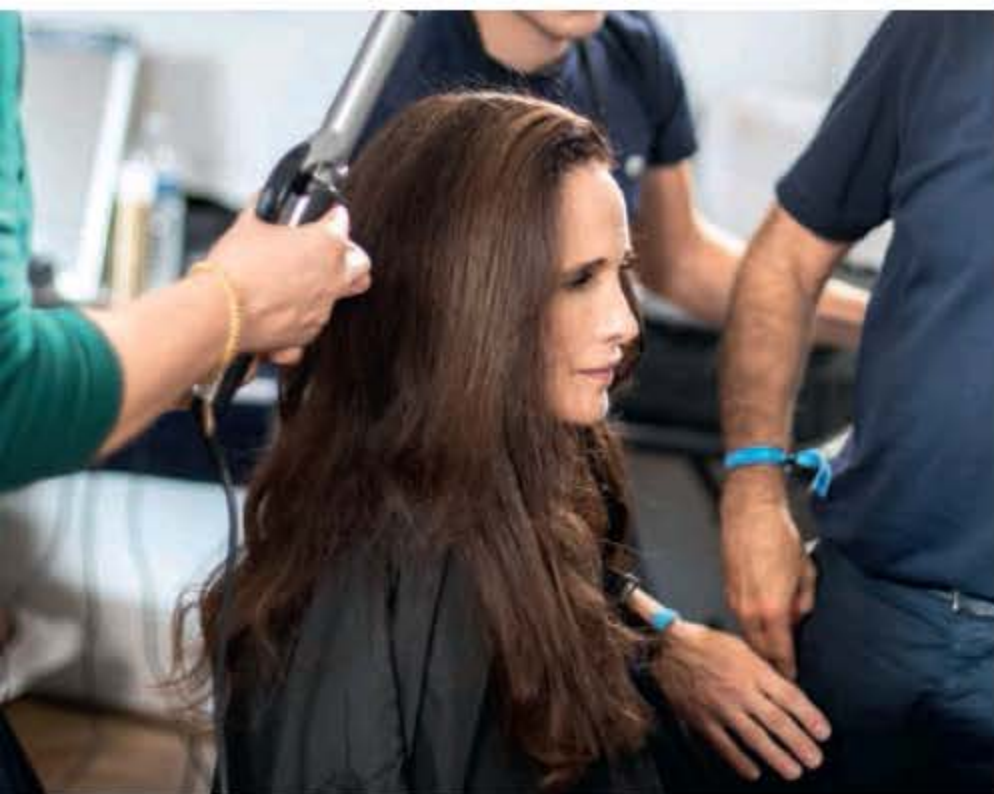
S

El punto de partida de las tendencias no se encuentra cuando los focos y la música se encienden y comienza el desfile, sino horas antes, en el *backstage*. París, epicentro de creatividad, ve cada temporada cómo sus preliminares marcarán no solo el devenir de la moda, sino también el de la belleza. Ahí se fraguan los mejores momentos, con las *top models* y las *celebrities* relajadas, cuando las manos ágiles y expertas de Stéphane Lancien, International Hair Artist & Expert de **L'Oréal Paris**, y la brocha y los matices perfectos de Val Garland, directora creativa de **L'Oréal Paris**, obran su magia, la que va a convertir esos momentos en referencia.

EL TRAZO PERFECTO

Sobre la pasarela no hay propuestas atrevidas, sino deslumbrantes. Esta temporada, el *look* natural y las pieles en acabado mate contrastan con los trazos de colores vibrantes en los párpados. La innovación siempre ha formado parte del ADN de **L'Oréal Paris**.





UN DESFILE EXCLUSIVO

La Casa de la Moneda de París fue un telón de fondo excepcional para Le Défilé, el evento que reunió el pasado mes de septiembre a las principales embajadoras de L'Oréal Paris y que fue todo un canto a la diversidad en la belleza.



UN ICONO

Val Garland, directora creativa de L'Oréal Paris, manejó la batuta al crear la propuesta de maquillaje que iluminó el rostro de las participantes de Le Défilé, el desfile que reunió a las principales embajadoras de la marca. A la dcha., Garland maquillando a la actriz y modelo hindú Aishwarya Rai.



OBRA MAESTRA

El torrente creativo de Stéphane Lancien, International Hair Artist & Expert de L'Oréal Paris, es fuente inagotable de propuestas excepcionales. Él es el responsable de los looks de campañas, de desfiles y de la imagen de sus embajadoras; y junto a su equipo, a la izda. y a la dcha. en diferentes momentos de Le Défilé, son los artífices de las melenas y peinados que harán soñar a millones de mujeres en todo el mundo.

L'ORÉAL
PARIS

INFALIBILE

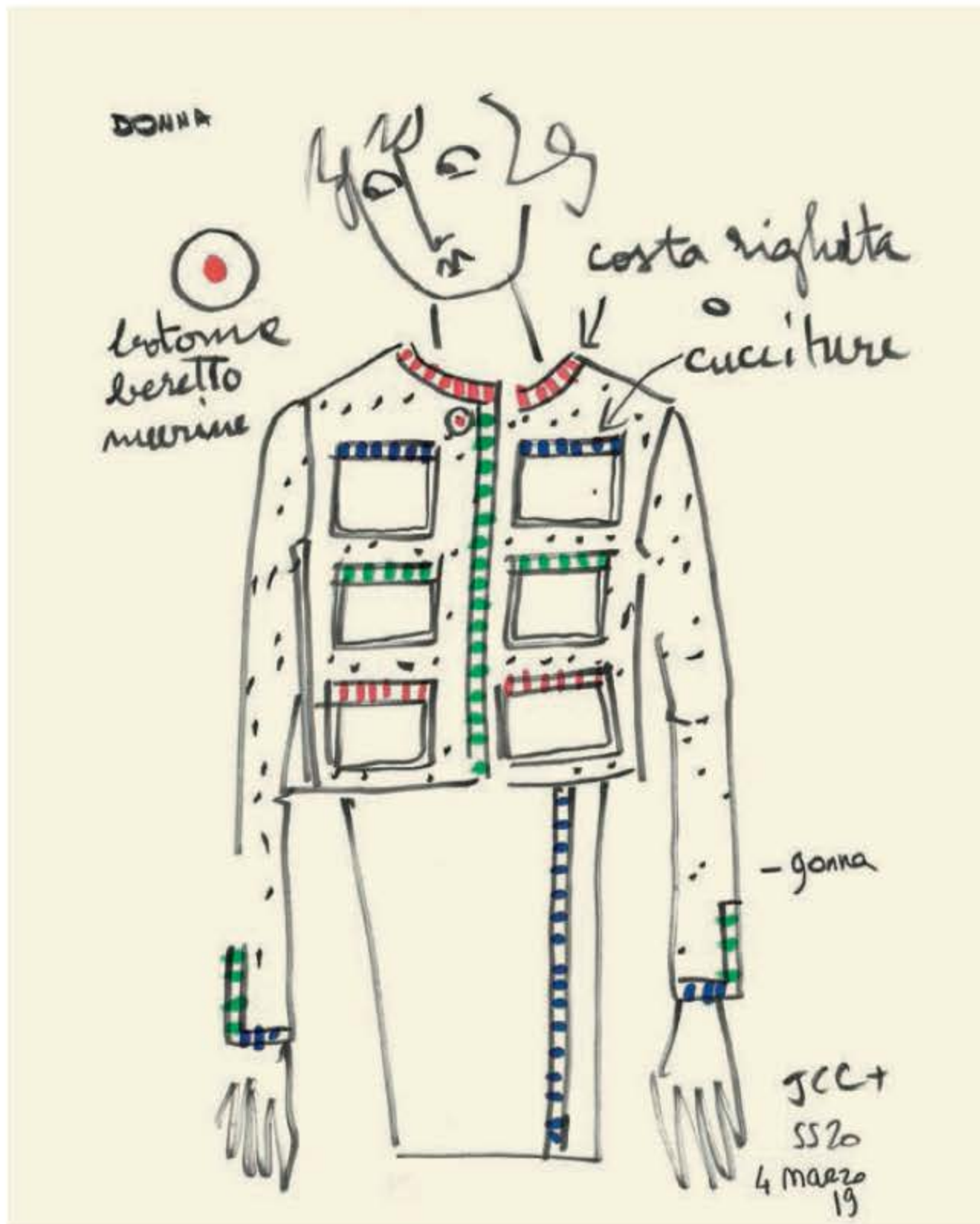
24H COBERTURA MATE

SIÉNTETE INFALIBILE TODO EL DÍA



MÁXIMA COBERTURA MATE, SPF 18.
RESULTADO NATURAL, 24H SIN BRILLOS.

En la página anterior, backstage del desfile de la colección de primavera/verano de BENETTON, diseñada por Jean-Charles de Castelbajac. En esta página, abajo a la izquierda, boceto de Jean-Charles de Castelbajac. A la derecha, desfile de BENETTON de primavera/verano 2020, en la semana de la moda de Milán.



en el terreno de las *performances*, las instalaciones... Romper las reglas, como Benetton lleva haciendo cuarenta años.

Benetton y Castelbajac. Es una convergencia natural de preajustes disruptivos.

La identidad de esta colección va más allá de una estética o una paleta cromática, ¿buscabas apelar a nuestros intereses sociales y culturales? Cuando comencé mi carrera como diseñador, vivíamos en un mundo utópico. Hoy estamos en un escenario distópico, muy interesante, en el que la moda se ha vuelto responsable. La sostenibilidad es la mayor inspiración del planeta porque, sin ella, ahora todo parece fútil. Ya era hora de que esto ocurriera.

Algunos de los últimos 'looks' del desfile incluían imágenes de campañas antiguas de Benetton disparadas por Oliviero Toscani. ¿Qué significa este nombre para Benetton? Te hablaba de arqueología al principio. Y más ahora que estamos imbuidos en el gran tsunami de las

imágenes del universo digital. Tengo tendencia a pensar que la generación Z tiene muy poca memoria, y me apena mucho. Construyes algo, y rápidamente lo olvidas para pasar a lo siguiente. Añadiendo las imágenes de Toscani a la colección, quería hacer un gesto posmoderno que apelase al público a recordar algo de la modernidad. Benetton, además de ser una marca disruptiva, siempre ha demostrado una gran visión en su comunicación.

¿Sigue siendo importante el sentido del humor en la moda? Winston Churchill decía que el humor es la mejor arma. Y, añadido, muy esencial. Lo he ejercido con Charles Schulz, el creador de Snoopy. Una vez me dijo que salvar el mundo siempre estaba de moda. No ha sido siempre así, recuerda cómo eran las primeras tiendas *bio*... Ahora, empezando por su estética, son otra cosa completamente diferente. Decidí hablar de ecología empleando dibujos como Snoopy, que dicen, cariñosamente, frases importantes. Son graciosos, irónicos, y al mismo tiempo, cínicos. Son un poco como el caballo de Troya del humor.

¿Qué opinas de la rapidez que inunda la moda? Creo que es un buen momento para desbloquear las prisas con las que va la industria y regresar a la moda lenta con una filosofía diferente. Por ejemplo, uno de los abrigos masculinos de la colección, se agotó porque las mujeres lo compraron. Esa es la idea, quiero que vuelva la ropa que se puede vestir durante más de una temporada, y que tenga un toque Benetton. Y la chispa. Y el humor. Y la calidad. Ahí es donde queremos llegar.

¿Con qué grandes hitos te quedarías tras estos casi cuarenta años de carrera profesional? Estoy sorprendido. Me quedo con toda la magia que he vivido. Estoy estupefacto por haber tenido la posibilidad de dedicar casi medio siglo a la moda y a la creatividad. Por ver a Lady Gaga con mis vestidos. Impactado por haber entrado en Benetton, hace poco más de un año, y descubrir que toda esta maquinaria me estaba esperando. Siempre he sido como un niño, y he estado muy vinculado a mi infancia. En esta industria he podido mantener esa emoción ● V. E.

DISFRUTA UNA PRIMAVERA DE MODA

Cómoda y relajada, la nueva elegancia se basa en tres claves: prendas fluidas que potencian tu silueta, tejidos naturales hiperfemeninos y tonos neutros o empolvados, perfectos para *looks* de día y también en momentos especiales.

Fotografía JAVIER BIOSCA *Estilismo* BERTA ÁLVAREZ





Camisa de ramio (79,99 €), pantalón (89,99 €)
y abrigo ligero (169 €) en tono marfil, todo
de **WOMAN LIMITED EL CORTE INGLÉS**.
En la otra página, top anudado (69,99 €)
y falda larga (89,99 €), ambos en raso,
de **WOMAN LIMITED EL CORTE INGLÉS**.
Todo en EL CORTE INGLÉS.



Conjunto de top (49,99 €) y pantalón fluido (79,99 €) estampados, y levita (149 €), todo de **WOMAN LIMITED EL CORTE INGLÉS**.

En la otra página, blusa (39,99 €) y falda (49,99 €), ambas plisadas en tono maquillaje, de **WOMAN LIMITED EL CORTE INGLÉS**.

Todo en EL CORTE INGLÉS.



VOGUE PARA Woman Limited El Corte Inglés



MAQUILLAJE Y PELLUQUERÍA: RICARDO CALERO PARA SALON44; CHANEL Y SHUUEMURA; MODELO: VERONIEK (UNO MODELS); AYTE: DE FOTOGRAFÍA: ENRIQUE ESCANDELL Y BORJA LLOBREGAT; AYTE: DE ESTILISMO: NORA FERREIRA;
AYTE: DE PRODUCCIÓN: LAURA ESCRIBANO; MANICURA: 20+TRES (20MAS3.COM); PROJECT MANAGER: ELENA MAURA Y ROCÍO SEGARRA; PRODUCCIÓN: RUTH VARILLAS Y CRISTINA SERRANO; AGRADECIMIENTOS: GIBBON HOMES
(+34 678 459 234) | DGRACIA@GPWA.ES; REALIZACIÓN: CONDE NAST SPAIN CREATIVE STUDIO.



Sobre estas líneas, top (49,99 €), pantalón ancho (59,99 €) chaqueta (79,99 €) y collar de hueso (59,99 €), de **WOMAN LIMITED EL CORTE INGLÉS**.
En la otra página, traje de chaqueta *oversize* (129 €) con pantalón pitillo (79,99 €) en color rosa, de **WOMAN LIMITED EL CORTE INGLÉS**.
Todo en EL CORTE INGLÉS.



ACTUACIÓN *estelar*

Casi medio siglo después de fundar la firma que lleva su nombre, y de realizar exitosas incursiones en el mundo del *prêt-à-porter*, la alta costura, la decoración, la restauración y la cosmética, GIORGIO ARMANI *se estrena finalmente con la alta joyería*. Estructurada en tres colecciones, Borgonuovo –cuya temática gira alrededor del *logo*–, Sì –inspirada por su perfume femenino del mismo nombre– y Firmamento –ordenada en torno a los astros y las estrellas–, la línea explora alguno de los símbolos distintivos de la *maison*, como la doble G o el juego de yuxtaposiciones cromáticas. Realizadas en oro y cuajadas de diamantes, las nuevas joyas completan así el amplio porfolio del creador italiano ●

Arriba, pendientes de oro blanco con diamantes (15.000 €) y collar de oro blanco con diamantes (35.000 €), ambos de GIORGIO ARMANI ALTA JOYERÍA; y vestido de GIORGIO ARMANI (8.550 €).



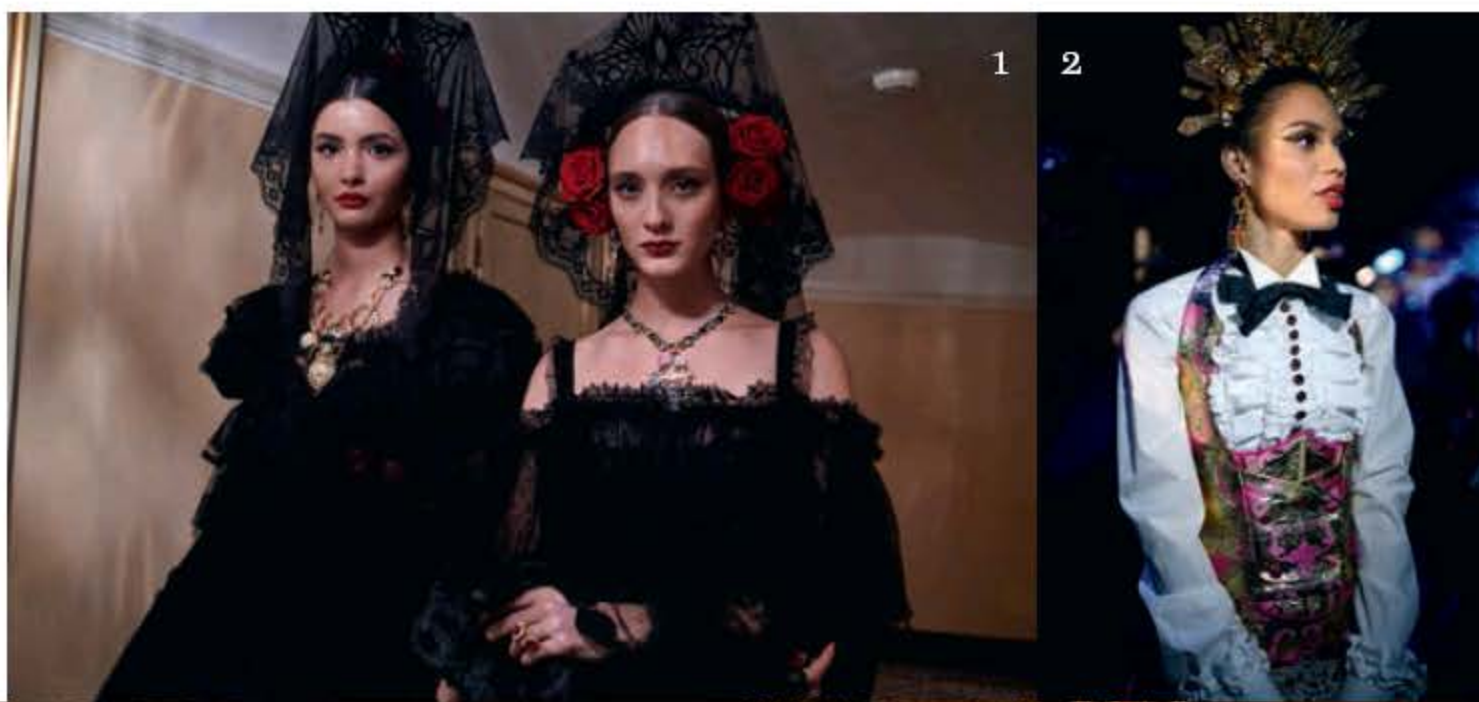
XTONE



PORCELANOSA Grupo

Wall: Nylo Noir Polished 150 cm x 300 cm / Floor: Berna Acero Nature 150 cm x 150 cm

xtone-surface.com



DOLCE & GABBANA rinde tributo a las heroínas de sus obras favoritas, desde *La Traviata* a *Norma* o *Aida*, en su desfile de Alta Moda celebrado en La Scala de Milán. Un despliegue creativo que, más que nunca, pone su foco en la destreza de sus artesanos.

Una noche en la OPERA

Desde 1984, son las notas de violín del *Intermezzo* de *Cavalleria Rusticana* las que abren los desfiles de Dolce & Gabbana. «Es una ópera muy breve que habla de Sicilia, por eso me encanta. La ópera es drama. Un drama muy italiano», concede Stefano Gabbana. El diseñador milanés, mitad creativa de Dolce & Gabbana, revela la ya conocida pasión por este género que le ha llevado, junto a Domenico Dolce, a homenajear en su último desfile de Alta Moda doce de las más famosas y representativas óperas de La Scala de Milán: *I Capuleti e i Montecchi* y *Norma*, de Bellini; *Aida*, *La Traviata*, *Attila*, *Rigoletto* y *Don Carlos*, de Verdi; *El barbero de Sevilla*, de Rossini; *Tosca*, *Madama Butterfly* y *Turandot*, de Puccini; y la ya mencionada *Cavalleria Rusticana*, de Mascagni. Títulos de un repertorio que ha alimentado la reputación del legendario teatro milanés y que inspiraron al dúo a crear los 159 diseños que deslumbraron a los casi 300

clientes que tuvieron la oportunidad de contemplarlos en directo, sobre las tablas del edificio, el pasado mes de diciembre. «Conocíamos cada obra, pero tal vez de una manera superficial. A medida que las estudiamos detenidamente, comenzamos a pensar cómo podría traducirse esa música en el movimiento de la tela o las joyas», explica Stefano. «Ha sido complicado porque se trata de emociones y estas son diferentes para cada persona», añade Domenico. Un megalómano ejercicio que comenzaron en 2015, cuando Alexander Pereira, director artístico de La Scala, les abrió por primera vez las puertas de este coliseo artístico para su desfile de Alta Moda de aquel año.

«Nuestra intención para el futuro, para los próximos 100 años, cuando ya no estemos aquí, es dejar un legado de estilo de vida. Por eso nos encanta diseñar *prêt-à-porter*, crear colecciones para *millennials*, Alta Moda, joyas, zapatos... *panettones*», señala con humor Stefano Gabbana. «Co-



menzamos en este trabajo hace 36 años y desde entonces no hemos cambiado. No empezamos para ganar dinero sino porque nos encanta lo que hacemos. Gastamos mucho dinero de hecho. Pero ya sabes, para Domenico y para mí es nuestra vida. Vivimos para la moda», añade.

Una confesión que lleva a plantear la rentabilidad de tan exuberante despliegue (su anterior desfile de Alta Moda se materializó en el Valle de los Templos de Sicilia). «En los últimos diez años decidimos que queríamos ser completamente libres. No sé exactamente la cifra, porque cada temporada es diferente, pero te lo aseguro: no perdemos dinero. Es más estratégico», concluye al respecto. En el pasado año fiscal, la empresa reportó ingresos por valor de 1.350 millones de euros, un 4,6 % más que los 1.290 millones del período de 12 meses anterior. La línea de *prêt-à-porter* femenina supone el 55%

de los ingresos, mientras que la Alta Moda acumula el 4,5%. Con esa tranquilidad a sus espaldas, los italianos volvían a La Scala con los deberes bien hechos. Como alumnos avanzados de historia y confección, consiguieron vestir a los más destacados personajes de cada libreto. Desde la Violetta Valéry de *La Traviata* con un voluminoso vestido de franjas de seda azul, hasta las geishas en kimono del Japón del siglo XIX de *Madama Butterfly*.

«Mientras dibujábamos los bocetos de esta colección tuvimos muy claro que somos diseñadores de moda, no de teatro. Hacer ropa para una función supone un enfoque completamente diferente de trabajo», añaden los italianos. Una idea clara que no mermó su ambición por una colección que empezó siendo un «sueño imposible», pero cuyo éxito les lleva a querer seguir indagando en un género musical tan italiano y pasional como ellos mismos ● S. CAÑEDO

1 y 2. Influencias españolas en los diseños en tributo a *El barbero de Sevilla*, de Gioachino Rossini. **3.** Con exuberante vestido de tafetán rojo y abanico en mano, así imagina DOLCE & GABBANA a la Rosina de *El barbero de Sevilla*. **4.** Papisas, *geishas* y barones del París del pasado siglo. **5 y 6.** La fuerza de imponentes coronas, tiaras y tocados redondeó el desfile. **7.** Referencias sacras en homenaje a *Don Carlos*, la ópera de Giuseppe Verdi. **8.** El Japón imaginado para la obra de Puccini. **9.** *Turandot* narra la historia de la bella y cruel princesa china del mismo nombre. **10.** La valiente Odabella, de *Attila*, podría haber lucido esta armadura. **11.** Cio-Cio-San. *Madama Butterfly*, en sus múltiples versiones. **12.** Un báculo pastoral acompaña este trabajado vestido de guipur. **13.** Regias joyas completan la línea de complementos para esta colección. **14.** La pieza que abrió el desfile en La Scala de Milán.

LA FLOR DE *su secreto*

Ideados en los años veinte por Arthur Lasenby Liberty, fundador de los grandes almacenes londinenses Liberty & Co, los estampados de flores diminutas, que desde entonces llevan su nombre, regresan a la primera línea como uno de los *alardes más románticos* de la nueva temporada. Combinaciones vibrantes de amapolas, margaritas, gladiolos y rosas –dispuestas en forma de ramillete o salpicadas en un requiebro artístico– que alegran los diseños de numerosas firmas. Como ocurre en la nueva colección de Lloyd's en la que sus camisas surgen de una colaboración con la mítica casa inglesa.



Qian Li lleva camisa de flores (79,99 €) y pantalón vaquero (59,99 €), ambos de LLOYD'S; camiseta de algodón, de EASYWEAR (5,99 €); y botas de piel, de GLORIA ORTIZ (199 €), todo en EL CORTE INGLÉS. Sillas de madera y piel de los años 70, en RUE VINTAGE 74.

Featuring: Féroce Gold/Forest Green Croco



CLUSE

Join the #CLUSEclub

VOGUE

SHOTS

NUEVO

Cursos (cortos) de autor.

Moda | Decoración | Estilo de Vida | DIY | Arte | y un largo etcétera →



Bárbara Pan de Soraluze



Anamaría Chico de Guzmán



Moisés Nieto



Cristina Oria



Paola de Herrera



Natalia Fervíu



Sally Hambleton



Raquel Sánchez Silva

**Aprende con los mejores.
Desarrolla tu creatividad**

Descubre nuestros cursos (cortos) *online*
En shots.condenastcollege.es

VOGUE
ESPAÑA

CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN

AGENDA



Una década después de embarcarse en una arriesgada aventura, LUIS VENEGAS conmemora el aniversario de su revista 'CANDY', dedicada a celebrar la *transexualidad*, el *travestismo* y la *androginia* en todo su esplendor. El editor y director creativo reúne a sus colaboradoras para charlar sobre cómo hemos cambiado –nosotros, la sociedad, y ellas, las protagonistas– en la década que ahora se cierra.

BELLEZA *en* TRÁNSITO

Texto MARIO XIMÉNEZ

T

omar la decisión de dedicarse a fundar revistas impresas en papel parece, en pleno siglo XXI, una idea un tanto romántica. Pero esto es exactamente lo que Luis Venegas (Vitoria-Gasteiz, 1979) hizo cuando fundó en 2009 *Candy*, una suerte de almanaque de moda y estilo con una vocación tan fresca como arriesgada: ser la primera publicación periódica impresa dedicada a celebrar «el travestismo, la transexualidad y la androginia». No era la primera aventura editorial en

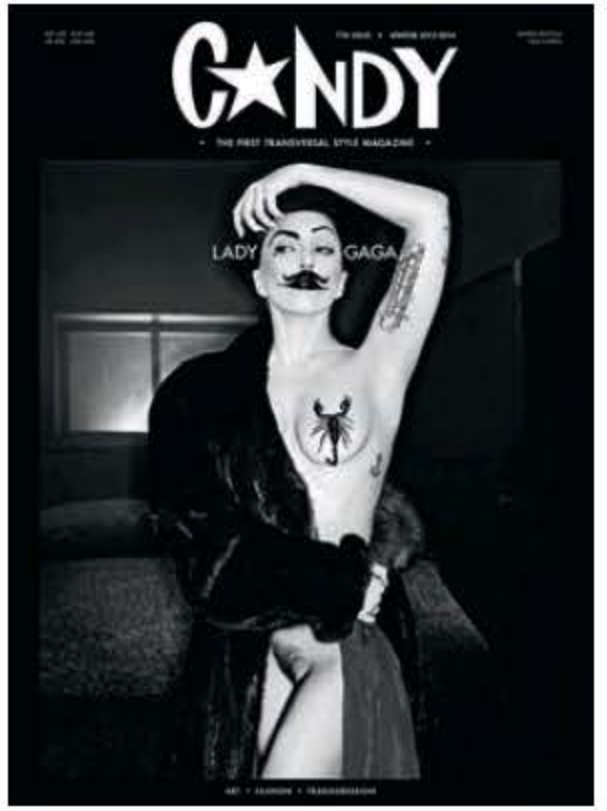
la que Venegas, coleccionista compulsivo de revistas desde que era apenas un crío, se embarcaba en su vida. Había hecho lo propio con títulos como *Fanzine 137*, *EY! Magateen* o *The Printed Dog* (todas ellas fundadas y dirigidas por él), pero la elección de construir un producto que rindiera homenaje a la cultura *trans* en todo su esplendor era una apuesta, cuanto menos, arriesgada. «Creo que fue en torno a 2008, cuando me di cuenta de cómo cambiaba la forma de vestir en la calle y en la gente que iba a los desfiles de moda. De repente, podías ver a un chico de 20 años con una blusa de mujer y a las chicas rapadas, más andróginas. Si esa nueva generación estaba empezando a rechazar las formas tradicionales de moda y existía una nueva expresión, más libre y sin prejuicios de géneros de por medio, de entender el estilo, pensé que debía existir una publicación que se dedicara a reflejarlo», recuerda. Un primer asalto cuya portada mostraba al modelo Luke Worrall travestido de mujer, y cuyo número incluía colaboradores como Kim Jones (hoy director creativo de Dior Homme), Christian Lacroix, la musa de la Factory Candy Darling o fotógrafos de la talla de Tim Walker y Karim Sadli.

Diez años después, a juzgar por la celebración, la jugada no pareció salir exactamente mal: la editorial Rizzoli –máxima valedora de ese género literario al que alguien bautizó como *coffee table*– le dedica *The Candy Book of Transversal Creativity*, donde resume en 272 páginas diez años de retratos y periodismo en torno a la diversidad de género desde un punto de vista propio y personal. «Es un punto de encuentro para algo tan cambiante como el tránsito. Esta revista nunca pretendió ser un almanaque exhaustivo, sino un medio de estilo que celebrara lo transversal, entendido como la unión de los conceptos ‘*trans*’ y ‘universal’. Todos estamos en constante cambio, ya sea en nuestro cuerpo o en nuestras mentes, así que aquí se cruzan muchísimas personalidades que en un momento de su vida nos mostraron eso precisamente: su cambio».

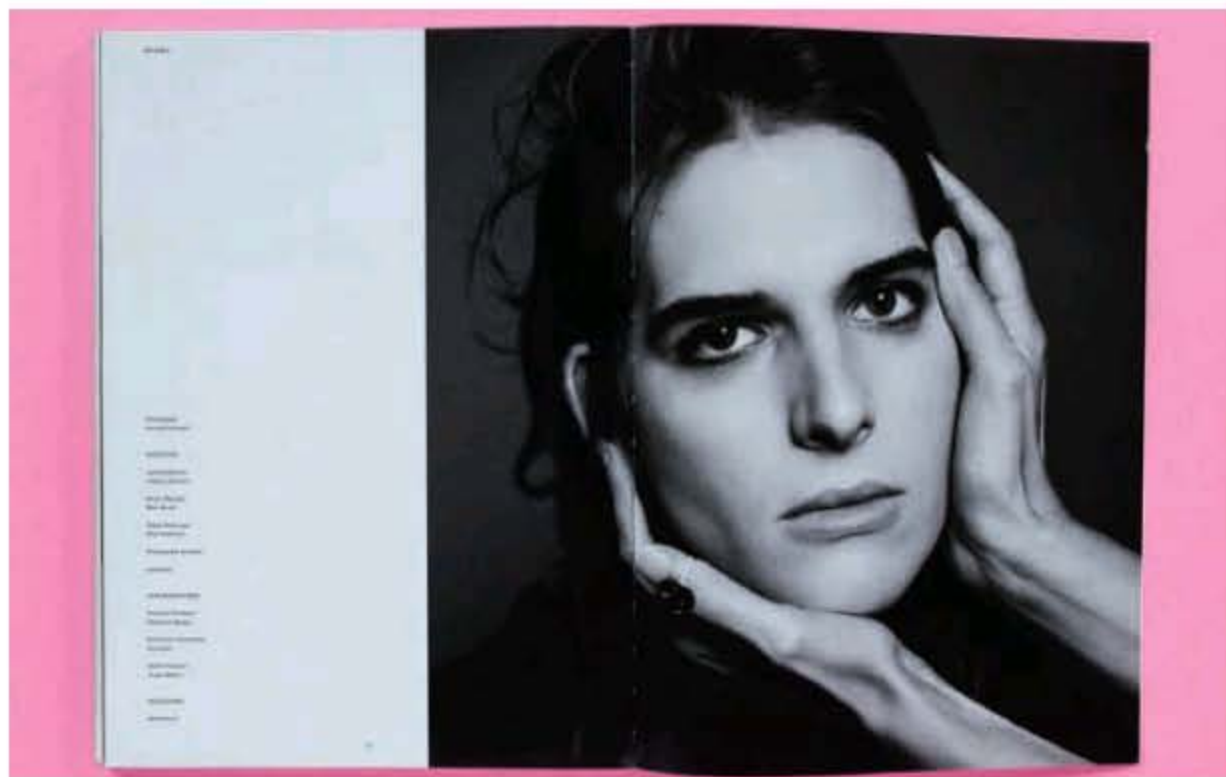
Una de las mujeres que mejor conocen cómo ha cambiado la visión de este colectivo y su cambio en el imaginario social es la artista Roberta Marrero (Las Palmas, 1972). «*Candy* nació para ser



como *Vogue*, pero para *nosotras*», razona. Instalada en la cultura española desde los años noventa y autora de la autobiografía ilustrada *El bebé verde* (Lunwerg, 2016), se encontró en 2013 con un mensaje suyo cuando salía de ver la exposición *David Bowie Is* en el museo Victoria & Albert de Londres. «Me pidió que posara para la revista y, aunque intenté disimular mi entusiasmo al responderle, fue de las mejores noticias que he recibido en mi vida». En un número cuya portada compartían Lady Gaga y Marilyn Manson retratados por el fotógrafo Steven Klein y que incluía reportajes a Viktor & Rolf, Rick Owens o la artista Florence Derive, Marrero debutaba con una serie de imágenes de Daniel Riera que sirvieron como germen de una relación personal y profesional. «Creo que el talento de Luis es tan esencial porque ha sabido mostrar todo el espectro que existe más allá de lo que la sociedad entiende por hombre y mujer. Cuando muchas personas escuchan la palabra *trans*, se imaginan a mujeres voluptuosas y barrocas obsesionadas por la belleza femenina, pero hay que acostumbrar a la gente



En la página de apertura, Bryce Anderson por Michael Bailey-Gates. En la página anterior, el modelo Cole Mohr, por Brett Lloyd. En esta página, arriba, Laverne Cox, Janet Mock, Carmen Carrera, Geena Rocero, Isis King, Gisele Alicea, Leyna Bloom, Dina Marie, Nina Poon, Juliana Huxtable, Miki M'nray, Pêche Di, Yasmine Petty y Carmen Xtravaganza, fotografiadas por Mariano Vivanco. Sobre estas líneas, la cantante Lady Gaga retratada por Steven Klein. A la izda., la actriz Tilda Swinton por Xevi Muntané.



En esta página, según las agujas del reloj, Hari Nef fotografiada por Inez & Vinoodh; las actrices de *Pose* Indya Moore, MJ Rodriguez, Dominique Jackson y Janet Mock, retratadas por Luke Gilford; Richie Shazam, por Thomas McCarthy; y Connie Fleming por Danielle Levit. En la página siguiente, Ibrahim Kamara por Kristin-Lee Moolman.

► a que ser *trans* no es solo la transexualidad de ser femenina, de participar en un concurso de belleza. No todas las mujeres *trans* aspiran a ser un estereotipo concreto, como tampoco lo pretenden todas las mujeres *cis*. Y eso se refleja muy bien en estos diez años de *Candy*, lo que nos hace un gran favor», zanja.

Un argumento que también sostiene la periodista y escritora Valeria Vegas (Valencia, 1985). «Si algo hemos superado en esta década en España, son los estereotipos. Comienza a haber una pluralidad que antes no existía, y que poco a poco nos ayudará a eliminar las barreras de género que tantos años han castigado y marginado al colectivo», añade. Vegas ya investigó la evolución de los prototipos de mujer *trans* en el libro *Vestidas de azul* (ed. Dos Bigotes, 2019), tomando como punto de partida la película homónima dirigida en por Antonio Giménez-Rico en 1983, y es la principal responsable de que se cumpliera uno de los deseos de Venegas para su retoño editorial: que Cristina Ortiz, o mejor dicho, La Veneno para el país que la descubrió en los noventa a través de la pequeña pantalla, apareciera en la revista. Lo consiguió en el número de primavera/verano de 2017, unas semanas antes de su fallecimiento. «Ella no conocía la revista, porque su sueño era en aparecer en la prensa del corazón, para que pudieran verla en su pueblo, Adra (Almería). Pero estuve explicándole que esto era algo mucho más importante, porque iba a estar en la misma revista que había publicado editoriales a Lady Gaga o Tilda Swinton. «Te van a ver en Francia», le dije. Me preguntó: «¿Pero pagan?» Y, aunque no era el caso, la acabé convenciendo», recuerda Valeria. Veneno, a cuya historia Los Javis dedican desde abril una serie de ficción para AgMedia, no llegó a ver impresos los retratos que le hizo el fotógrafo Matías Uris, pero las fotos estuvieron a punto de convertirse en portada de aquel número. «No lo fue porque nos daba miedo caer en una frivolidad gratuita, pero es uno de los temas más especiales que he publicado», cuenta Venegas.

Es exactamente ese equilibrio entre celebración y reivindicación el que ha hecho un éxito de la fórmula urdida por Venegas. En los 12 números que ha dirigido –eufemismo para una labor incansable que también se extiende a la coordinación, producción y edición de cada uno de los reportajes–, *Candy* ha capturado a iconos de la cultura pop como Tilda Swinton, tomando inspiración de David Bowie, Miley Cyrus, en gesto masculino y chulesco, o James Franco, travestido y cigarro en mano, hasta personajes *trans*, andróginos o no binarios como las actrices protagonistas de *Pose* (la serie de HBO); Violet Chachki (antes de su salto a la fama por *RuPaul's Drag Race*) o Hari Nef, que ejerció de editora invitada.

Con todo, no es baladí que al título que ahora presenta la editorial Rizzoli le acompañe la frase «lo mejor de *Candy*, supuestamente», ya que en estos dos lustros hay rostros e historias que no están incluidas en el tomo deliberadamente. «Hemos llegado a un público más amplio de lo que cabía esperar gracias a haber mostrado otra cara de estrellas como Miley o Lady Gaga, pero el espíritu de este libro es otro. Empezamos con iconos minoritarios por reivindicar, de Candy Darling a Divine, para mostrar a otros personajes que merecían su protagonismo por las historias que traían detrás. Ellas y ellos son los que han tejido esta historia», concede, para zanzar con una última reflexión personal. «En todos estos años, he aprendido infinidad de cosas sobre género, diversidad, sexualidad y, sobre todo, libertad. Los personajes que aparecen en las páginas de este libro están ahí por un motivo doble, la admiración y el respeto que siento por ellos. Cuando la motivación que te mueve tiene que ver con uno de esos dos conceptos, es difícil que te equivoques» ●



She wears a J.W. Anderson blue coat and red boots. Inspired by Juergen Teller.



Relato colectivo DE CANDY A CANDY

El título de *Candy: The Book of Transversal Creativity* (Rizzoli) es un guiño a la figura de Candy Darling, musa de Warhol. La portada del volumen muestra a Bryce Anderson por Michael Bailey-Gates.





La extraña PAREJA

ANYA TAYLOR-JOY y JOHNNY FLYNN protagonizan la nueva adaptación del clásico de Jane Austen *Emma*, en la primera incursión cinematográfica de la fotógrafa AUTUMN DE WILDE.



Los actores Anya Taylor-Joy y Johnny Flynn, retratados en estas imágenes en Pitzhanger Manor, a las afueras de Londres, posan con vestidos creados por Alexandra Byrne, directora de vestuario de *Emma* (que se estrena en cines el 6 de marzo).

que antes era una porción aislada en producciones de estudios independientes, ahora aparece soterrado en casi toda la producción de la industria. «Es difícil acertar con una comedia romántica contemporánea», dice Flynn. «Hay demasiadas cosas desagradables en el mundo», asegura, añadiendo que ve a *Emma* como una vía de escape, una curiosa historia con final feliz.

Con experiencia en música y fotografía de moda, esta primera incursión de Wilde en el cine resulta absolutamente grandiosa: sombreros con plumas, tirabuzones y coloridos vestidos de paseo. «Es como sumergirse en un *cupcake gigante*», dice Taylor-Joy. Un reparto de apoyo que incluye a Mia Goth y Callum Turner, junto a Bill Nighy, que interpreta con cómico aplomo al entrañable e hipocóndrico padre de Emma, y Miranda Hart, dando vida a la ansiosa vecina Miss Bates, pone el broche de oro al suntuoso elenco.

Hay un momento concreto en esta nueva *Emma* que llama espectacularmente la atención. En una escena, a la protagonista le empieza a sangrar la nariz. Es un detalle brillante de la guionista Eleanor Catton (ganadora del premio Man Booker con *Las luminarias*) que recuerda a los espectadores que hay personas reales debajo de todo ese atrezo y lenguaje ingenioso. Los ojos de Taylor-Joy se iluminan al recordarlo. Claramente tiene una historia que quiere contar, pero Flynn se adelanta: «Le empezó a sangrar la nariz de verdad», dice. «Estaba en guion, pero le sangró la nariz en el momento preciso». Esta tarde Taylor-Joy cogerá un vuelo a Berlín, donde rueda una película sobre la Guerra Fría. Flynn también se marcha con su familia a Londres. A medida que regresan a sus respectivas vidas, llama la atención que la 'creadora de parejas' más acertada no ha sido Emma, sino la propia de Wilde ● HARRIET FITCH LITTLE

El gusto del público por los dramas británicos de época les está pasando factura a los actores. Así lo corroboran Anya Taylor-Joy y Johnny Flynn, protagonistas de la enésima adaptación de *Emma*, filmada por Autumn de Wilde, que afirman sufrir los efectos de haber pasado una mañana con trajes típicos de la realeza.

Las costillas de Taylor-Joy están volviendo a la normalidad tras quitarse el estrecho corsé que lleva para interpretar a la adinerada antiheroína de Jane Austen, mientras que Flynn agradece haberse quitado el estrecho cuello alto que, dice, le ha provocado «una rozadura extraña en la oreja», mientras sigue parcialmente vestido para encarnar a George Knightley. «¡Tus pequeñas orejitas!», exclama con simpatía ella, mientras mordisquea una gominola de fresa que Flynn acaba de rescatar del bolsillo de su chaqueta.

La pareja está sentada en el ático de una casa señorial en un barrio del oeste de Londres (Austen se habría referido a eso como 'campo'), y lo primero que llama la atención es cuán agradable —a la vez que sorprendente— resulta la amistad verdadera que parecen haber trabado los dos actores. No paran de contar anécdotas sobre cómo improvisaban canciones entre las pausas del rodaje y cómo el *casting* compartía chistes en el grupo de WhatsApp.

Sobre el papel, ambos parecen bastante diferentes. Flynn, de 36 años, es padre

de tres criaturas y, al menos en Reino Unido, es mucho más conocido por ser músico o actor de teatro que por su trabajo en el cine, aunque, quizá, su reciente papel como David Bowie en *Stardust* ha cambiado las tornas. Por otra parte, a sus 23 años, Taylor-Joy ya ha aparecido en más películas que su compañero de reparto, como *La bruja o Cristal* y *Múltiple*, de M. Night Shyamalan. Nacida en Miami y criada entre Argentina e Inglaterra, a pesar de tener fijada su residencia en el oeste de Londres, ha pasado los últimos cuatro años en *sets* de rodaje. «He hecho tres películas este año, solo con un día de descanso entre ellas», confiesa, sujetando una botella de agua caliente entre su barriga y sus rodillas alzadas.

Una pareja extraña es lo que Austen quería que fueran Emma y Knightley. Flynn describe cómo su larga amistad con su actual mujer, la diseñadora Beatrice Minns (a quien conoció en el colegio) le inspiró para interpretar la relación fraternal que mantenían Emma y Knightley. Tal y como explicará Autumn de Wilde más tarde, al hilo de la evidente química entre la pareja protagonista, «la película está pensada para recordarle al público aquel mejor amigo al que debía haber besado y no besó».

Es ese sentimiento el que da vida un filme que narra, al fin y al cabo, un ferviente romance inesperadamente oportuno. Las últimas décadas no han sido excesivamente benévolas con las comedias románticas. Lo

Soy muy feminista, muy combativa, muy reivindicativa y lesbiana. A quien no le guste esto, no comprará ni leerá mis libros», asegura Sol Salama (Madrid, 1986), sentada frente a una infusión en una popular cafetería del barrio madrileño de Malasaña. Fundó, hace año y medio, la editorial Tránsito, un proyecto al que había planeado dar vida con su padre, fallecido prematuramente a los 59 años. «Al principio me costó tomar la decisión de publicar solo libros de mujeres. Mucha gente me cuestionó. Pensaban que me estaba cerrando a un público, o que estaba siendo oportunista. Pero sentí la necesidad

de escucharme a mí misma y seguir la idea de proyecto de mi curso de edición. Era arriesgada, pero mía», defiende.

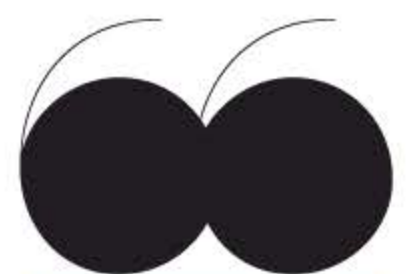
La singladura de Tránsito, con *La azotea*, de Fernanda Trías (ya en su cuarta edición) le avanzó lo que constataría con la publicación del tercer volumen del proyecto, *Primera persona*, de la colombiana Margarita García Robayo, a principios de 2019: que la fantasía de crear una editorial se había transformado en una sólida realidad en la que invertía más de catorce horas al día. Además de un sueño, era un negocio. El suyo. «Me di cuenta de que la cosa se ponía seria. Esto se trataba de vender libros,

y se me iba de las manos. Así que tuve que empezar a preparar un plan de negocio y ser empresaria, que no lo era».

A su pasión por leer manuscritos y descubrir nuevas autoras («me quedaría a Annie Ernaux, Delphine de Vigan, Lina Meruane...»), acabó por unir destrezas en el noble arte de la distribución, fundamental para el éxito en un sector colapsado por las decenas de lanzamientos mensuales, entre grandes conglomerados y pequeñas iniciativas. Hay sitio para todos, sugiere. «Están pasando cosas impresionantes (me fascinan, por ejemplo, las editoriales Malas Tierras y Gatopardo) y la mayoría de los independientes nos dirigimos a nichos diferenciados. No nos solapamos». En el suyo, la literatura escrita por mujeres, con tintes de primera persona, aún queda camino por recorrer. «No hemos acabado de ninguna manera con la invisibilización de la mujer en ninguno de los ámbitos. El patriarcado está en todas las esferas de la vida. En la cultura se combate mucho, pero falta. Yo he sido muy activista en las calles. Muy radical. Me he dejado la voz. Pero ahora estoy en otra etapa: mi grano de arena se plasma con esta editorial» ● PALOMA ABAD

Edición PERSONAL

Hace año y medio, la madrileña SOL SALAMA fundó la editorial *Tránsito*, con la intención de dar voz a una literatura femenina *desgarradora y honesta*, tan necesaria como desconocida.



Personajes en tránsito NUEVE HISTORIAS PROPIAS

Humanos desorientados y animales semisalvajes comparten páginas en *Estamos en el borde*, el segundo libro de Caroline Lamarche que publica Tránsito, una obra con vocación de plasmar la interdependencia y el caos del planeta.

YOGA

Smarter
technology
for all

Lenovo

SONIDO ENVOLVENTE QUE REALMENTE ATRAPA.

Lenovo Yoga C940 y la 10ª Generación de procesadores Intel® Core™, una nueva definición de ordenadores finos y ligeros.



La 10ª Generación de procesador Intel® Core™ i7

 Windows 10

La innovación nunca había tenido tan buen aspecto

Disponible en



Nuevo REPARTO

Ha llegado su momento: 2020 es el año en que estas *cuatro estrellas en alza* brillarán en todo su esplendor, como protagonistas de algunos de los más esperados estrenos cinematográficos, musicales y televisivos del año.

HUNTER SCHAFER

A sus 21 años, esta modelo y actriz (Raleigh, Carolina del Norte, 1999) ha pasado de caminar sobre la pasarela para firmas como Miu Miu, Marc Jacobs o Dior a conquistar la pequeña pantalla, donde su actuación, tan tierna como intensa, ha sido uno de los puntales del éxito global de la serie *Euphoria*, de HBO, estrenada en 2019. Hunter se encuentra inmersa en el rodaje de la segunda temporada (cuyo estreno está previsto para este año) y, aunque no ha tirado la toalla como modelo, se confiesa ya entregada a la interpretación. «Me gustaría probar con una película. Hay muchos géneros que me gustan, como la ciencia ficción. El cine de época me asusta más, pero eso eso puede ser una buena señal».

KAITLYN DEVER

Con *Súper empollonas* y el éxito de Netflix *Creedme*, a sus 23 años Dever (Phoenix, Arizona, 1996) ha emergido rápidamente como una de las intérpretes más interesantes del panorama actual, ganándose nominaciones para la temporada de premios de este año como el BAFTA a la Estrella en alza o el Globo de Oro a Mejor actriz en una serie de televisión. El hecho de que cite a Avril Lavigne, Hilary Duff o Christy Carlson Romano entre sus mayores influencias suena a la vez extraño y perfecto, y muestra que Dever es de algún modo el resultado de la fuerza cultural que moldea a las generaciones milénicas. «*Súper empollonas* representa, de manera cruda y honesta, a la generación de la que formo parte», razona. «Creo que es una película que mucha gente necesitaba». En esta nueva década, sus planes pasan por contar más historias como esa.

ALEXANDRA SHIPP

«Cuando vi *El guardaespaldas*», recuerda Shipp (Phoenix, Arizona, 1991), «me di cuenta de que una actriz puede hacerlo todo. Puedes cantar y actuar, y no solo ser tomada en serio, sino también ser respetada. En ese momento pensé que ese era el tipo de carrera al que quería aspirar». No ha tenido que esperar mucho: tras unirse a la franquicia de *X-Men* como Tormenta y conseguir papeles en



películas como *Straight Outta Compton* (2015) o *Con amor, Simon* (2018), protagoniza junto a Andrew Garfield la versión del musical *Tick, Tick... Boom!*, de Jonathan Larson (el creador de *Rent*) dirigida por Lynn Manuel Miranda. El potencial de Shipp para vivir un momento como el de Whitney Houston en su día no es, en absoluto, baladí. «No tengas la más mínima duda de que ha llegado nuestro momento», sentencia.

TIERRA WHACK

Las primeras melodías de esta rapera se inspiraron en cosas tan poco previsibles como las ilustraciones del caricaturista americano Dr. Seuss, pero le dieron una base de seguidores del tamaño de Missy Elliot o Solange Knowles. Su primer álbum, *Whack World* (Interscope Records), vio la luz en mayo de 2018, y el planeta espera el estreno de un nuevo trabajo en algún momento de este año. Tan auténtico como su música es el aspecto de esta joven, nacida en Filadelfia hace 24 años, que define la moda como «un divertimento con el que disfruto como una niña pequeña. Me levanto cada mañana y me pongo todo lo que me apetece. Resulta que a la gente le gusta, pero no lo hago por nadie más. Lo hago por mí» ●

En la página anterior, Hunter Schafer lleva chaqueta de BODE; vestido de DIOR; y botas de HERMÈS. En esta página, a la dcha., Kaitlyn Dever lleva chaqueta de CELINE por HEDI SLIMANE; y polo y falda de FENDI. Abajo a la izda., Alexandra Shipp lleva chaqueta y vestido, ambos de LOEWE. Y abajo a la dcha., Tierra Whack, con chaqueta y falda de SIMONE ROCHA; y botas de LOUIS VUITTON.

*Fotos: Ryan McGinley.
Estilismo: Tonne Goodman.
Peluquería: Raphia White,
Ramsell Martinez y Jamilah Curry.
Maquillaje: Holly Silius y Camille Fleming.*





En esta página, Lita Cabellut posa en uno de los espacios de su casa con el tomo que le dedica Artika y su obra de fondo. En la página siguiente, la lámina *Amor*, que se vende junto al libro.

Pintar a SANGRE

El encuentro con la obra de FEDERICO GARCÍA LORCA ha generado *un antes y un después* en la obra de la pintora LITA CABELLUT, una de las artistas españolas más cotizada del panorama artístico actual.

Probablemente, ni la propia Lita Cabellut sospechaba hasta qué punto este trabajo, un encargo, iba a sacudir su obra. La editorial Artika le planteó hacer una lectura de *Bodas de sangre* de Federico García Lorca para un libro de artista. Y, de entrada, se encontró con un problema de tamaño. «Tenía que trabajar con un formato como de 74x45, muy pequeño para mí. Las brochas con las que trabajo son tan grandes como mis manos, y de repente vi que tenía que pintar con un pincel que era como una pestaña. Fue un reto entrar en el mundo de la miniatura, del boceto. Y, al cambiar el gesto, cambié todo mi enfoque». La artista (Sariñena, Huesca, 1961) cree que cualquiera podrá ver en su obra un antes y un después de su encuentro con el poeta andaluz. «Ha sido un proyecto fascinante, pero también desgarrador. Lorca es mucho Lorca. Lo que representa en *Bodas de sangre* —escrita en 1931— es una crítica a la represión de la mujer, a lo que supone no tener educación. La pobreza embrutece hasta llevar a la bestialidad. Y de toda esa *mélange* sale un hilo rojo que es la pasión, el amor y la belleza». El libro tendrá 1.998 ejempla-

res con 31 dibujos. Aunque, en realidad, Cabellut creó hasta 90 obras inspiradas en el crimen de Níjar, germen de Lorca para su obra. El 24 de julio de 1928 Francisca Cañadas tenía que casarse en ese pueblo de Almería con su novio, Casimiro Pérez, pero huyó a lomos de una mula con su primo, Francisco Montes. Tras ser descubiertos, él fue asesinado a tiros mientras que ella logró sobrevivir a un intento de estrangulamiento haciéndose la muerta. Francisca vivió 60 años más en el pueblo, pero jamás fue exonerada de su entonces delito adúltero. En torno a ello, Cabellut ha creado dos series: *Los rostros* y *Los rastros*. Los primeros son obras figurativas, mientras que los últimos están creados a partir de rodillos de pintor. «Lorca es concreto pero fugaz, es lluvia pero también es niebla», explica la artista, que se halla en plena transformación de su método de trabajo. «Necesito contacto físico con los lienzos, abrazarlos, recogerlos y después de todo ese abrazo con el lienzo, construir una nueva figura es muy emocionante». Las primeras noticias que llegaron sobre Cabellut a los medios generalistas, hace cosa de tres años, dejaron al panorama



artístico desconcertado. Una artista que vendía cuadros más caros que los de Miquel Barceló o las esculturas de Jaume Plensa –según foros expertos– y que contaba que era gitana, hija de la gerente de un prostíbulo, pidiendo en la calle desde niña hasta que una familia rica la adoptó y le dio formación en pintura en escuelas holandesas. Un flechazo íntimamente ligado a su infancia, ya que fue su madre adoptiva quien la llevó a visitar el Prado con 12 años y generó un síndrome de Stendhal de por vida cuando su mirada se plantó en *Las tres gracias* de Rubens, según recuerda Cabellut.

Desde entonces, la historia de Cabellut sigue envuelta en algunas brumas en algunos aspectos de su biografía. Aún así, el país en que nació (y que cambió a los 19 por una residencia en La Haya) ha podido conocer mucho mejor su obra. En 2017 tuvo una amplia retrospectiva en la Fundació Vila Casas de Barcelona y el año pasado colocó sus pinturas frente a las del artista que más le ha influido, Goya, en el museo zaragozano que lleva el nombre del pintor. «Estamos consiguiendo que la gente se olvide de 'Lita, la niña de la calle' y está pesando más mi

parte actual. El público se deja entretener con algo macabro, de espectáculo, más que con algo profundo y bello», comenta. En ese plano, cree que le pasa como a su admirada Frida Kahlo, cuya vida ha suscitado siempre tanto –o más– interés que su obra. «Se la recuerda más como una especie de Juana de Arco, pero como artista es inmensa. Ella es el ejemplo absoluto. Todo lo que hacía tenía que ver con su ideología. Uno no es artista de 9 a 7 y luego se va a casa. Con un artista de verdad no hay diferencia entre lo que hace en el estudio y lo que hace fuera».

Como ha contado varias veces, su vida cambió el día que entró en el Prado, con 13 años, se plantó ante *Las tres gracias* de Rubens y dijo: «Yo también quiero hacer eso». «Aprendí a pintar antes que a leer y escribir. De no ser por ese día, mi vida hubiera sido muy distinta», añade. Ahora, a los 58 muchas veces se pone 60. «De la prisa que tengo por hacerme mayor. Les digo a mis amigos: '¿Esto es envejecer? ¡Cómo me gusta!'. A partir de los 50, los fantasmas se han encogido, y los pasillos oscuros se han desteñido» • BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ



Objeto de coleccionista LORCA HIPERBÓLICO

El libro *Bodas de sangre*, editado por Artika y lanzado en la última edición de ARCO, cuenta con una tirada limitada de 1.998 ejemplares e interpreta el clásico teatral del poeta granadino inspirado en los hechos sucedidos en julio de 1928 en el Cortijo del Fraile, en Almería.

Música



EL RITMO DE NAJWA

A caballo entre la despedida de *Vis a vis: El oasis* y el anuncio de la quinta y sexta entrega de *La casa de papel*, Najwa Nimri dará un concierto especial el 5 de marzo en el club Ochoymedio en Madrid. Con 11 discos a sus espaldas y después de cuatro años apartada de los escenarios, el tema *Lento* es, además, un adelanto de su regreso.



EL LEGADO DE LOLE

El Día de la Mujer es la ocasión elegida para rendir homenaje a la cantautora Lole Montoya. Su hija, la también cantante Alba Molina, será quien ponga voz a algunos de sus temas en el Sevilla Cartuja Center (8/3) junto a artistas como Estrella Morente o Rocío Márquez.

COMO LA ESPUMA

La artista catalana con más garra de la música urbana comienza su gira por España en la sala Oh! Valencia (6/3) de la ciudad homónima. Bad Gyal defenderá temas como *Santa Maria* o *Hookah*, con los que ha conseguido dos discos de oro. Los fans de Alicante tendrán doble ración (7 y 8/3) en la Sala The One.



MELODÍA PERSONAL

La versatilidad de Dora Postigo –siguiendo los pasos de su madre, Bimba Bosé– queda patente cada vez que pisa un escenario. Su *Still No Tour* arranca en el Café Berlín de Madrid (6/3) con un álbum debut que cruza estilos como el R&B de *Saving Staro* o el pop intimista de *Call Me Nack*.



Cine



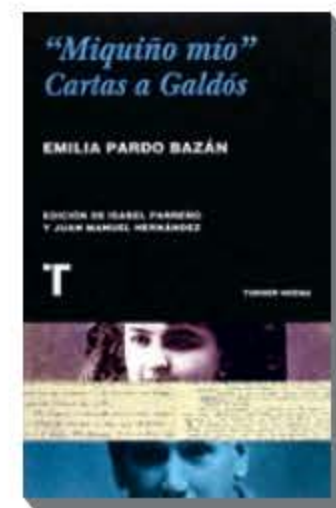
HISTORIAS DE MUJERES

Las salas españolas son escenario, otro mes más, de estrenos urdidos y protagonizados por mujeres: *Invisibles* (6/03), de Gracia Quejereta, tiene como trama central el paso del tiempo en Adriana Ozores, Emma Suárez y Nathalie Poza. Lila Avilés dirige *La camarista* (6/03), drama mexicano sobre una joven limpiadora de hotel. En *Mulán* (27/03), Niki Caro resucita a la mítica heroína china de Disney.

Libros

EL LIBRO Y LA SERIE

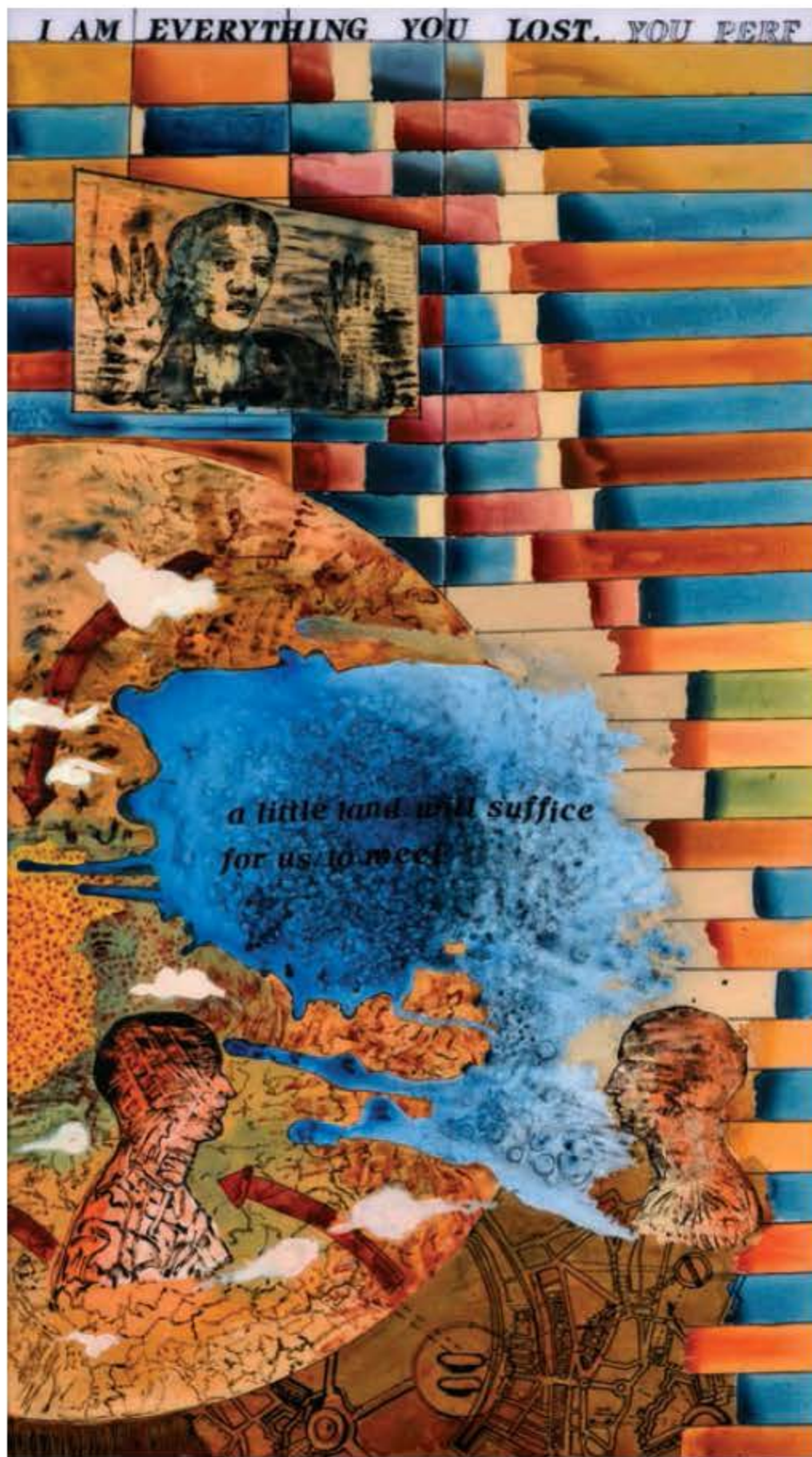
Blackie Books edita *Todos quieren a Daisy Jones*, la adictiva obra de Taylor Jenkins Reid, que pronto llevará a Amazon Prime Video Reese Witherspoon.



PASIONES LITERARIAS

93 cartas de Pardo Bazán a Pérez Galdós y una del canario a la gallega. «*Miquiño mío*» *Cartas a Galdós* (Turner) muestra el romance antes de Tinder.

Exposiciones

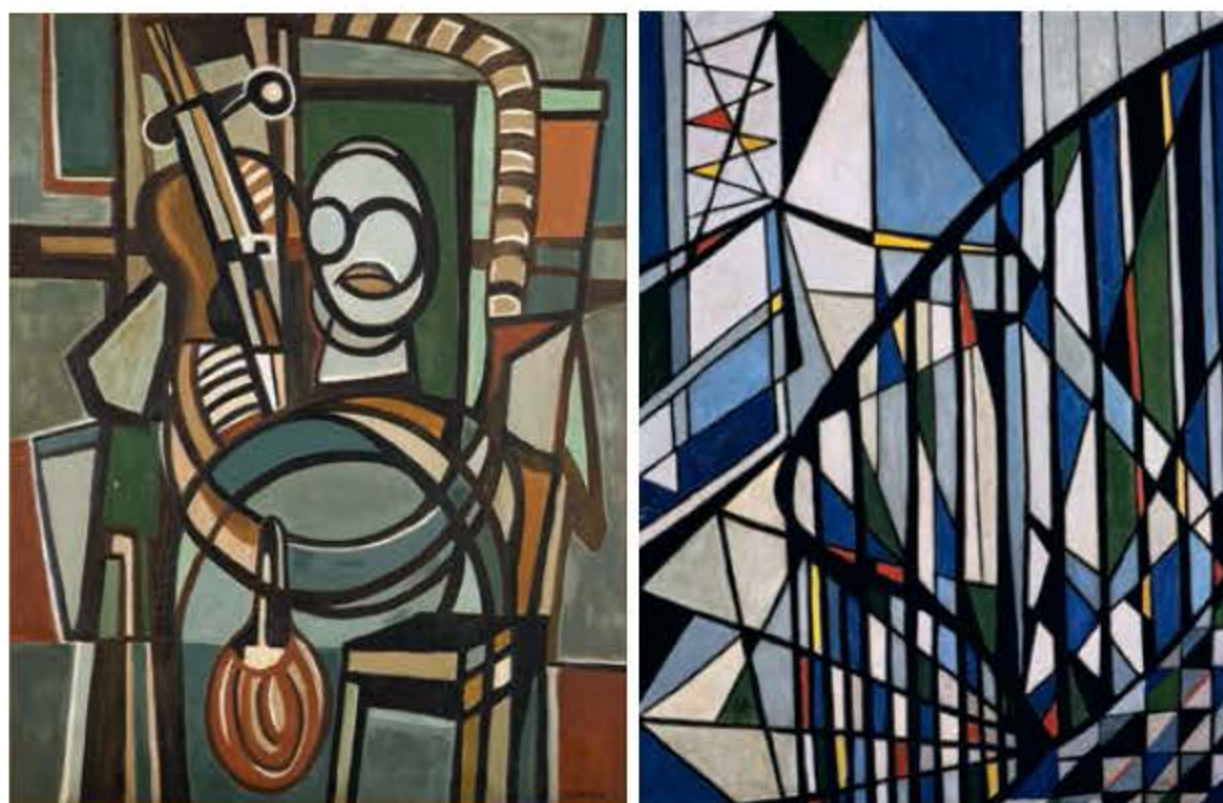


ALZAR LA VOZ

La india Nalini Malani, ganadora del premio Joan Miró 2019, presenta una selección de sus obras en la barcelonesa Fundació Joan Miró (del 20/3 al 29/9). *No me oyes* es el grito feminista a un interlocutor aparentemente indiferente, con obras marcadas por la vulnerabilidad y la condena a la violencia.

TRAZOS NATURALISTAS

El cuerpo femenino es el protagonista de la primera exposición individual de la artista Blanca Miró en la galería madrileña Ivory Press. Disciplinas como la ilustración, el diseño o la escenografía dejan paso esta vez al dibujo, el principio de todas sus obras, para mostrar la silueta de la mujer influenciada por el surrealismo de Picasso, Breton o Miró, en una constante redefinición de lo femenino a través de lo cotidiano. *Blanca Miró Skoudy. Dibujos* se puede visitar hasta el 9 de mayo.



AÑOS FORMATIVOS

El museo Guggenheim de Bilbao celebra la influencia que la primera década de la obra de la vanguardista creadora brasileña Lygia Clark ejerció en su trayectoria profesional. En *Lygia Clark. Pintura como campo experimental, 1948-1958* (6/3 a 24/5) se presentan algunas de las obras cruciales (raramente mostradas) de su etapa de formación, tiempo en que la artista experimentaba con lo que definiría su futuro legado: la figuración y la abstracción. Una exposición dividida en tres etapas –*Primeros años, 1948-1952*, *Abstracción geométrica, 1953-1956* y *Variación de la forma: modulando el espacio, 1957-1958*– a través de las cuales se hace un recorrido por su desarrollo artístico y visual mediante dibujos y pinturas. Esta muestra, viajará a Venecia entre el 27 de junio al 28 de septiembre, donde se presentará en la Colección Peggy Guggenheim.

C U R S O
VOGUE
ESPAÑA

III EDICIÓN

Experto en Marketing Digital para el sector del Lujo



@Alejandra Flo

Abierta la inscripción próximo curso: octubre a diciembre 2020. Plazas limitadas.

CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN

Descubre nuestros cursos en www.condenastcollege.es o, mejor todavía, ven a conocernos previa cita con maria.jurado@condenast.es

Información y Matriculación: Tel.: +34 91 700 41 70 infocollege@condenast.es

En colaboración con:

uc3m | Universidad
Carlos III
de Madrid

BELLEZA

Extensiones, *pestañas postizas* y máscaras reinvidican su papel protagonista en el maquillaje de esta primavera. Sus exigencias saltan a la vista: *que más vuelva a ser más.*

Amplitud de MIRAS

Fotografía TXEMA YESTE Maquillaje KARIM RAHMAN
Estilismo JUAN CEBRIÁN Texto PALOMA ABAD



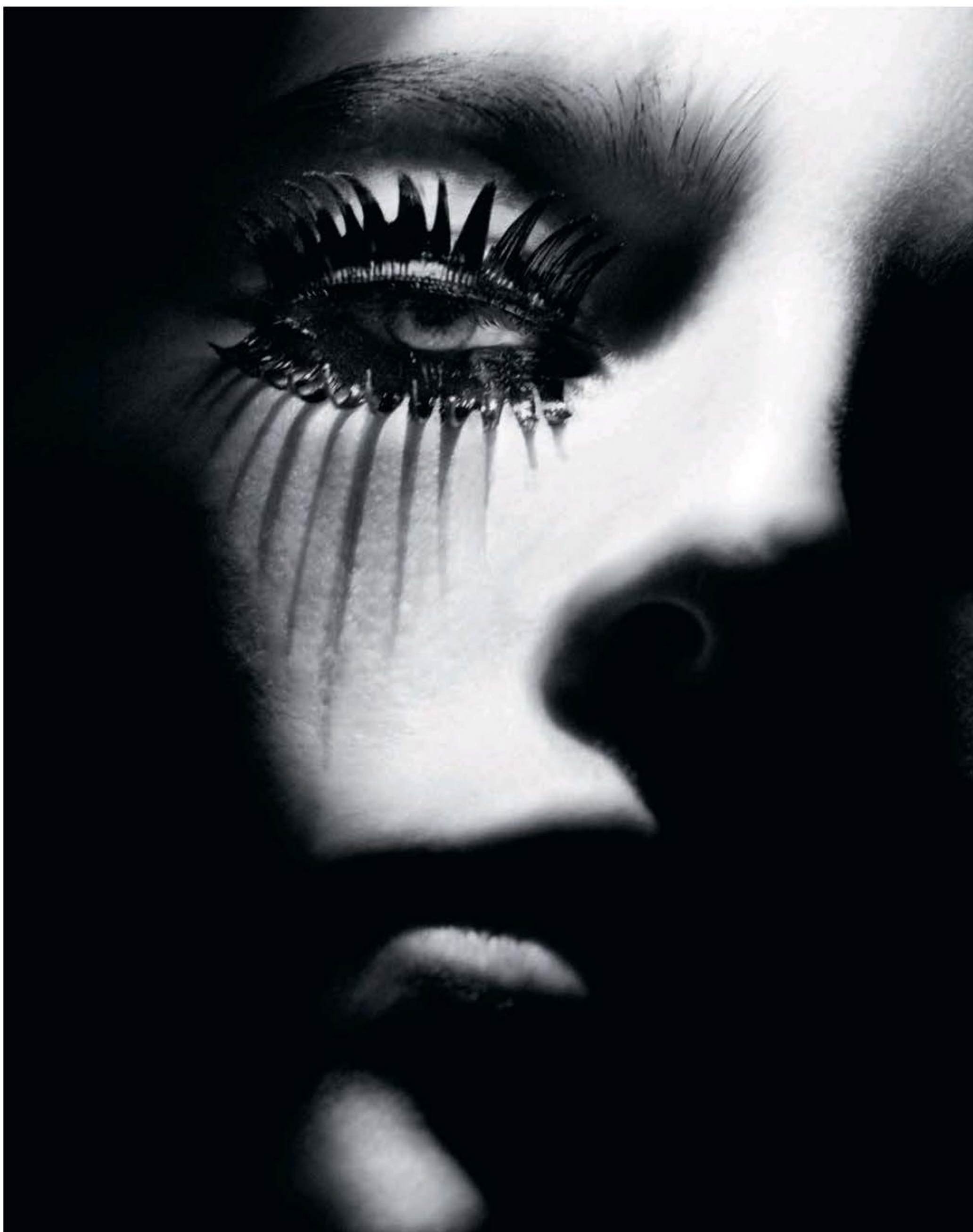
Desde la exagerada revisión que se hacía de Liza Minnelli en uno de los *looks* del desfile de Marc Jacobs, hasta las pestañas postizas que sustituían cejas y ojas en el de Gucci (por obra y gracia de Thomas de Kluyver). Las máscaras de pestañas aprovechan este nuevo interés gráfico y estético por la mirada para renovar arsenales, modular su intensidad y asentarse como un básico más del maquillaje. *En la página anterior*, pestañas postizas Samantha, de HUDA BEAUTY (en Sephora). Americana de rayas y camisa blanca, ambas de DOLCE & GABBANA. *En esta página y en la siguiente*, máscara de pestañas natural Double Wear Zero-Smudge y labial Pure Color Envy en tono Quiet Riott Matte, ambos de ESTÉE LAUDER. Camisa de DUARTE; y americana de traje de HUGO.





Ya sea a través de extensiones de fantasía o de pestañas postizas de quita y pon, la mirada busca esta primavera extender su influencia hasta límites insospechados en cuestión de volumen y longitud. *En esta página*, pestañas postizas Lash Show C-707, de MAKE UP FOR EVER. Camisa fluida en viscosa satinada, de DUARTE; y pantalón de lana, de DOLCE & GABBANA.





Los cepillos cónicos ayudan a separar y prolongar las pestañas; los finos proporcionan un acabado natural; cuando están curvados, las rizan; y, si su forma es de bola, alcanzarán hasta la pestaña más pequeña. En esta nueva ola de las máscaras de pestañas (hasta Fenty Beauty ha presentado su propia versión), importa tanto el color del pigmento como el formato de aplicación. *En esta página*, pestañas postizas 3D Fake Eye Lashes Natural, de KFZR (de venta en Amazon). Sobre ellas, para darles forma, máscara The Falsies Lash Lift, de MAYBELLINE. *En la página siguiente*, pestañas postizas 6 Lash; para alargarlas, máscara False Lashes; y delineador negro Pro Longwear Fluidline Blacktrack, todo de M-A-C COSMETICS. Chaleco de DOLCE & GABBANA; camisa de MIRTO; y americana y pantalón, ambos de GIORGIO ARMANI.

Peluquería: Jordi Fontanals (RMG_Victor Cruz). *Manicura:* Lucero Hurtado para O-P-I.
Ayudante de estilismo: Laura Sueiro. *Ayudante de maquillaje:* Lauren Bos.
Modelo: Anna de Rijk (VIVA). Agradecimiento: NH Collection Abascal.



Visión de FUTURO

Ya sea por su *fórmula*, su *formato* o las *nuevas rutinas y hábitos* creados tras su lanzamiento, estos productos se consideran *auténticos rompedores* en la industria cosmética. Una selección de valientes que se atrevieron a innovar y, casualidad o no, acertaron de lleno.



1. **ESTÉE LAUDER.** El *serum* Advanced Night Repair (115 €) fue pionero en aprovechar el poder restaurador de la noche para potenciar la reparación de la piel. 2. **L'ORÉAL PARIS.** Con Jane Fonda como imagen de Age Perfect en 2006, marcó un hito en la publicidad de las gamas para pieles maduras. En la foto, Crema de día Renacimiento Celular (19,90 €). 3. **CHANEL.** Creado para la colección p/v de 1995, el esmalte Rouge Noir (27 €), rojo oscuro casi negro, se saltó los convencionalismos en las manicuras. 4. **FOREO.** La firma sueca ha ayudado a popularizar el uso de dispositivos en las rutinas de cuidado diario. En la imagen, Luna Mini 3 (159 €). 5. **SHU UEMURA.** El Cleansing Oil Shampoo (45,10 €, en salón) innovó el lavado del cabello con una textura en aceite. 6. **GERMINAL.** Las ampollas Acción Inmediata fueron las primeras en prometer un efecto *flash* (5 €, la unidad, en farm.). 7. **GARNIER.** Gracias a su BB Cream Clásica (9,95 €), se dispararon las ventas de este tipo de productos en España. 8. **YSL.** El Touche Éclat (36 €) revolucionó el concepto de iluminador y su forma de aplicación. 9. **CLINIQUE.** Su sistema de tres pasos sentó las bases de la rutina esencial para tener una buena piel. En la foto, Jabón facial (23 €). 10. **LANCÔME.** Precursor en el uso de prebióticos y probióticos, el *serum* Advanced Génifique Activateur de Jeunesse (83 €) cuenta con más de 150 premios. 11. **ELIZABETH ARDEN.** Tanto por su fórmula reparadora como su presentación, Ceramide se convirtió en un icono cosmético. En la imagen, Vitamin C Ceramide Capsules (110 €), la última versión del producto.

INNOVACIÓN SUPERDOSIS ANTIEDAD Y ANTIARRUGAS

Vichy Laboratoires presenta LIFTACTIV PEPTIDE-C AMPOLLAS, la superdosis antiedad ultraconcentrada en una fórmula minimalista de tan solo 10 ingredientes, de uso diario, con una eficacia inmediata y progresiva.

Eficacia clínicamente probada: corrige las arrugas, recupera la firmeza, aporta luminosidad y combate los daños causados por el Exposoma. Esta innovación antiedad se presenta en una ampolla ultra protectora, que preserva la fórmula de los rayos UV, del calor y de la oxidación, garantizando la estabilidad y eficacia de sus poderosos activos. Además, su fórmula fresca durante 48H es hipoalérgica, apta para pieles sensibles y sin perfume.

ACTIVOS ANTIEDAD DE ALTA EFICACIA



Conocidos por su acción antiedad, para reducir las arrugas y mejorar la tonicidad de la piel.



Fortalece la barrera cutánea frente a las agresiones externas.

EFICACIA CLÍNICAMENTE PROBADA**



Semana 0

Semana 4

-11,5% Número de arrugas
-15% Superficie de la arruga
-13% Longitud de la arruga



Antioxidante de referencia, antimanchas y antiedad.



Activo rellenador por excelencia, para redensificar, hidratar y alisar.

RESULTADOS PROGRESIVOS

AL INSTANTE:
Hidrata y reafirma.

EN 10 DÍAS:
Alisa e ilumina.

EN 1 MES:
Regenera, rellena las arrugas.

Nº1 ANTIEDAD EN EUROPA***
VICHY
LABORATOIRES



¿Necesitas una recomendación experta? 900 30 30 50 www.vichy.es @vichy_es **SKINCONSULT^{AI}**

*Procedente de la bioingeniería. **Test Instrumental 52 mujeres, 30 días. Fotos del caso medio antes y después de la utilización de las ampollas. Los resultados pueden variar de una persona a otra. ***Fuente: IQVIA -Pharmatrend International- Mercado antiedad en Francia, Italia y España (farmacia y parafarmacia); en Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza, Grecia y Austria (farmacia)- FY 2017/2018 & YTD marzo 2019 - en volumen y valor.

OTRAS *reglas del* JUEGO

La industria, la tecnología y un consumidor activo y activista están redefiniendo los usos y costumbres en cosmética. La persecución de la *sostenibilidad*, la *personalización* y el *bienestar* llevan a las firmas a explorar una nueva dimensión.



1. ESTA INDUSTRIA SERÁ SOSTENIBLE. O NO SERÁ

Hay que cuidar la piel. También el planeta. Los neófitos en el sector, pero también las marcas de toda la vida, están incorporando a sus fórmulas una nueva variable –el respeto por el medioambiente– sin la cual la ecuación del cuidado personal ya no se entiende. Reducir la huella de carbono en la cadena de producción, eliminar los microplásticos de exfoliantes o dentífricos, apostar por fórmulas *waterless* o por envases reciclables, de materiales reciclados y rellenables son pluses totalmente interiorizados. Los fotoprotectores tienen una nueva misión, no solo deben preservar la salud de la piel sino que no deben contaminar los océanos cuando nos damos un chapuzón en el mar. Los consumidores reclaman a las marcas autenticidad, solidaridad, honestidad y eficacia a partes iguales. La industria los está escuchando.

2. BELLEZA SE ESCRIBE CON B DE BIENESTAR

Hoy verse bien es sentirse bien, y viceversa. El estilo de vida está pasando factura a mentes y cuerpos y el *wellness* se ha convertido en un objetivo vital que recorre desde la nutrición hasta la cosmética. La neurociencia cada vez ofrece más argumentos de la



De izda. a dcha., MARTIDERM, Epigence Optima SFP 50+, protege frente a UV/IR, luz azul y radiaciones de dispositivos WIFI y Bluetooth (44,80 €, 10 u.). VICHY, Liftactiv Collagen Specialist, neutraliza los radicales libres causados por la contaminación y el estrés (43,20 €, en farm.). NATURA BISSÉ, Diamond Cocoon Sheer Eye, protege el contorno de ojos contra la contaminación interior y exterior (135 €).



La modelo Joony Kim (Established Models) lleva jerséis de mezcla de cachemir reciclados, de Alberta Ferretti; y gorra reciclada de excedente militar, de Maharishi.

Estilismo: Alexandra Fullerton. Maquillaje: Naoko Scintu (The Wall Group) con productos Shiseido. Peluquería: Halley Brisker (The Wall Group), con productos Bumble & Bumble.



conexión entre la piel y las emociones, abriendo una apasionante vía de investigación en los laboratorios cosméticos, concibiendo fórmulas holísticas que, además de tratar, incorporan texturas, formas de aplicación y olores que hacen del ritual de belleza un momento de bienestar y desconexión. El auge de *spas* y espacios de *wellness* son otra muestra más de esa necesidad de resetearse por fuera y por dentro. La llamada *slow beauty* es una corriente en alza que promueve (y entiende) el sentirse bien como el último lujo. Busca una armonía física y emocional a través de rutinas cosméticas y hábitos saludables.

3. SALTARSE LAS NORMAS

El maquillaje se convierte, de la mano de la moda, en un elemento de expresión, autoafirmación y diferenciación. Es mucho más que un accesorio del *look* o un potenciador estético. Los productos también se suman a esa revolución y puede que muchos parezcan ser más de lo mismo. Pero no. La texturas y las fórmulas evolucionan hacia una versatilidad infinita y la forma, el cómo o dónde aplicar el color se saltan los límites establecidos. Las redes sociales y los tutoriales están convirtiendo al consumidor en un verdadero profesional; y las

marcas explotan el filón, poniendo a su disposición cosméticos que antes solo tenían cabida en el maletín del maquillador.

4. PROTEGER POR ENCIMA DE TODO

El 55% de la población mundial es urbana, un entorno cada vez más adverso para la salud cutánea. La contaminación moderna trasciende a las micropartículas en suspensión del aire y suma sus efectos a los de la contaminación interior: aire acondicionado, los materiales que desprenden los muebles o la luz azul de las pantallas de los aparatos electrónicos. Del sol ya ni hablamos. La piel cada vez está más expuesta y la cosmética sale en su defensa, para prevenir un envejecimiento precoz.

5. PERSONAL E INTRASFERIBLE

El consumidor es diverso y es único. Y por ello busca respuestas individuales, desde la base de maquillaje del tono exacto a cada piel (Lancôme o Elizabeth Arden ya lo han conseguido) hasta el tratamiento más idóneo según el día. Tal es así que grupos como Shiseido, con Optune, o L'Oréal con Perso (en la imagen) han desarrollado dispositivos que, tras una evaluación en tiempo real del estado de la piel, la calidad del aire, la contaminación o el índice UV, ofrecen fórmulas a medida y al momento ● C.L.



LA NUEVA ARMA *de seducción de Kilian* SE VE Y SE HUELE

Siendo estudiante, KILIAN HENNESSY sintió una atracción fatal por el *mundo de los perfumes*. Tenía la pasión, y el talento, para convertir ese amor juvenil en una relación estable. Hace más de una década, se casó con la perfumería de autor; ahora lleva *su nombre al maquillaje*. Y no defrauda.

Si siento que no puedo aportar nada nuevo al mercado, entonces no lo hago». Pero, incluso en el terreno del maquillaje, Kilian [Hennessy] vislumbró la posibilidad de hacer algo distinto. Una vez más se había propuesto conquistar a las mujeres, y lo iba a hacer ofreciéndoles una nueva herramienta de seducción: Le Rouge Parfum. Una línea de labiales concebida como una forma de dar visibilidad al perfume y en la que este tuviese tanto protagonismo como el color. «La idea surgió de una reflexión. Las mujeres que vienen a la marca lo hacen para disponer de bellos accesorios de seducción. Las fragancias, sus nombres, los materiales, cada detalle de un producto Kilian están creados para provocar el deseo. Y si piensas en las dos grandes armas de seducción femenina, enseguida te viene a la mente el perfume y el rojo de labios». Tras esa reflexión, Kilian se planteó explorar este nuevo territorio, «con un labial que de verdad se sintiese, viese y oliese de forma diferente a todo lo ya existente. El sentido del olfato y del gusto están ligados, y un labial perfumado hace esa conexión visible». Tras una primera aproximación, a modo de test, con un rojo lanzado para San Valentín de 2019, el nuevo objeto de deseo rompió *stocks* a las seis semanas. Se tardó seis meses en volver a producir nuevas unidades; quince días más tarde volvían a agotarse. Prueba superada. Las mujeres habían hablado. Y la respuesta llega este mes en forma de colección de seis tonos en torno al rojo —«un color que aumenta la sensualidad femenina y ejerce a la vez como una suerte de blindaje»— y dos texturas, satinada y mate; un *packaging* que rezuma la misma sensualidad y lujo que las fragancias y unos nombres más que sugerentes —Aphrodisiac Rouge, Prohibited Rouge, Heaven Rouge, Dangerous Rouge, Intoxicating Rouge o Devil Rouge—. Pero lo que realmente las hace diferentes es su perfume. «El mayor reto, sin duda. La gente piensa que todas las barras de labios huelen a violeta, identificándolo como el aroma 'natural' del producto. Y eso es así porque tradicionalmente todas las grandes marcas han optado por esa vía olfativa. Hasta que llegó M·A·C y rompió con esa creencia perfumando sus labiales con un aroma de vainilla que ha demostrado ser ampliamente aceptado. Mi planteamiento partió de ahí. Quería que mi barra de labios también oliese dulce, pero con una fragancia más compleja, con un perfume auténtico, no solo la nota de un ingrediente único. Entonces pensé en Love, don't be shy, un gran *bouquet* floral y goloso lanzado en 2007 y que hemos adaptado —con 18 ingredientes— para poderlo llevar también en los labios».





En la página anterior, dos labiales de la colección Le Rouge Parfum (52 €), de KILIAN y el perfume en el que se ha inspirado su aroma, Love don't be shy. Sobre estas líneas, retrato de KILIAN HENNESSY. Arriba, la modelo Sung Hee Kim.

Para la formulación, lo ha tenido más fácil. Formar parte del grupo Lauder (desde 2016) es jugar con ventaja. «Partimos de la excepcional fórmula de los labiales de Tom Ford y la hemos mejorado. Las texturas mate nos han costado algo más. Es un acabado que gusta mucho a las mujeres pero que no siempre resulta confortable, porque en ocasiones genera sequedad en los labios. Al final, hemos conseguido un mate que no se note». Más adelante, avanza, lanzará la versión mate líquida, más mate aún.

Kilian se inició en el mundo de los perfumes mientras estudiaba semiología, comunicación y semántica en la universidad. Para su memoria de quinto curso eligió el tema del lenguaje del olfato. «Un sentido que tiene su propio vocabulario, pero es tan extenso y técnico –hay entre 3.000 y 5.000 notas– que solo es comprensible para los profesionales». Para empezar a entender y desentrañar ese lenguaje, Kilian compatibilizó su último año en la Sorbona con estudios en la escuela de perfumería Cinquième Sens. «Cuando llegué y empecé a oler los primeros acordes y materias primas, enloquecí. Me enamoré desde el primer día, la primera hora y el primer minuto», recuerda.

Herederero de la célebre saga de productores de coñac, Hennessy –hoy la marca se encuentra bajo el paraguas de LVMH– Kilian prefirió trasladar los valores familiares –lujo, calidad y espíritu de aventura– al mundo del perfume. «En el fondo, un coñac es como un perfume, una mezcla de diferentes destilados; aguardientes, el primero, y esencias, el segundo», refiere. Bajo esas

premisas fundó en 2012 su firma de perfumes. «En esa época, la perfumería vivía una especie de crisis de creación olfativa. Se repetían los mismos acordes y la mayor parte de los presupuestos iban para el *marketing*. Ese vacío creativo y de calidad permitió la entrada de pequeñas marcas que ofrecían una alternativa. Había ganas de creación y de poner en valor el perfume por encima del resto de los elementos. Los nombres se inspiraban en la materia prima principal sobre la que se había trabajado; y frascos y etiquetas eran iguales para todas las fragancias». De esta forma, la perfumería nicho empezaba a hacerse oír. Pero incluso en ese contexto, Kilian quería aportar un discurso diferente. «Estaba bien que en ese momento las marcas revalorizasen así el perfume, pero eso jamás ha sido el origen de nuestra industria. Yo quería hacer una perfumería como la que se hacía a finales del siglo XIX y principios del XX, con nombres que expresasen emociones, frascos hechos a mano, placas de metal para las etiquetas y presentar los perfumes envueltos en satén. Es una reminiscencia de la perfumería *boudoir* de la época, pero adaptada al siglo XXI». Nombre, frasco y perfume forman un todo. Si el primero es esencial, dar con el acorde adecuado es un momento sublime, «porque aunque hay quien dice que todo está inventado, con 4.000 materias primas las combinaciones son infinitas. Por eso, con un vocabulario tan amplio, la perfumería tiene que apelar a la alegoría y la metáfora. Por ejemplo, explica, Good Girl Gone Bad es una metáfora olfativa de Eva y el paraíso perdido, la esencia de la buena chica que muerde la manzana» ● C. L.

DEL BOSQUE, *naturalmente*

En la frondosidad de sus arboledas se esconden algunos de los ingredientes más preciados de la cosmética y la perfumería contemporáneas. Desde los característicos aromas del pino, el ciprés y el cedro, hasta las *propiedades nutritivas* y equilibrantes del musgo y la macadamia.



1 Perfume Baiser de Russie, de GUERLAIN, con notas de agujas de pino y sándalo (238,80 €) 2 Aceite de ducha Forest Therapy, de AROMATHERAPY ASSOCIATES (62 €), inspirado en un ritual japonés que invita a pasar tiempo entre los árboles 3 Emulsión Plant Gold L'Or des Plantes, de CLARINS (65 €), con macadamia de los bosques australianos y avellano de bosques europeos 4 Tratamiento corrector Slow Age, de VICHY (36,20 €, en farm.), formulado con extracto de raíz de *scutellaria baicalensis*,

originaria de de los bosques del lago Baikal 5 Tónico Clarifying Toner, de MÁDARA (17,50 €), con corteza de roble 6 Vine[Activ] Sérúm Antiarrugas Resplandor, de CAUDALIE (40,30 €, en farm.), con extracto de picea 7 Perfume Velvet Cypress, de Dolce & Gabbana (205 €), con notas de cedro y ciprés 8 Contorno de ojos Moss Resilience, de JÚLIA (55 €, en Perfumerías Júlia),

con musgo 9 Aceite corporal Rich Body Oil, con manteca de cupuazú de bosques tropicales, de KLORANE (19,90 €, en farm.) 10 Acondicionador Sap Moss Weightless Hydration, de AVEDA (28 €, en salones), con extracto de musgo 11 Loción Purifying Re-balancing Lotion, de SISLEY, con resinas

tropicales (74 €) 12 Champú sólido Flyway Hair, de LUSH (9,95 €), con resina de benjuí, de *styrax benzoin*, que crece en Sumatra, Java y Borneo 13 Perfume Cedrus Atelier des Fleurs, de CHLOÉ (185 €, en El Corte Inglés), con notas de cedro.



Lo DEJO cuando QUIERA

El movimiento *'sober curious'*, abrazado por una nueva generación de abstemios anima a analizar *por qué bebemos* y a explorar de forma consciente una vida -casi- sin alcohol.

En la década de los 90, Catherine Salway trabajaba en una multinacional desarrollando nuevos negocios y el tipo de vida que llevaba comenzó a pasarle factura. «Éramos jóvenes y trabajábamos duro, pero no parábamos de celebrar fiestas. Lo que empezó como una diversión desenfrenada se convirtió en un estilo de vida bastante tóxico», recuerda. Tras un retiro de yoga, donde logró desembarazarse de esa constante tentación, Salway se replanteó su relación con el alcohol y acabó eliminándolo de su vida. En 2013, abrió Redemption, hoy convertida en una exitosa cadena londinense de gastrobares, veganos y sin alcohol. En la actualidad, espacios como estos están proliferando a la sombra (o la luz) de un nuevo movimiento bautizado como *sober curious* (algo así como 'curioso por la sobriedad') que huye de los extremos para incluir matices de gris. Sus seguidores no son necesariamente abstemios; muchos beben de forma ocasional, pero han decidido reevaluar de forma crítica por qué lo hacen, conscientes de que no les beneficia. Les intriga averiguar qué ganarían si tomaran menos alcohol o nada de nada, y exploran esa posibilidad durante un tiempo.

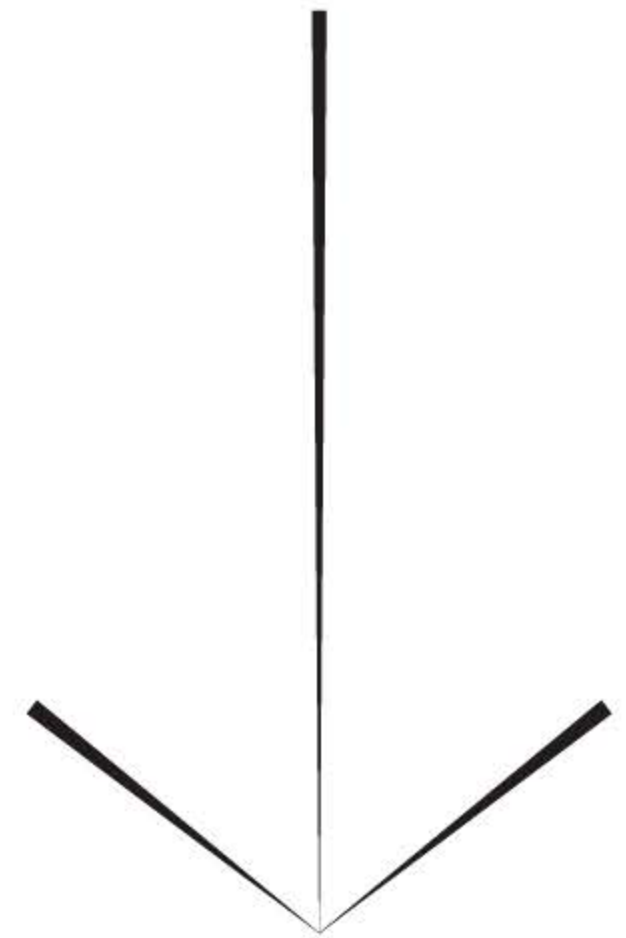
Algunos, sin embargo, lo transforman en un cambio permanente. Es el caso de la británica Ruby Warrington, autora del libro *Sober Curious: The Blissful Sleep, Greater Focus, Limitless Presence, and Deep Connection Awaiting Us All on the Other Side of Alcohol*, una suerte de biblia de este movimiento. Lo suyo no fue tanto una epifanía como un ajuste gradual. «Como muchas mujeres que alcanzamos la mayoría de edad viendo *Sexo en Nueva York*, fui una bebedora social entre moderada y empedernida durante mis 20 y principios de mis 30. Empecé a cuestionar mi forma de beber en 2010, y los últimos dos años he sido abstemia». Warrington señala la incoherencia del en-



tusiasmo con el que tantos se han sumado a la revolución *wellness* sin desterrar el alcohol de la ecuación, y lo achaca a varias causas: muchos beben con el piloto automático; unos lo asocian a situaciones en las que tener una copa en la mano; y, otros, se ven arrastrados por la presión social. La psicóloga y terapeuta familiar Raquel Gómez lo ve así: «El alcohol está tan incrustado en nuestra cultura que por inercia nos vemos 'obligados' a seguir estas conductas de consumo. Con las personas con adicción al alcohol con las que trabajo cuando están en la fase de deshabitación y comienzan a incorporarse a eventos sociales, una de las premisas es llevar pensada una excusa fiable y clara de por qué no quieren beber nada, porque es común que se vean instigados a tomar 'solo una copita'».

Aunque ha disminuido con respecto al lustro anterior, en España el consumo per cápita de alcohol es de 10 litros al año, cifra ligeramente superior a la media europea, según un informe de la OMS de 2018. Su ingesta no solo está normalizada, sino que se vincula al éxito (brindar con champán), a ser *sexy* y sofisticado (los Cosmopolitans de Carrie Bradshaw o el Martini de James Bond) y a pasarlo bien, como demuestran expresiones como *happy hour*. «Pero cuando uno se sale de la 'cultura dominante de beber' que liga el alcohol a la forma en la que desconectamos, socializamos, nos relajamos y divertimos, es chocante darse cuenta de lo arraigado que está este mensaje», puntualiza Warrington.

El movimiento ha encontrado en las redes sociales un altavoz eficaz; el *hashtag* *#soberlife* supera las 1,2 millones de publicaciones en Instagram y *#sobercurious* más de 58.000. *Influencers* como Holly Whitaker acaba de publicar *Quit Like a Woman: The Radical Choice to Not Drink in a Culture Obsessed with Alcohol*, o Millie Gooch, fundadora de la plataforma Sober Girl Society, con 75.000 seguidores en Instagram, pueden instilar un cambio de mentalidad en las nuevas generaciones dotando de un halo aspiracional al hecho de no beber. Y aunque Gooch alerta del peligro de «trivializar la sobriedad» («para algunas personas esto no va de lujosos *mocktails*, sino que es cuestión de vida o muerte»), su lectura del fenómeno es muy positiva: «No creo que sea una moda pasajera. La repentina popularidad del vegetarianismo se consideró inicialmente como una tendencia, pero no muestra signos de desaceleración. En última instancia, si podemos enseñar a los jóvenes que no beber es *cool*, y *glamurizar* la abstinencia tanto como el alcohol, esto podría ser una tendencia que salve vidas» ● M. CONTRERAS



LA PIEL Y SUS CIRCUNSTANCIAS

Los datos cantan: el estilo de vida urbano acelera el envejecimiento de la piel en un 40%. Y los laboratorios YSL Beauté han recogido el testigo, a sabiendas de que los nuevos consumidores –*late millennials* los llaman– buscan soluciones a medida y sostenibles.

Con estas premisas en el horizonte, la firma ha desarrollado Pure Shots, seis fórmulas (cuatro *serums*, una crema, una loción y un protector UV) que aportan los ingredientes que la piel necesita para combatir, o corregir, los diversos efectos de ese estilo de vida. Cada fórmula se centra en dos activos principales, con idea de fusionar lo mejor de la ciencia y la naturaleza.



YSL PURE SHOTS
SERUM DE NOCHE,
ILUMINADOR Y
ANTIARRUGAS (87 €).



20:12 82%
esteelaundry
405 posts 96,6 mil followers
Este Laundry
Anonymous beauty collective
Power to the people
No ads or sponsored content
DM us your submissions
Bullying Pt. 2 Bullying Press Recycling Junk Elop...



LO QUE *no me gusta* DE TI

Un colectivo de expertos busca sentar las *nuevas reglas de la cosmética* a través de la cuenta de Instagram ESTÉE LAUNDRY una *herramienta de denuncia* de las malas prácticas en la industria. Falsas promesas, falta de diversidad o acoso laboral. Nada se escapa a su escrutinio.

Colectivo anónimo de belleza. El poder de la gente. No hay contenido patrocinado ni anuncios. Envíanos la información que conoces». Con esas cuatro contundentes frases se describen a sí mismos los integrantes de Estée Laundry (@esteelaundry), una cuenta de Instagram [147.000 seguidores en menos de dos años desde su creación, y subiendo] que denuncia los avatares de la industria cosmética, igual que su homóloga en la moda Diet Prada (@diet_prada). Nada se escapa a su radar, desde copias descaradas de unas marcas a otras hasta sesgos de apropiación cultural, ineficacia de los ingredientes o falta de diversidad en las campañas.

Sus logros, además de retar a las principales empresas del sector, pasan por conseguir un cambio de actitud. Sin ir más lejos, el pasado marzo lograron que Fenty Beauty retirara del mercado, disculpándose, un colorete bautizado Geisha Chic, porque el nombre era «poco sensible con la comunidad asiática». Su última cruzada, auspiciada por los mensajes de sus seguidores, consiste en denunciar casos de acoso en el entorno laboral. No tienen pelos en la lengua, pero tampoco un rostro visible [los integrantes, dicen, trabajan en la industria y quieren proteger sus puestos]. El único contacto posible es vía Instagram o correo electrónico, a través del cual han respondido a esta entrevista.

¿Por qué decidisteis crear la cuenta, en 2018? Para aportar transparencia y responsabilidad a la industria cosmética.

¿A qué achacáis haber crecido tan rápido como comunidad? Creemos que es una señal de que la gente quería que la cultura de denuncia pública se trasladase a la cosmética.

¿Qué valoración hacéis de este tiempo? Nos hemos centrado mucho en cómo la belleza interactúa con las distintas razas, los géneros y la política. Y también en la sostenibilidad.

Por cierto, ¿cómo elegisteis Estée Laundry [Lavandería Estée, en español] como nombre de vuestra cuenta de Instagram? Queríamos que capturase y sintetizase lo que hacemos. Teníamos varias opciones, pero la decisión fue unánime.

¿Necesitaba el público un portavoz así, que le contase las verdades ocultas de la industria? Por supuesto.

¿Por qué creéis que vuestra labor debe ser anónima? Nuestro deseo es que se convierta en una plataforma en que la gente comparta sus historias. Nos queremos centrar en ellas, no en la gente que hay detrás.

¿Y cómo os comportáis si los comentarios y opiniones de los *laundrities* son, innecesariamente, hirientes hacia otras personas? Siempre sopesamos la trascendencia de cada historia antes de publicarla. Nuestro objetivo no es hacer daño, sino apuntar hacia los problemas a los que se enfrenta la industria.

Delatáis copias, apropiación cultural, falta de información en cuestión de ingredientes, escasez de diversidad... ¿Creéis que hay áreas prioritarias en la cosmética? Todas son importantes. Odiamos cuando la gente hace de menos algo diciendo que hay asuntos más importantes en los que centrarse.

Fenty retiró un producto que denunciasteis, Victoria Beckham os sigue... ¿Creéis que la industria os tiene miedo? No, pensamos que quieren saber lo que piensan sus clientes para poder actuar acorde a eso.

¿Con qué frecuencia recibís información de vuestros lectores y de los clientes? Depende, pero suelen ser entre cinco y diez mensajes cada día.

¿Algunos de ellos son también *fake news*? Claro, por eso es tan importante revisar las historias antes de publicarlas.

¿Cómo definiríais a vuestros seguidores, los *laundrities*? Muy transparentes con sus opiniones, y siempre inspirándonos a mejorar nuestro trabajo.

¿Habéis tenido algún tipo de amenazas desde que lanzasteis la cuenta? La verdad es que no. Hemos recibido muchos mensajes de gente enfadada que proviene de las marcas y la gente que criticamos y sus acólitos.

¿Hay alguna marca que, a vuestro parecer, pase todos los filtros de Estée Laundry? Ninguna es perfecta, sobre todo las más grandes del mercado.

En relación a la sostenibilidad, ¿está la industria cosmética preparada para la necesaria reducción de residuos? Estamos viendo muchos cambios en este sentido. Para nosotros, la sostenibilidad es una urgencia prioritaria [el principal reto de la belleza en los próximos años], y creemos que las marcas están reaccionando positivamente. Incluso, muchas, nos han pedido consejo ● PALOMA ABAD

MENOS *dinámico,* MAS *mental*

De ejecución más lenta y estática que las modalidades más populares, como el hatha, el *'yin' yoga favorece la flexibilidad*, trabaja los músculos en profundidad y requiere un férreo control del sistema nervioso central. Su práctica es fundamental para poner un *punto de equilibrio* en un ritmo vital cada vez más disparatado.

Más que una moda, una necesidad. Eso explica que millones de occidentales cierren filas en torno a una disciplina oriental que durante siglos les ha sido ajena. Es ahora cuando el yoga está viviendo su gran momento de gloria en occidente, cautivando a personas de toda índole hambrientas de bienestar. Sus raíces orientales y milenarias no son un obstáculo para adaptar sus principios a los nuevos tiempos y el yoga no cesa de reinventarse, adoptando apellidos diversos *-flow, rocket, power, aero...-*. De estos, uno de los que más se oye hablar últimamente es del *yin* yoga. Puede que suene novedoso, y es relativamente contemporáneo, pero nació hace medio siglo ya. Se le conoció como yoga taoísta. Creado por expertos en artes marciales surgió de la fusión de movimientos de kung-fu, de conceptos de la medicina tradicional china y las máximas del yoga sobre la conexión cuerpo-mente. «La práctica *yin* es más relajada y potencia sobre todo la flexibilidad, frente al yoga más activo, o *yang*, del *ashtanga* y *vinyasa* modernos que se desarrollan a base de fuerza», explica Jorge Cabellos, formador de yoga de la madrileña Yoga Evolution School.

«La clave es trabajar una serie de asanas específicas a ritmo de ejecución lenta, realizadas en su mayoría en el suelo y manteniendo entre 3 y 8 minutos la posición final», resume Daniel Molina, educa-

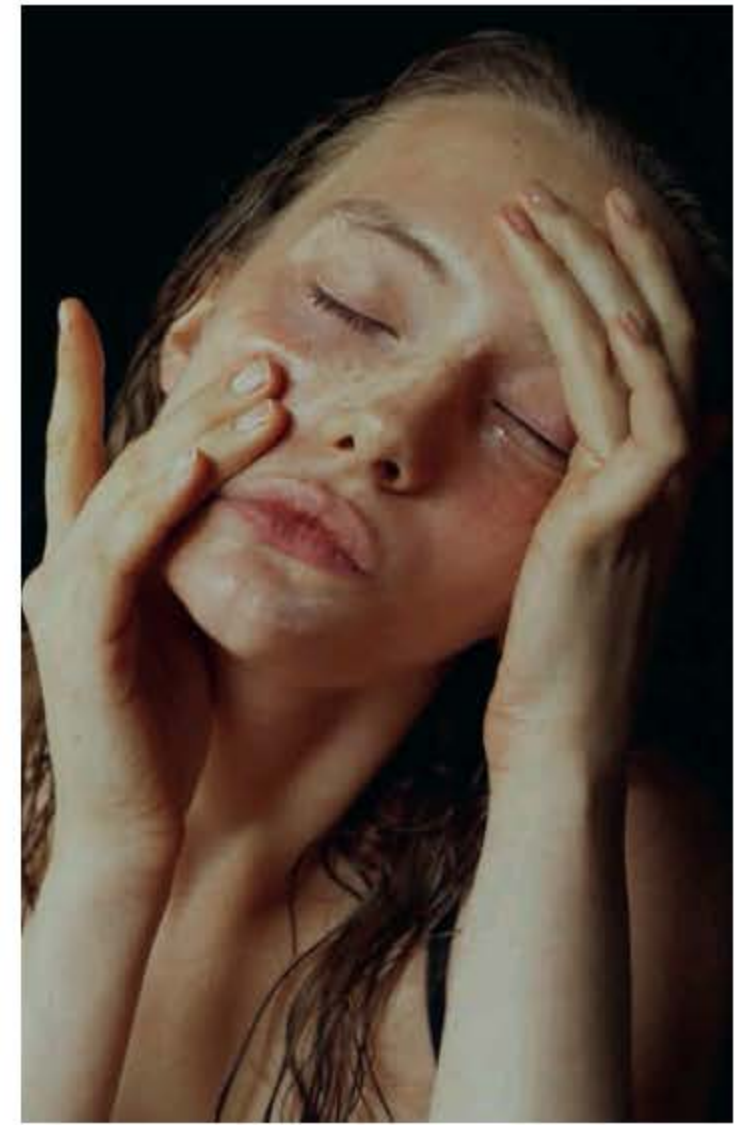
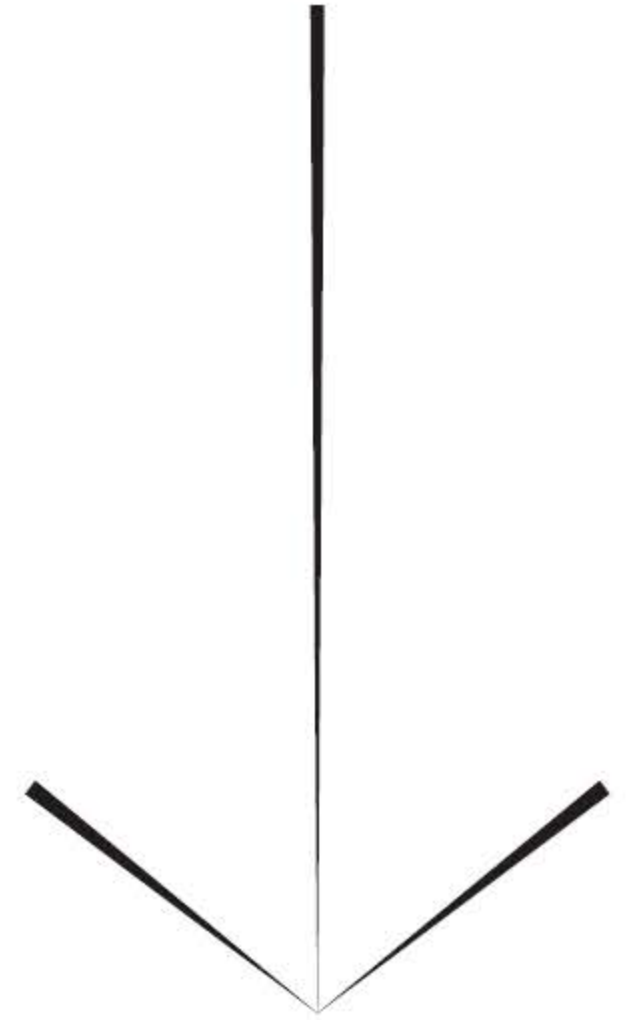
dor físico y director del centro Analítica Muscular, quien refiere que esa ejecución lenta y la actividad cognitiva requerida para facilitar los procesos de relajación muscular hacen que esta técnica, en principio, pueda no ser apta para novatos. También, dice Molina, puede suponer un reto para las personalidades más impacientes e inquietas, ya que la inmovilidad es un aspecto innegociable de esta práctica.

Según Carolina Drake, profesora de *yin* yoga y formadora en Zentro Urban Yoga, «el practicante de *yin* tiene la libertad de investigar cómo establecer su postura para estimular la zona deseada. De esta forma, al mantener la postura más tiempo se trabaja la fascia muscular, se incrementa la circulación y la mente se aquieta y calma». Y es precisamente ese trabajo en profundidad de las fascias —«especie de neopreno muscular que cubre la mayor parte del cuerpo y envuelve los órganos», tal como las describe Cabellos— donde reside uno de los elementos diferenciadores de la modalidad, que a nivel físico también mejora articulaciones y ligamentos. Mentalmente, afirma Molina, «te eleva a los más altos niveles de conexión contigo mismo». Lo ideal, es combinar la práctica de *yin* con otra más dinámica. En cualquier caso, el apellido es lo de menos, porque el fin último es el bienestar. «Los caminos son diferentes, pero la meta, la misma», concluye Cabellos ● C.L.

ES TU MOMENTO

① Namasté, de E'lifexir, crema corporal relajante-tonificante (16,85 €, en farmacias) ② Muse 2, de Muse, dispositivo personal para la meditación (269,99 €, en choosemuse.com) ③ The Ritual of Namasté Glow Pure Radiance, de Rituals, aceite facial ligero y calmante, con ingredientes naturales (32,90 €) ④ Libro *One Degree Revolution* (ed. St. Martin's Essentials), de Coby Kozlowski, una guía para comprender mejor el yoga (16 €, en amazon.com).





POR LA CARA

El yoga facial también existe y tiene sus propias posturas que ponen toda la concentración en el músculo, trabajando la reflexología facial y la respiración. Nada que ver con un masaje al uso. «Se trata de despertar los músculos para mantener la buena expresión de la cara», explica Maiko, fundadora de Maiko Yoga Facial. La técnica reafirma y tonifica los músculos, mejora los flujos sanguíneo y linfático, así como el tono de la piel, la flacidez, la hinchazón y las ojeras. Además, como asegura la experta, «relaja, alivia las migrañas y la sensación de vista cansada».



FRANCK PROVOST
CLAUDIO COELLO, 33. MADRID.
TEL. 914 35 01 73.

Carlos Fernández, educador y *coach* de Franck Provost y Llongueras, destaca: «Las épocas idóneas para el uso de Génesis son la primavera y el otoño, ya que es cuando más aparecen estas anomalías». Además, explica que la constancia es una herramienta imprescindible en este tratamiento para conseguir un gran resultado.

MANTENER EL RITMO
El cabello también sufre el efecto de ese frenético estilo de vida tan típico de los milénicos. KERASTASE aporta una nueva solución que aumenta la *energía capilar*.

Sorprende, pero la realidad se impone. El 88% de las mujeres acusan caída capilar, y el 40% de ellas son menores de 35 años. El estilo de vida suele estar en el origen de este problema, creciente, entre la población más joven. El estrés, los cambios hormonales o una alimentación desordenada pueden debilitar la raíz desde dentro, lo que provoca que el pelo se desprenda, mientras que los hábitos de peinado y los agresores externos, desde la contaminación hasta el viento, inciden en la rotura capilar, en la mitad del tallo. En cualquier caso, el número de mechones se reduce y el cabello pierde vitalidad. Para abordar el problema en su conjunto, Kérastase ha trabajado con un equipo de expertos para desarrollar una línea, Genesis, que aborde ambos frentes. Por un lado actúa en medios y puntas, fortaleciendo la fibra capilar para prevenir la rotura; y, por otro, gracias al aminexil, actúa sobre la raíz para atacar el origen de la caída y frenar el proceso a largo plazo. La línea cuenta con un protocolo profesional específico en el salón y permite, después, con el consejo del peluquero, personalizar el ritual en casa ●



LA UNIÓN HACE LA FUERZA

Además de los pasos esenciales de lavado y tratamiento –acondicionador o mascarilla–, la línea incluye un protector térmico y dos productos intensivos: un *serum* para el cuello cabelludo, de uso diario, y una cura de ampollas.

KERASTASE, AMPOLLA CURE FORTIFIANTE ANTI-CHUTE (55,50 €), PROTECTOR DEFENSE THERMIQUE (32,30 €), SERUM ANTI-CHUTE (48,90 €) Y TRATAMIENTO FONDANT REFORCATEUR (31,50 €). TODO DE LA GAMA GENESIS (EN SALONES).

CAUDALIE

La revolución antiedad

PUBLI-REPORTAJE

Crema Cachemir, un éxito mundial debido a un gran descubrimiento...

¿Lo sabías?

A los 40 años, nuestra piel ha perdido el 50% de su ácido hialurónico⁽¹⁾. La firmeza disminuye y las arrugas se marcan. Frente a este problema de envejecimiento, Caudalie y el Profesor de genética Dr. David Sinclair (Harvard Medical School) han puesto a prueba la sinergia inédita de dos activos antiedad ultraeficaces: Resveratrol de Vid + Ácido Hialurónico. ¡Este cóctel antiedad llega a triplicar la producción de ácido hialurónico natural de la piel!⁽²⁾

Esta combinación exclusiva y patentada es la clave de la eficacia de la Crema Cachemir Redensificante Resveratrol [LIFT]. Corrige las arrugas y remodela el óvalo del rostro. Las pruebas clínicas lo demuestran: el 100%⁽³⁾ de las mujeres nota su piel reafirmada y protegida durante el invierno.



Nº 1
ANTIEDAD
EN FRANCIA⁽⁴⁾

Resveratrol de Vid
ANTIARRUGAS + FIRMEZA
+
Ácido Hialurónico
REDENSIFICANTE + HIDRATANTE
Patente n° FR155516
(registrada por Caudalie y Harvard University)



REGALO

Ahora, recibe tus esenciales de invierno por la compra de un producto antiedad Caudalie.⁽⁵⁾



MANOS



LABIOS



CUERPO

0% FENOXIETANOL • ACEITES MINERALES • SLS • BHA EDTA • INGREDIENTES DE ORIGEN ANIMAL

1% FOR THE PLANET MEMBER

EN FARMACIAS, PARAFARMACIAS, BOUTIQUES SPA Y EN CAUDALIE.COM

(1) Propiedades mecánicas de la piel: evaluación comparativa con 300 mujeres y hombres. S. Luebberding, N. Krueger y M. Kersch, 25/07/2013. (2) Test in vitro - expresión génica. (3) Estudio clínico, 84 días, % de satisfacción, 42 mujeres. (4) IQVIA - Pharmatrend - mercado de los productos antiedad rostro y ojos en farmacias en Francia - TAM Marzo 2019 - en valor. (5) Hasta fin de existencias. Fotografías no contractuales.



TODO *para una*

Reducir, *reafirmar y remodelar*, según la necesidad, es la promesa de ZIONIC, uno de los tratamientos corporales más punteros y versátiles.

No es cuestión de peso. Ni de edad. La celulitis está en nuestros genes, y el estilo de vida suele 'alimentarla' más. Las opciones para mantenerla a raya se suceden con tratamientos de toda índole cada vez más efectivos, completos y personalizados. Zionic es uno de ellos. Su tecnología combina radiofrecuencia y masaje activo rotacional profundo, que trabaja a nivel muscular, vascular y dérmico. De esta forma, además de reducir la grasa localizada, permite esculpir glúteos y reafirmar. Asimismo, esos movimientos combinados favorecen la oxigenación cutánea al tiempo que estimulan la producción de colágeno y elastina, mejorando el aspecto de la piel. Este tratamiento se realiza en las clínicas Cristina Álvarez. cristinaalvarez.com



UNA NUEVA VISIÓN

Estée Lauder lanza Act IV, una colección cápsula de maquillaje concebida por Danielle Lauder. La bisnieta de la fundadora de la firma y aspirante a actriz se ha inspirado en el *glamour* de Hollywood para crear unos productos que permitan a la mujer verse guapa bajo cualquier luz.

ESTÉE LAUDER ACT IV, BROCHA DE ROSTRO Y PINCEL DE OJOS (78 €), EL KIT QUE TAMBIÉN INCLUYE BROCHA DE BLUSH Y PINCEL EYELINER; CINEMATIC, PRIMER PERFECCIONADOR (62 €); LIPSTICK-REEL (45 €) E ILUMINADOR (56 €). TODO EN ED. LIMITADA.

UNA PIONERA

Hace más de 55 años, Mary Kay Ash fundó una empresa que hoy está presente en más de 40 países, gracias a su pericia empresarial, pero también por su forma de liderar y hacer negocio emponderando a las mujeres. Este libro ahonda en ese perfil humano y profesional (de venta en marykay.es).



DARSE UNA PAUSA

Para pieles estresadas y espíritus en continuo estado de desasosiego, el madrileño Clinic Beauté es ese espacio acogedor donde descargar las tensiones y conceder a la piel el reposo del guerrero.

clinicbeaute.com



OLAY

VIVE DE CARA



SI VIVIR HACE QUE TE ARRUGUES,
MEJOR QUE SEA DE TANTO **REÍRTE.**



A TODO RITMO

Dior celebra la primavera y rinde homenaje a la música en dos paletas de sombras de ojos en tonos absolutamente vibrantes. Un objeto de coleccionista para usar y enseñar. 5 Couleurs Glow Vibes se lanza en los tonos Pink Vibration y Blue Beat (62 €, ed. limitada).



YSL BEAUTÉ
ROUGE VOLUPTÉ
ROCK'N SHINE.
SE DECLINA EN 16
TONOS (36,50 €)

UN TOQUE DE ROCK

YSL Beauté incorpora un acabado brillante a su emblemática barra de labios Rouge Volupté. ¿La artífice? La estrella central a base de purpurina de origen vegetal que aporta a los labios un efecto deslumbrante.

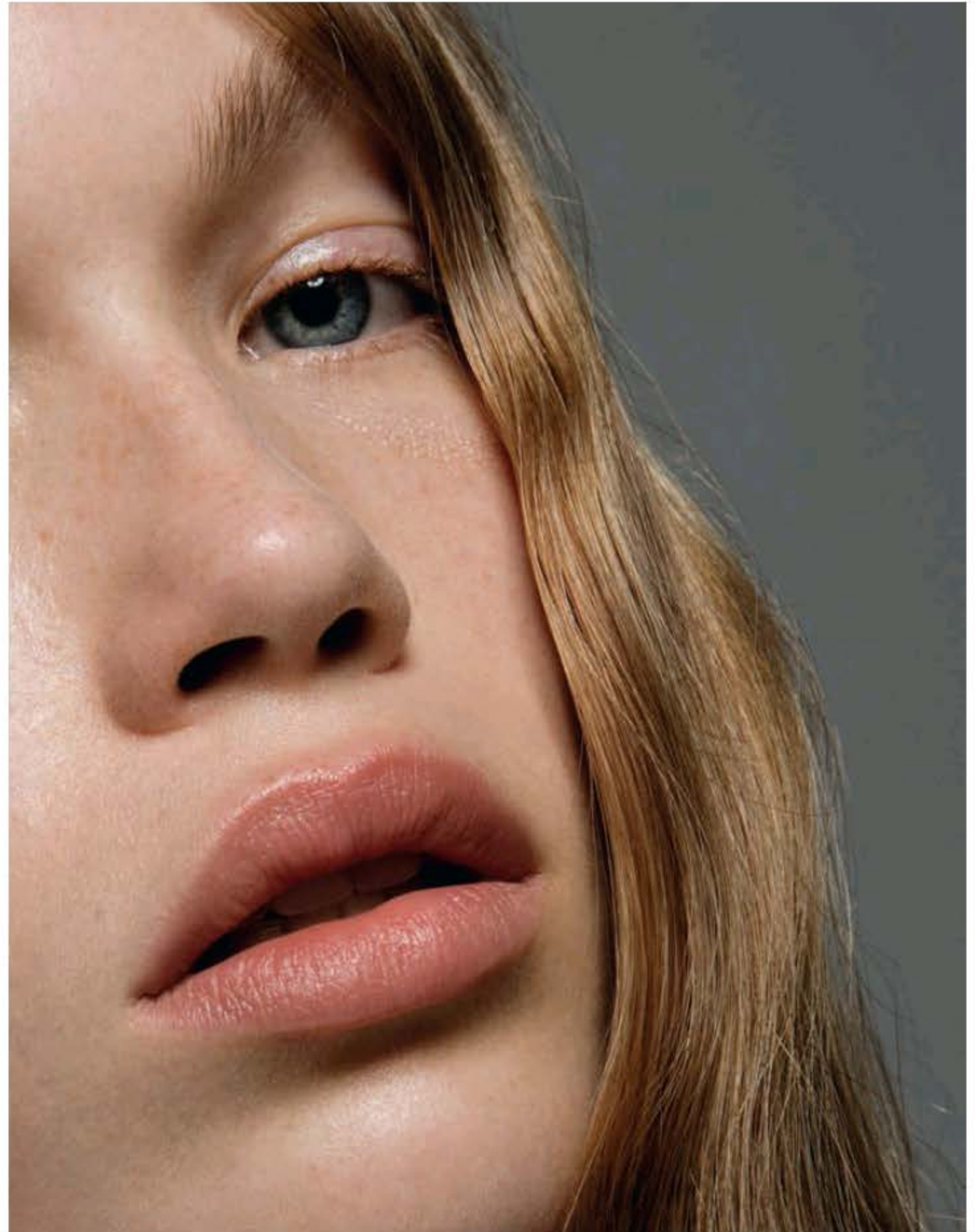


LA MIRADA DE RIHANNA

No podía ser menos. El primer lápiz de ojos de Fenty Beauty, Flypencil Longwear, da respuesta a todos los gustos y necesidades, con veinte tonos y cuatro tipos de acabados –mate, shimmer, metálico y con purpurina–, todos resistentes al agua (20 €).

ABRE LOS OJOS

La fina piel del contorno de ojos acusa especialmente los efectos de los agresores ambientales, lo que se traduce en la aparición de arrugas precoces, como de un estilo de vida capaz de 'incentivar' la aparición de bolsas y ojeras. En los centros madrileños de The Beauty Concept han desarrollado un tratamiento *ad hoc* para trabajar la zona del 'antifaz', combinando la última tecnología, Reshape, de Alma Laser, con un masaje manual de *kobido*. El resultado es una mirada más descansada, luminosa y abierta. thebeautyconcept.com



LLEVAR UN VERSACE

Siguiendo los principios de la alta costura de Atelier Versace, la marca firma ahora una colección de seis exquisitos perfumes presentados en lujosos frascos hechos a mano.

VERSACE ATELIER VERSACE SE COMPONE DE SEIS PERFUMES, DESDE LOS MÁS FRESCOS HASTA LOS AMADERADOS Y FLORALES (345 €, CADA UNO).

Bienvenida a la era de los LABIOS a medida

Carnosos, finos, voluminosos..., pero siempre **sensuales y únicos**. Así son los labios. Está comprobado que no hay dos iguales. Una gran multitud de factores los convierten en un órgano absolutamente singular. Son una parte exquisitamente sensible de nuestra piel y uno de los puntos más expresivos e importantes de nuestro rostro, gracias a su multifuncionalidad: nos comunicamos, comemos, sonreímos... Su importancia es clave, ya que tienen la capacidad de expresar sentimientos como la alegría o la tristeza. Y, como ocurre con los gestos, no hay dos iguales. Ni en su forma ni en la manera de moverlos. Por eso reflejan tu propia identidad. Hay tantos labios diferentes como personalidades, y mantener su esencia depende únicamente de ti. Pero, si cada labio es diferente, ¿por qué utilizar el mismo inyectable de ácido hialurónico para todos? La buena noticia es que hoy en día las consultas de medicina estética pueden ofrecer soluciones personalizadas para cada tipo de labio. Un claro ejemplo lo encontramos en la

Teoxane LipUnique Collection y su porfolio formado por cinco rellenos dérmicos de ácido hialurónico dinámico para ofrecer la máxima personalización de los tratamientos. Las demandas por parte de los pacientes varían: realces naturales y sofisticados, rejuvenecimiento de la zona peribucal, voluminización labial pronunciada..., pero todas con un denominador común: la naturalidad como tendencia actual del mercado. Volumen, firmeza, naturalidad o frescura, ya no vale un solo producto para conseguir distintos resultados, la época de los labios a medida ha llegado para quedarse de la mano de *Teoxane*. La *LipUnique Collection* permite adaptarse de manera específica a las necesidades de cada paciente, que varían según su edad, sexo o rasgos. ¿El resultado? Unos labios a medida de aspecto natural, la última innovación que incorporan al mercado los laboratorios suizos *Teoxane*.



Soluciones dinámicas, NATURALES
y personalizadas para cada labio

Las mujeres que recurren a los tratamientos estéticos en los labios son muy diferentes, pero tienen algo en común: demandar unos resultados naturales. El tiempo de los maximalismos ya pasó. Es la hora de los labios a medida.

LAS CLAVES DEL DOCTOR ALEJANDRO SEGARRA EL EXPERTO DESVELA ALGUNAS DE SUS TÉCNICAS PROPIAS

Alejandro Segarra, Médico Argentino con Diplomatura Internacional en Medicina Estética, explica que el aumento labial es el tratamiento estrella en su clínica en Barcelona. El Doctor expone que el Ácido Hialurónico permite embellecer el labio y que, en función del resultado que quiere obtener el paciente, utiliza la gama *RHA3* o *Kiss* de *Teoxane* para conseguir volumen y perfilar el labio o únicamente hidratarlo. Segarra revela que las técnicas propias que más usa son: Tenting (tensado o evertido del labio a través de una línea que se va trazando con la aguja de manera superficial), Fanning (para una mayor proyección del labio) y Bolus (para conseguir únicamente volumen). Asegura que cada labio es único y requiere de una técnica distinta o incluso hasta cinco en una misma sesión. El Doctor estudia el caso de manera pormenorizada con el paciente; realiza un diagnóstico y elige la técnica más adecuada para conseguir un resultado natural y armonioso.

Instagram: @dr.alejandro.segarr

M Á S T E R
VOGUE
ESPAÑA

EDICIÓN
EDICIÓN

Imagen de Moda: Estilismo y Medios Audiovisuales



© Arthur Elgort

EL MÁSTER QUE ESTABAS ESPERANDO.
Abierta la inscripción. Próximo curso: octubre 2020. Plazas limitadas.

**CONDÉ NAST
COLLEGE
SPAIN**

Descubre nuestros cursos en www.condenastcollege.es o, mejor todavía, ven a conocernos previa cita con maria.jurado@condenast.es

Información y Matriculación: Tel.: +34 91 700 41 70 infocollege@condenast.es

En colaboración con:

uc3m | Universidad
Carlos III
de Madrid



Reescribir EL JUEGO

Moda y cambio han ido siempre de la mano y, sin embargo, hoy más que nunca se intuye una mutación de paradigma en la industria. Analizamos la nueva hoja de ruta del sector –de la mano de PAMELA GOLBÍN–, sin pasar por alto que las ganas de reescribir el futuro no son exclusivas del vestir. HAILEY BIEBER, flamante portada del número, mira al pasado, fotografiada por EMMA SUMMERTON, para definir su presente como rostro del momento; JULIEN DOSSENA reinterpreta los códigos de una rejuvenecida PACO RABANNE y siete mujeres vinculadas a la defensa del planeta advierten de que el momento de cambiar las reglas del juego es, sin duda, ahora ●



TRAS

IAS

Escondida en el laberinto de las serpenteantes colinas de Los Ángeles, HAILEY BIEBER emula el *glamour de los años setenta*. Un viaje nostálgico a un tiempo en que las rutilantes estrellas de *Hollywood eran el espejo* en el que el mundo y la moda querían verse reflejados, como ocurre hoy con el rostro de la modelo texana.

Fotografía EMMA SUMMERTON Estilismo PATRICK MACKIE Texto MARIO XIMÉNEZ



PALMIERAS





En la doble página de apertura, Hailey lleva top en tonos verdes y azules, falda coral con aplicaciones metálicas, pendientes joya con forma de flor, collar dorado con pedrería, anillos dorados, brazaletes dobles y pulseras doradas, todo de VERSACE.

En la página anterior, bralette metalizado, vestido con estampado floral con fruncido lateral y zapatos de ante, todo de DOLCE & GABBANA; pendientes de oro blanco de 18 quilates, engastados de zafiros en talla pera y diamantes de la colección Precious Lace, de CHOPARD.

En esta página, americana y pantalón de traje con estampado de lunares, camisa con cuello cruzado y mocasines de piel, todo de GUCCI.

En esta página, vestido y pañuelo de seda estampada y botas XXL de piel, de CELINE POR HEDI SLIMANE; y anillo de la colección Copacabana de oro blanco de 18 quilates, engastado de diamantes y zafiros en talla *briolette* en degradé de naranjas, de CHOPARD.





En esta página, camisa con estampado metalizado y volante al cuello, de CHANEL; y pendientes de oro blanco de 18 quilates y engastado de tanzanitas de talla pera, zafiros y diamantes de la colección de Alta Joyería, de CHOPARD. En la página siguiente, vestido fluido con pliegues y sombrero con flores laterales, ambos de MARC JACOBS; y collar y anillo de oro rosa con diamantes de la colección Lucky Move, ambos de MESSIKA.





*En esta doble página, vestido midi
estampado con volante al pecho,
turbante estampado, cinturón de
piel, pendientes de plata con bola,
y pulseras de madera, todo de
SAINT LAURENT POR ANTHONY
VACCARELLO.*





En esta página, vestido estilo túnica con franja metalizada central, de GUCCI; y pendientes largos de oro rosa y diamantes Desert Bloom de la colección de alta joyería Born to be Wild, de MESSIKA. En la página siguiente, bañador con estampado floral, de FENDI; pendientes con forma de flor y pulsera de color coral y turquesa con aplicaciones, ambos de KENNETH JAY LANE.









En esta doble página, vestido con estampado de estrellas, de MICHAEL KORS COLLECTION; y pendientes dorados de aro, de KENNETH JAY LANE.



En esta doble página, vestido con estampado floral y aplicaciones de lentejuelas, de VALENTINO; y pendientes de la colección Precious Lace de oro blanco de 18 quilates y engastado de rubíes talla pera y diamantes, de CHOPARD.



Un hombre de mediana edad descarga un puñado de bolsas de un Toyota Prius, posiblemente el coche más omnipresente en el tráfico de Los Ángeles. A juzgar por el contenido, una veintena de aperitivos con nombres como Flamin'hot Cheetos, maíz frito de crema agria o palomitas de mantequilla orgánica, la escena en esta calle en pendiente de las colinas de Hollywood podría preceder una fiesta

infantil de cumpleaños, pero el festín de kilocalorías es en realidad a petición expresa de Hailey Bieber (Tucson, Arizona, 1996), que acaba de llegar a la sesión de fotos con la que se estrenará como portada de *Vogue* España. Ni se escucha un pájaro en este tramo de North Hillcrest Road cuando se ve aparecer a la modelo texana, enfundada en una pelliza de borrego, un par de vaqueros y unas Birkenstock que combina con calcetines ocultando su cara tras unas gafas de sol, entrar en una de las mansiones que en los años setenta proliferaron imitando el estilo Eichler. El interés de Bieber se centra poco en la arquitectura y mucho más en la bandeja de *bacon* que descansa sobre una mesa de la terraza, cuyo olor le hace exclamar un gemido pletórico. «Esto es un desayuno, tenlo en mente», interpela al estilista Patrick Mackie. Agarra tres porciones y se desploma sobre el sofá, como si los problemas de su vida se acabaran de esfumar gracias al manjar porcino. La escena, por breve y absurdamente simple, resulta bastante simbólica de quien es una de las mujeres más cotizadas, perseguidas y analizadas de Estados Unidos, desde que contrajera matrimonio con el cantante Justin Bieber en septiembre de 2018. Con quién come, a quién halaga en redes sociales o cómo se viste es un asunto de estado para la prensa y un quebradero de cabeza para las fanáticas de su ahora marido, tanto que reconoce que ha llegado a vivir momentos «de angustia y ansiedad». Sin embargo, como demostrará esta jornada, cuando la hija del actor Stephen Baldwin y la diseñadora gráfica Kennya Deodato se relaja al sentirse segura en algún refugio tras las palmeras californianas, se convierte en una joven de apenas 23 años que solo busca algo de privacidad, un espacio propio en la industria de la moda y un puñado de carbohidratos para llenar el alma cuando sea necesario. «Si tengo que conseguir todo lo que me he propuesto, al menos que sea mientras disfruto», bromea.

Dos horas más tarde, vestida como una estrella de los años setenta, la fotógrafa Emma Summerton capturará su rostro en los cuartos de la vivienda, transformada en una suerte de registros cinematográficos con guiños a Marilyn Monroe, Faye Dunaway, Goldie Hawn o Elizabeth Taylor. «Siempre he admirado a todas esas mujeres que han hecho lo que les ha dado la gana toda su vida, así que me siento bastante más cómoda en este papel», bromea observando una de las fotos en las que calza una peluca a imagen y semejanza de Monroe. Con todo, a la modelo texana también le ha tocado vivir en su piel las luces y sombras de saberse mundialmente conocida desde que en 2009 apretara las manos del autor de *Yummy* en un encuentro propi-

ciado por el padre de esta. Nacía entonces una relación intermitente, seguida por los medios durante más de una década hasta que ambos decidieran confirmar su matrimonio, al que seguiría un segundo enlace con su familia y amigos en Carolina del Sur en septiembre de 2019. «Mentiría si dijera que estos años han sido fáciles. Pero la fama no es algo a lo que uno se acostumbra, ni tampoco otros factores que mis decisiones han traído consigo. A veces, cuesta lidiar con el hecho de que te sigan día a día, que sepan prácticamente todo lo que haces. Este año he vivido situaciones muy difíciles, pero no me ha quedado otra que aceptarlo e intentar seguir adelante con mi vida de la forma más normal posible», razona. Esa normalidad buscada por la pareja ha hecho que dividan su tiempo entre Los Ángeles, y Ontario, Canadá, donde reside la familia del cantante. «Digamos que es nuestro refugio. Es un lugar seguro para los dos, porque podemos recargar y desconectar sin preocuparnos de mucho más. ¿Que es justo tener que coger un avión para poder tener algo de tranquilidad? No. Pero la vida no es justa, así que se trata de compensar una cosa con otra», razona.

Las lides de la fama no son, ni mucho menos, un asunto novedoso para Bieber (que cambió su apellido de soltera, Baldwin, tras casarse en un juzgado neoyorquino). Nacida en Arizona y criada en una pequeña ciudad al norte de Nueva York, recuerda una infancia «increíblemente normal» junto a sus padres y su hermana mayor, Alaia. «Crecí bastante aislada del mundo, lo cual agradezco. Desde pequeña quise dedicarme a ser bailarina y estaba obsesionada con mujeres como Misty Copeland o el cuerpo del New York City Ballet, así que mi madre me apuntó a danza y estuve plenamente convencida de que me dedicaría a ello hasta que cumplí 18 años», recuerda, sobre una lesión que le obligó a descalzarse las puntas de *ballet* en 2014. «A partir de ahí, no estaba muy segura de lo que quería hacer, ni tampoco me veía en la universidad. Decidí probar suerte como modelo, y empecé con marcas como Brandy Melville o Topshop. Siempre he sido consciente de que no entraba por la vía más aspiracional de la industria», concede, al comparar su trayectoria con la de otras colegas de profesión (es íntima amiga de modelos como Kendall Jenner, Gigi y Bella Hadid). «Pero en esos primeros trabajos me trataron excepcionalmente bien si lo comparo con experiencias que vendrían después. Además, creo que mi evolución ha sido lenta y bastante justa».

El mapa que Bieber dibuja de la industria de la moda es también sintomático de cómo han cambiado las reglas que la rigen: hoy existe más oferta de contratos vinculados a las redes sociales que a las campañas publicitarias tradicionales, y eso ha sido uno de los factores decisivos que han hecho de ella un reclamo para firmas de moda y belleza. Solo con echar un vistazo a su perfil personal –rozando los 25 millones de seguidores– se intercalan publicaciones personales como el tráiler de *Seasons*, la serie documental que su marido ha estrenado en YouTube, con imágenes patrocinadas por firmas y hasta frases motivaciones de calado cristiano. «No tengo una estrategia sobre mis perfiles en redes, es simplemente un reflejo de mi trabajo, de mi vida o de lo que me apetece contar», enumera, sobre temas como la ectrodactilia que afecta a los dedos de sus manos, los episodios más complejos de su marido o trastornos psicológicos como la depresión, de los que ha hablado públicamente en estas plataformas. «No me siento responsable ni portavoz de nadie, pero hay temas que me tocan de cerca, y quiero pensar que al contarlos puedo estar ayudando a otras personas que también se vean afectadas por ellos. Estoy convencida de que mucha gente ve mi vida desde fuera y piensa que es idílica porque tengo éxito, o tengo dinero, o me han dado muchas facilidades. Pero mi vida dista mucho de ser perfecta y sufro muchas veces. Soy una persona muy sentimental y tengo días malos, y me parece que puede ser sano compartílos para ser honesta con la gente que me sigue». «Si algún día tengo hijos», reflexiona antes de una última pausa, «espero que esos sean solo algunos de los valores que hereden» ●



En esta página, trench estampado, camisa de algodón, pantalones de cuadros vichy, bolso y zapatos de salón, todo de MIU MIU; collar doble de perlas, de KENNETH JAY LANE; y anillo de oro blanco de 18 quilates y engastado de diamantes de talla brillante, de CHOPARD.

Maquillaje: Pati Dubroff (Forward Artists). Peluquería: Danilo (The Wall Group). Manicura: Mel Shengaris (Forward Artists). Ayudante de estilismo: Anita Lau. Ayudante de maquillaje: Yasuko Shapiro. Diseño del 'set': Robert Doran (Frank Reps). Producción local: Dana Brockman y Carolyn Bruch (Viewfinders). Ayudante de producción: Din Morris. Modelo: Hailey Bieber (IMG).



Tal es el ritmo y el ruido que se ha impuesto en la industria de la moda, que actores y espectadores de la misma empiezan a plantearse *qué hay de verdad y qué de ficción* en cada creación. Los códigos de siempre han quedado obsoletos ante una *nueva generación* de diseñadores rupturistas que reclama tiempo para pensar y crear, y de consumidores que reivindican su individualidad. Ello, sin olvidar que *el 'show' debe continuar*.

o de una edad avanzada; también la mezcla de géneros diametralmente opuestos, puente entre el arte y la moda, un humor poco convencional, *glamour* del revés, hombres con faldas y mujeres con trajes, *upcycling* (reciclaje creativo)... Este deseo de efervescencia creativa y liberadora, Gaultier lo realizó de verdad. De esta forma, con el tiempo y las temporadas, se ha impuesto como el eslabón esencial, una referencia ineludible entre el pasado cada vez más lejano de la edad de oro de la Alta Costura de la posguerra (1939-1945) y la generación contemporánea con prisa por entrar en acción.

Se acaba de pasar una página. ¿Qué pasa con este legado entre los creadores en boga hoy, entre las tenden-

cias actualizadas, el regreso a los orígenes, la toma de conciencia y los nuevos desafíos del consumismo frente al apocalipsis anunciado? Pero antes de cualquier consideración, llaman poderosamente la atención los comentarios hechos recientemente por Phillip Lim en un comunicado de prensa: «Durante los últimos meses, nuestras conversaciones internas colectivas se han centrado en la sostenibilidad en todas sus formas: producto, medioambiente, y también en la humana. Me doy cuenta ►

Fecha: 22 de enero 2020. Con 67 años bien entrados y 50 de una carrera ejemplar, el diseñador Jean-Paul Gaultier acaba de retirarse con un último desfile del que solo él tiene el secreto y que concluyó de la forma más bella: ¡Saludando a la audiencia vestido con un mono de trabajo! Adiós al artista, al creador inspirado, pero más aún, adiós al artesano visionario de una intuición jamás cuestionada. Porque le debemos mucho en el terreno de las ocurrencias contra los sacrosantos dictados y tabúes de décadas anteriores.

Desde sus primeros pasos en el negocio, sembró las semillas de las que ahora la industria de la moda está cosechando el fruto maduro: todo lo relacionado con la inclusión, el mestizaje físico y cultural, el positivismo corporal: la apología de cuerpos con formas generosas

► de cuánto echo de menos la experiencia de mis propios descubrimientos y deseo reclamar eso. Me gustaría tomarme un momento para respirar, para darme el tiempo de pensar nuevamente, de disfrutar de la creación, no solo del ajetreo. ¿Cómo hacer menos y aportar más significado?». Al final, anunciaría que él y su equipo se iban a tomar un tiempo, una temporada sabática, un retiro saludable para dar un paso atrás, y terminar, de momento, con la creación en cadena a toda costa.

En cuanto al georgiano Demna Gvasalia, el fundador y agitador de *Vêtements*, desbordado de trabajo, acaba de dejar la firma para dedicarse exclusivamente a la *maison* Balenciaga. Es bien sabido: «El que tiene dos marcas, pierde la razón». Si se cree el dicho.

Pulsando el botón de seguimiento, Li Edelkoort, la gran investigadora de tendencias desde hace más de treinta años, evoca los créditos de las películas que citan a todo el personal participante en el proyecto: de los actores secundarios a los asistentes, desde el cámara hasta el encargado de servir el café... Hay que reconocer que esto no se aplica al mundo de la moda, donde el nombre de la marca y el del creador ocultan el resto. Para ella, esta es una señal inequívoca que induce a pensar que el sistema recalentado que gira en torno al ombligo del diseñador, abrumado por los eventos, está casi condenado a desaparecer.

La realidad de la oferta y la demanda es lo que es, permite soñar juntos con una moda, que no pasa de moda, pero que se liberaría con alegría del eterno retorno de colecciones que llegan a toda velocidad y justo a tiempo. Así que, al igual que el creador chinoamericano, presionemos el botón de pausa y abramos un paréntesis, pero destinado a los espectadores, sí, solo a los aficionados expectantes que somos, esas *fashion victims* que velan en las profundidades de nuestro inconsciente.

¿Y si, al rechazar la etiqueta de clon bajo la influencia ahogada en la masa, esta ruptura salvadora finalmente nos permitiese, por arte de magia, parar el tiempo y percibirnos cada uno de nosotros como individuos por derecho propio, sin logotipos o marcas a los que aferrarse?

Nos encontramos con una paradoja sagrada porque, y este es su supremo poder

para cautivar, la moda, como un espejo favorecedor, nos lleva a creer en nosotros mismos, en esa imagen a la vez pública y privada cuyo reflejo pretende ser único. Tal es su principio de seducción, su modo de funcionamiento desde el principio: ofrecer ese 'suplemento de alma' –tan importante para el filósofo Henri Bergson– a nuestros envoltorios carnales, un adorno que los define y los mejora al vestir su desnudez.

¿Cómo no pensar entonces en el final de *Prêt-à-porter* (1994), de Robert Altman, en esa escena paródica que cierra la película? El desfile de modelos tan desnudas como Eva el primer día. Como si el director solo pudiera dar una respuesta por la vía de lo absurdo y terminar en una pirueta simbólica. Un poco como en el cuento de Andersen, *El traje nuevo del emperador* (1837), donde solo un niño, la inocencia misma, se da cuenta de que el emperador aparece desnudo como un gusano, mientras que todos los cortesanos aplauden la magnificencia de su nuevo traje de gala, aunque invisible. La razón, dos tejedores le timaron, a él y a toda su corte, solo con adular sus egos. Los falsos 'modistos' los convencieron de que solo los seres dotados de inteligencia podrían ver, y admirar, esa hermosura pagada a precio de oro que, sin embargo, no existe más que en el imaginario. Temiendo pasar por imbéciles, todos prefirieron engañarse a sí mismos y gritar a coro, para agrandar al monarca –que está realmente desnudo– que avanza con orgullo en medio de la multitud delirante.

Volviendo a esta idea de darse una pausa, para encontrar un segundo aliento, con el fin de comprender mejor la agonía de la creación por encargo, recordemos que en una escena de su espeluznante *Mahler* (1974), el cineasta Ken Russell nos descubre al brillante compositor, presa de la inspiración, solo, sentado cerca de una ventana con la vista perdida en las montañas. Como sabe cuánto sufre el maestro ante el menor ruido que pueda molestarlo, su esposa recorre los campos quitando los cencerros de las

vacas, sermonea al sacerdote para que deje de tocar las campanas, y termina invitando a los músicos de un baile a dejar de tocar de inmediato.

Una secuencia cuando menos elocuente de la perspectiva actual, porque esta mujer silencia los rumores y la cacofonía ambiental, convirtiéndose así en la musa entre las musas, la encarnación del silencio necesario para la realización del trabajo, lejos de cualquier agitación estresante.

Pero en lugar de refrescar nuestros recuerdos, proyectémonos ahora hacia el futuro que pronto estará en las redacciones. Bajo la promesa de un futuro mejor, aquí están estos famosos tejidos llamados inteligentes, ultraconectados, que Google Jacquard mostró recientemente en París en el museo Gobelins con la exposición *Se ruega toquen el hilo*. La tecnología punta y la creatividad desenfrenada van de la mano para redefinir un nuevo lenguaje acorde con la gramática actual. Como apelar al público para que active la traca final de los fuegos artificiales.

Están surgiendo otras alternativas, más justas, hablando humanamente. Por ejemplo, en Valentino, donde Pierpaolo Piccioli optó por el guante de terciopelo en lugar del puño de hierro. Ha preferido resaltar los conocimientos de artesanos experimentados, invitando a las *petites mains* (las costureras de los talleres de alta costura) a salir a saludar tras los desfiles, o escribir en el programa el nombre de cada colaborador que ha participado en el desarrollo de sus creaciones. Es también una forma de rendir homenaje a las largas horas dedicadas a perfeccionar hasta el más pequeño detalle.

Como se puede ver, de ahora en adelante lo último en lujo llevará tiempo. Tiempo para reflexionar, dejarse llevar, para no tirarlo por las ventanas nunca más... Pero no olvidemos que 'el tiempo es dinero'.

En resumen, ¡es hora de pasar un buen rato! ●



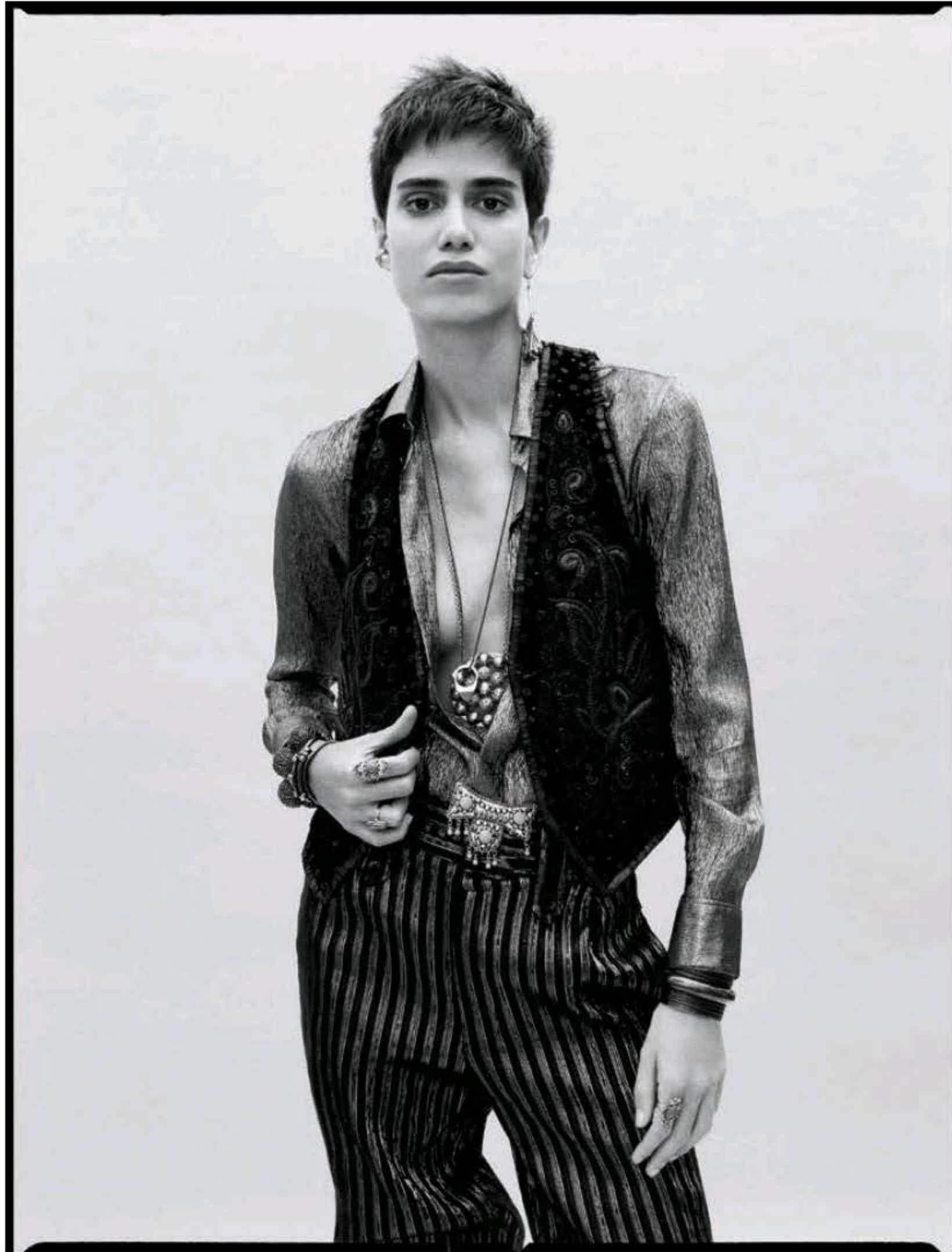
Alto

Fotografía
STAS KOMAROVSKI
Estilismo
VALENTINA COLLADO

Aunque analistas, narradores futuristas y demás predicadores de la moda han dictaminado el fin de las tendencias tiempo ha, *las colecciones se siguen observando y desmenuzando* en busca de los distintos *hilos conductores* que ayuden a definir cada temporada. Representados por algunas de las modelos del momento, la *primavera/verano 2020* no puede ser más pródiga en ellos.







← La psicodelia de finales de los sesenta y principios de los setenta pone música a la primavera/verano 2020. Un sonido que se traduce en imagen con el lisérgico estampado de cachemir que los *hippies* de la época 'importaron' de la India. En tonos vibrantes o delicados pastel, el *paisley* invita a un *retroviaje* tan bohemio como místico. En la página anterior, Heejung Park, con conjunto de camiseta de manga larga y falda de seda con estampado de *paisley* y americana de príncipe de Gales (en el suelo), todo de MAXMARA; y pulseras de THE SHINY SQUIRREL.

↑ Del cajón de sastre de los setenta también sale el chaleco, insospechada *pièce de résistance* de algunas de las colecciones más relevantes del momento. Definitorio del terno sartorial, su impronta masculina se expresa mejor en solitario, sobre camisas y blusas más femeninas. Cerrado y de punto es la otra opción, jovial y naíf. En la doble página de apertura, a la dcha., Anyelina Rosa lleva chaleco con bordados de lentejuelas en zigzag, camisa de algodón con mangas globo, pantalón de tiro alto con cremallera vista y cinturón, todo de LOUIS VUITTON; y brazaletes *vintage*. En esta página, Anna Herrera luce chaleco de terciopelo con detalles bordados a mano, camisa de seda metalizada, pantalón a rayas, collar y pulseras, todo de SAINT LAURENT por ANTHONY VACARELLO; y anillos y broche a modo de cinturón, todo de THE SHINY SQUIRREL.



↑ Ahora que ha abrazado la causa sostenible, el *denim* campa a sus anchas en una temporada que pondera su versatilidad como nunca. Más allá del *jean*, luce renovado en americanas de hombros armados, faldas *midi* o con volumen y bermudas que se desenvuelven por igual en entornos urbanos y atmósferas festivas. Ultralavado, desteñido o deshilachado, su tratamiento es casi de costura. *En esta página*, Anna Herrera luce *top* en seda estampada, falda vaquera con efecto desteñido y botas de piel de caña alta, todo de GIVENCHY; y cinturón *vintage*.

→ Ni un verano sin su versión/revisión de la camisa blanca, símbolo de fluidez y neutralidad de género. Para la ocasión, aparece prolongada hasta pasar por vestido (el camisero), o casi, amén de sobretallada. Aunque el verdadero quid de la cuestión está en el cuello, mejor cuanto más exagerado y disparado, como aquellos de cuando la fiebre discotequera del sábado noche. En efecto, otra concesión a la década de los setenta. *En la página siguiente*, Kyla Ramsey, con vestido camisero sin mangas y bolso de cuero con cadena XL, ambos de BOTTEGA VENETA.







← Motivo gráfico estival por excelencia, las rayas también celebran su regreso (ahora que se despiden los invernales cuadros), aunque antes a lo largo que a lo ancho. De grosores y tonos contrastados, las franjas longitudinales funcionan especialmente en conjuntos coordinados que, además, ayudan a prolongar la silueta. *En la página anterior*, Kyla Ramsey lleva conjunto de chaqueta corta con mangas *oversize*, camisa y bermudas y cinturón XL, todo de CAROLINA HERRERA NEW YORK.

↑ Adiós *culottes* y mallas ciclistas: los próximos pantalones a considerar para todo tipo de combinaciones son las bermudas, en otra pirueta indumentaria que quiere acercar el uniforme laboral veraniego femenino al masculino. Pero los pantalones a ras de rodilla no solo cumplen en clave sartorial y ejecutiva: de *tweed*, vaqueras o satén, su radio de acción no puede ser más amplio. *En esta página*, Heejung Park lleva chaqueta y bermudas de *tweed* y collar de perlas, todo de CHANEL.



↑ Independientemente de la conclusión a la que se pueda llegar a la vista de tanta exposición anatómica, queda claro que la temporada no tiene miedo a transparentar. Gasas, tules (bordados o no), sedas ligerísimas y demás tejidos translúcidos ponen un acento que se puede entonar romántico, pero también erótico. *En esta página*, Indira Scott lleva vestido en seda con estampado floral, de DIOR; collares de coco, de ARTESANÍAS DE COLOMBIA; y pulseras, anillos y pendientes, de la estilista.

→ De toda la ropa de trabajo, el mono es, seguramente, la pieza más representativa, capaz de identificar por su labor a quien lo viste de un solo golpe de vista. Esa facilidad y funcionalidad supone un plus llevada al *prêt-à-porter*, que lo declina con fantasía (castrense, safari, sartorial) y sin concesiones a la distinción de géneros. *En la página siguiente*, Remington Williams lleva mono a rayas, camisa de algodón, jersey de cuello vuelto, cinturón y zapatos, todo de MICHAEL KORS COLLECTION.







← No, claro que no va a romper esquema alguno, pero un estampado floral en primavera siempre se agradece. Porque es fácil y porque no puede resultar más favorecedor. Sobre todo cuando las flores brotan románticas e hiperfemeninas. Combinadas con motivos gráficos de tonos vibrantes consiguen, además, un sorprendente sensación de movimiento. *En la página anterior*, Anyelina Rosa lleva vestido de flores con mangas abullonadas, bordados multicolor y tiras entrelazadas en los laterales, de ISABEL MARANT; y pulsera tradicional mexicana.

↑ La exaltación de la artesanía es otra de las constantes de la temporada, pródiga en labores de hilo y aguja aplicadas a todo tipo de prendas. El resultado es invariablemente romántico, pero también disruptivo: ahora mismo, pocas cosas hay más radicalmente modernas en moda que un bordado, una puntilla o una pasamanería. *En esta página*, Indira Scott luce mono estampado y camisa de seda con de encaje y puntillas, ambos de ETRO; collar de coco, de ARTESANÍAS DE COLOMBIA; cinturón de ISABEL MARANT; y pulseras y pendientes, de la estilista.



↑ **Labor artesana y sensualidad, todo en uno. Hay que advertir de que el encaje va a ser ubicuo en los próximos meses, bien en estricta versión lencería-corsetería, bien aplicado con efectismo y hasta dramatismo. Para el caso, su mejor versión es la que hace caso omiso a cuentos victorianos y se presenta colorido y con ganas de dar guerra.** *En esta página, Mads Mullins, con chaqueta-kimono y vestido de encaje, ambos de GUCCI; y cinturón estilo obi en piel, de PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI.*

→ **He aquí otra de las buenas noticias de la temporada: vamos a perderle el miedo a mezclar estampados. A lo loco, incluso. Todo vale en este festín gráfico que remite, por supuesto, a los setenta y su gusto por los motivos geométricos tipo papel pintado, a combinar con dibujos psicodélicos vibrantes. Feísmo estiloso de manual.** *En la página siguiente, Remington Williams lleva top y falda de punto con estampados gráficos y mocasines con hebilla metálica, todo de PRADA.*



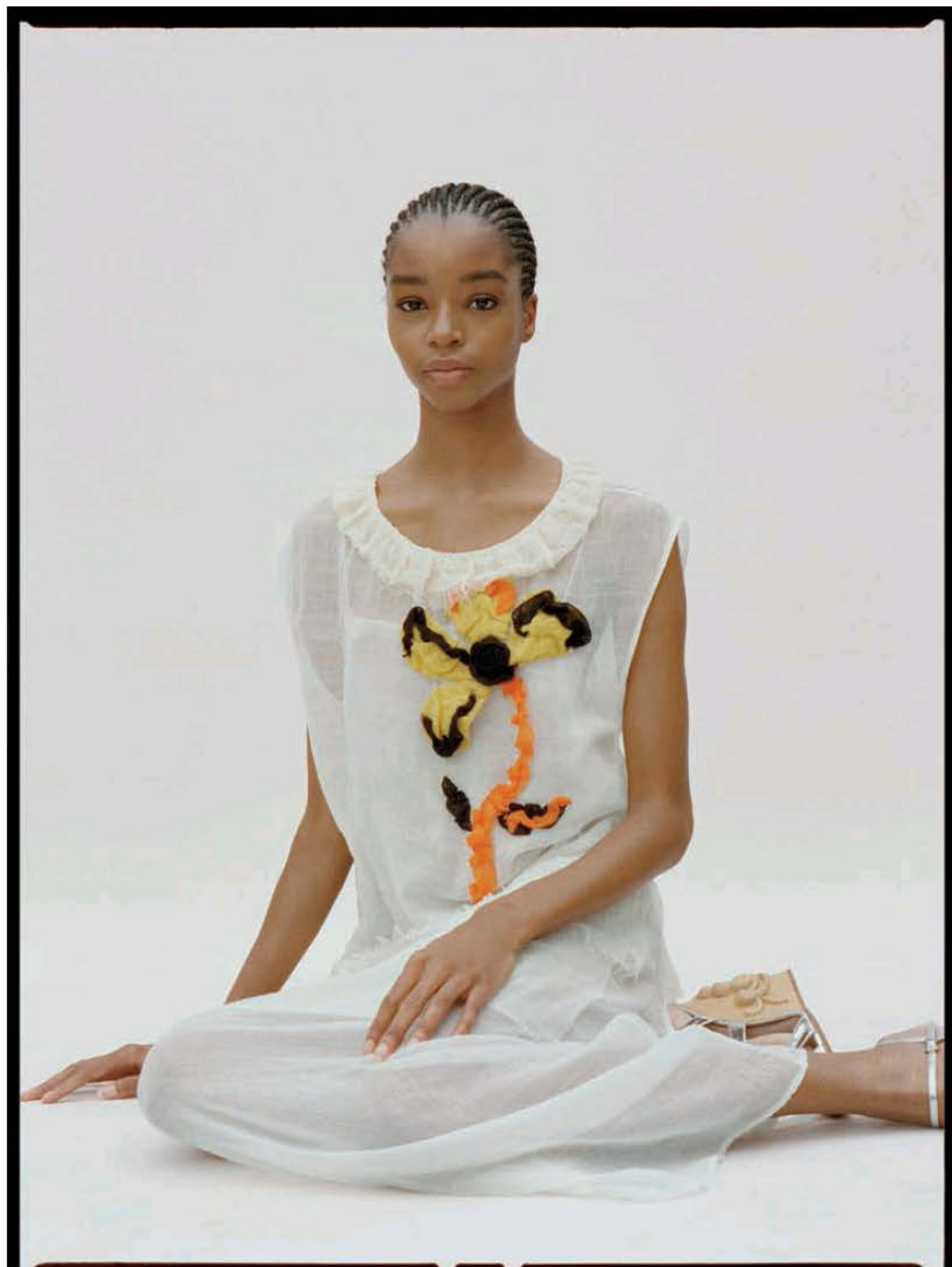




← Hace tiempo que quedó probado que el cuero también es para la primavera/verano. Habitar la piel estival resulta cada vez más sencillo merced a la tecnología aplicada al material, que hoy se prefiere en sus versiones vegetales/veganas (biofibras). Se admiten *tops*, monos o faldas lápiz, no exentos de cierto reclamo sexual. En la página anterior, Mads Mullins luce mono de algodón con bolsillos y camisa estilo *boyfriend* a rayas, ambos de SALVATORE FERRAGAMO; zapatillas de CONVERSE COMME DES GARCONS PLAY; calcetines de VANS; y pulseras *vintage*.

↑ Por supuesto, cómo nos íbamos a librar de la dosis ochentera de rigor. La década del exceso se hace sentir sensiblemente en la proliferación de colores flúor, hombros marcados, ornamentos voluminosos (bien de volantes), largos breves y logos por delante. El momento concreto en el que hay que detenerse: finales de la década, en aquella atribulada transición hacia los noventa. En esta página, Anna Herrera, con camiseta de estampado *tie-dye* y falda con volantes y botonadura lateral, ambas de VERSACE; cinturón de MANGO; y pulseras *vintage*.





← Yves Saint Laurent la elevó a los altares de la moda a finales de los sesenta y, desde entonces, la camisa sahariana va y viene del armario con absoluta naturalidad. Punta de lanza del estilo safari, es un dechado de utilidad (ahora suma incluso más bolsillos, tipo *cargo*, en un arranque juvenil), reinterpretada también en cazadora, parka o cortavientos, y en tonos ácidos y brillantes. En la página anterior, Ashley G. lleva sahariana y pantalón de algodón, ambos de DOLCE & GABBANA; cinturón de PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI; bolso de palma trenzada a mano *vintage*; y collares de coco, de ARTESANÍAS DE COLOMBIA.

↑ Si no queríamos flores por primavera, aquí va una segunda taza. Eso sí, bastante más excesiva: los diseños florales exuberantes se desmarcan con extravagancia tropical. En esta página, Kyla Ramsey, con vestido de lino bordado y zapatos metálicos con cuña alta, todo de MIU MIU.

Maquillaje: Cyndle Komarovski (Maworldgroup.com). *Peluquería:* Joey George (Maworldgroup.com). *Ayudantes de fotografía:* John Griffith y Jason Acton. *Ayudantes de estilismo:* Tanya Ortega y Ana Paula Cervera. *Ayudante de maquillaje:* Isabel Rosado. *'Casting':* David Chen. *Modelos:* Anna Herrera (Supreme), Ansley G (Heroes), Anyelina Rosa (The Society), Heejung Park y Kyla Ramsey (Muse), Indira Scott y Remington Williams (DNA), Mads Mullins (IMG).

**SIETE AÑOS DESPUÉS DE
SU NOMBRAMIENTO COMO
DIRECTOR CREATIVO DE *Paco
Rabanne. Julien Dossena* HA LOGRADO
HACERSE NO SOLO CON EL FAVOR
DE LA CRÍTICA, SINO TAMBIÉN
DE UN PÚBLICO ÁVIDO DE
DISEÑOS ALEGRES Y OPTIMISTAS.
UN ENFOQUE LUMINOSO Y
DESENÑADO DEL NEGOCIO.
PATENTE EN LA COLECCIÓN P/V
2020. QUE COLOCA A LA FIRMA
EN UNA POSICIÓN INMEJORABLE.**

Fotografía NICO BUSTOS *Estilismo* JUAN CEBRIÁN *Texto* SARA HERNANDO



VIVIR SIN MIEDO







En la doble página de apertura, a la izda., retrato de Julien Dossena. A la dcha., la modelo lleva torera estampada, camisa de seda, falda metálica, zapatos de piel y ante y medias. Él lleva chaqueta con estampado a rayas, camisa, pantalón sastre, cinturón con tachuelas y botas de charol. Todo de PACO RABANNE. En la página anterior, chaqueta sastre de seda, top negro en crepé y seda, pantalón sastre de cintura alta, botines arcoíris de piel, gafas de sol y collar dorado. En esta página, jerseys, camisa de seda bordada, pantalón con bordado floral y botas de charol. Todo de PACO RABANNE.

La

misión se presumía titánica. Revivir una firma con un lugar privilegiado en la cultura popular no está al alcance de muchos, pero Julien Dossena (Bretaña, Francia, 1982) ha logrado salir victorioso. Director creativo de Paco Rabanne desde 2013, el creador francés, formado en las filas de Balenciaga junto a Nicolas Ghesquière, ha sabido capturar el espíritu original de una casa que no pasaba por uno de sus mejores momentos. Fundada en 1965 por el creador español Francisco Rabaneda, y propiedad del grupo Puig desde 1968, la marca de los vestidos metálicos y retrofuturistas que luciesen desde Jane Fonda a Françoise Hardy, y que resumen como pocos el espíritu de una era, nunca se recuperó de la salida de su fundador en 1999: ninguno de los tres intentos de sucesión (en 2005 con Patrick Robinson, 2011 con Manish Arora y en 2012 con Lydia Maurer) habían tenido el resultado esperado.

Hasta que llegó Julien Dossena. Siete años le han bastado a este creador tímido y reflexivo, que empezó con un equipo de doce personas y que hoy cuenta con más de 80, para sacar brillo a aquella herencia estética, ajustándola a los gustos y costumbres de la sociedad actual. Un camino que transita pausadamente, evolucionando, más que revolucionando, los cimientos de la firma. Su último movimiento, el lanzamiento inédito de la línea masculina, responde a un antiguo deseo de Dossena; también de Puig, que cuenta con una amplia y exitosa gama de fragancias masculinas. Presentada por primera vez en el desfile de su colección de p/v 2020, una suerte de bocanada de aire fresco, alegre y jovial, inspirada en la psicodelia de finales de los años sesenta y en la que los estampados se mezclan sin complejos, emerge para reforzar la visión plural de la moda que ambos, creador y compañía, comparten.

En esta colección de p/v 2020 de Paco Rabanne decidiste explorar la psicodelia y el pop de los años setenta, ¿por qué? Por un lado, creo que de alguna forma conecta con las raíces de Paco Rabanne y, al mismo tiempo, siempre me he sentido atraído por el espíritu pop de finales de los 60 y principios de los 70. Todos esos lazos de plásticos, chicas y chicos pasándose bien, la actitud siempre positiva...

¿Ha sido esta tu forma de afrontar el actual relato de un presente y un futuro catastróficos? Estaba un poco cansado de ver todas estas colecciones que hablaban del apocalipsis. Ya sabemos que somos culpables de todos los males y que tenemos que hacer un esfuerzo por cuidar de nuestro planeta. Pero me parecía bonito subrayar también aspectos positivos del ser humano como son las ganas de disfrutar de la vida o el optimismo. Ser constructivo, no destructivo. Imponer la utopía a la distopía.

En el 'backstage' del desfile explicaste que los corazones estampados eran un símbolo de fuerza. ¿A qué te referías? Siempre hablamos de diseñar prendas que empoderen a la gente. Y creo que las buenas per-

sonas se sienten más seguras y empoderadas que el resto. Quería poner en relieve esto porque la bondad es una virtud que no se valora en la actualidad, pero que sí era importante en los años setenta. Además, estos corazones están pixelados, en un guiño a los emoticonos de corazón que usamos constantemente en las redes sociales.

Además de estos corazones, la colección es una sucesión de estampados que se combinan de manera inesperada. Para mí, es una forma de manifestar nuestra propia individualidad. Una manera de gritar al mundo quiénes somos sin miedo, sin refugiarnos en los tonos negros. Me pareció una buena idea mezclar todas esas flores, rayas, corazones, lunares para conseguir un resultado abrumador.

A punto de cumplir siete años como director creativo de Paco Rabanne, tengo la impresión de que esta colección se aleja más que nunca de la estética original de Paco Rabanne. Sin duda. Después de este tiempo creo que había llegado el momento de introducir referencias más personales. Desde el principio Paco Rabanne y yo hemos sido un matrimonio bien avenido, con visiones estéticas similares. Pero hay un momento en el que te tienes que permitir ir un poco más allá, expresar de forma más ostensible tu propia sensibilidad. Eso sí, sin olvidar nunca la marca para la que trabajas.

Es, sin duda, tu propuesta más personal hasta la fecha. Especialmente por esa mezcla de *prints* de la que hablábamos. Los estampados siempre han sido una de mis mayores obsesiones, desde que era estudiante de moda. Quería pasármelo bien, disfrutar con mi equipo. Y creo que esa libertad se puede ver en el resultado final.

Últimamente, la industria de la moda parece abonada a la nostalgia, recuperando constantemente referencias del pasado. ¿Cómo logras que este pasado, en este caso la década de los setenta, sea relevante en la actualidad? Es una pregunta que me hago constantemente cuando me enfrento a una colección. La clave está en modernizar esas referencias; coger ese vestido de los años setenta y añadir un nuevo estampado, un nuevo patrón. El diseño de esa pieza tiene que ser diferente en cuanto a construcción y trabajo manual. Conseguir ese sentimiento de que estás viendo algo que te suena, pero que en realidad no conoces. Yo nunca he sido un diseñador interesado en la vanguardia porque creo que ya no es relevante. Prefiero la visión posmodernista, y trabajar con referencias del pasado y hacerlas nuevas.

Este puede ser un juego peligroso, porque en ocasiones hemos observado cómo la pasarela se convierte en una tienda *vintage*. Una de las cosas que más me divierten de mi trabajo es conseguir esa sensación de novedad con referencias estéticas de otras décadas. Es más sencillo lograr la atención del público si lo que propones es reconocible, el deseo de compra surge de una manera mucho más rápida. Pero no tiene sentido copiar tal cual las referencias del pasado. Si lo que propones se puede conseguir en una tienda de segunda mano, no vas a conseguir ventas de tu propio producto.

Esta colección de p/v 2020 introduce, por primera vez en la historia de Paco Rabanne, una línea masculina. ¿Por qué habéis decidido lanzarla ahora y qué relevancia va a tener en el futuro de la firma? Llevo años queriendo hacer hombre pero no era un buen momento para la firma, para el equipo. Estábamos empezando, éramos pocos y estábamos desbordados por la cantidad de trabajo. Así que no me quedó más remedio que esperar y repetirme a mí mismo: ya llegará. ►



*En esta página, chaqueta
sastre de algodón estampado,
jersey de cuello alto con
estampado de arcoíris, pantalón
de tiro alto y colgante, todo
de PACO RABANNE.*



► Y llegó, justo cuando la moda masculina está ganando peso en la industria. Está claro que una de las razones que hay detrás de este lanzamiento es económica. Pero también estética. Cuando presentas una colección estás reflejando la realidad de esa marca y hoy no se entiende que en esa realidad no esté presente el lado masculino. Me estaba dejando por el camino una parte de mí mismo como creador. Además, hoy en día, cuando la identidad de género, la inclusión y la diversidad son cuestiones fundamentales en nuestro oficio, una colección no está completa sin la otra. Los hombres se visten con prendas de mujeres, las mujeres con prendas de hombres. Ya no tiene ningún sentido seguir separando los armarios. Y no es una cuestión de orientación sexual, sino de ser exactamente la persona que quieres ser.

Parece que un nuevo gusto por la artesanía se propaga por las semanas de la moda. ¿Podemos ver algo de este trabajo manual en esta colección? La artesanía es clave para nosotros. Nuestra malla está construida a base de piezas metálicas que se unen manualmente. Es el corazón de nuestra firma. Pero no es una artesanía tradicional, sino vanguardista. Paco Rabanne no se definía como un diseñador, sino como un artesano. Alguien que crea algo nuevo juntando fragmentos. Inventó su propia técnica artesana. Una técnica única que solo usamos nosotros. Y es nuestra responsabilidad mantenerla enseñando a las nuevas generaciones cómo se trabaja.

La artesanía es una de las respuestas de la industria textil a la crisis climática. Como diseñador, ¿cómo te enfrentas a este problema? Es un tema complejo. Todas las industrias debemos hacer un esfuerzo,

especialmente la nuestra, para disminuir la huella de carbono. Pero al mismo tiempo nos piden que vendamos más y más, que hagamos más colecciones, que produzcamos más ropa. Creo que es responsabilidad de cada uno editar bien los desfiles. Proponer un número reducido de *looks*, prendas relevantes que quieras mantener en tu armario temporada tras temporada. La solución es muy sencilla, dejar de comprar tanto para reducir el impacto. Para mí, lo honesto sería preguntarnos si tiene sentido hacer diez colecciones al año.

¿Cómo logras ese equilibrio entre tu faceta creativa y la comercial? A veces tienes que ser lo suficientemente valiente para cerrar la puerta de tu estudio a la gente de *marketing* y ventas. Como director creativo tienes que estar al tanto del negocio, pero tienes que proteger también tu faceta creativa porque, si no, nada de esto tendría sentido.

¿Te interesa lo que se hace en el resto de la industria o prefieres enfocarte en tu trabajo? Tengo mi grupo de amigos diseñadores y por supuesto que hablamos de nuestro trabajo. Nos gusta compartir nuestras impresiones. También me fijo en las propuestas de otros creadores como Miuccia Prada, Rei Kawakubo... Pero hoy en día hay tantas marcas, tantas colecciones, que prefiero no mirar para no contaminarme.

¿En qué momento dirías que se encuentra Paco Rabanne? En uno muy interesante y estimulante. Cuando llegué, en 2013, éramos doce personas en el equipo. Nadie esperaba nada de nosotros porque en aquel momento era una marca que de alguna forma había caído en el olvido como firma de moda. Yo quería devolverle el respeto que merece y creo que de alguna forma lo hemos logrado. Ahora somos 80 personas, tenemos líneas de hombre y mujer, somos fuertes en accesorios... Crecemos, pero lo hacemos de forma sana, sin altibajos, despacito pero con buena letra.

¿De qué forma entra en esta ecuación el legado y la idea de firma de moda que tenía Paco Rabanne? Paco Rabanne es el nombre de un creador que ya no diseña pero que sigue vivo, así que para mí es realmente importante respetar su herencia y sus valores. Es una piedra preciosa que tenemos que proteger y todo lo que hagamos debe ir en esta dirección.

¿Cómo estás digiriendo el éxito de tus últimas colecciones? Es un buen momento para mí y para la marca. Nos lo merecemos. Hay mucho trabajo detrás. Es muy reconfortante que al reeditar los valores de una marca, de la que mucha de la gente ya se había olvidado, encuentres una respuesta tan positiva.

¿Qué metas te has propuesto alcanzar en los próximos años? Ahora mismo nos encontramos en un momento decisivo, debatiendo cómo queremos que sea Paco Rabanne en el futuro. Redefiniendo el tamaño de nuestras ambiciones. ¿Queremos ser una firma gigantesca? Quizá no. Quizá sea más relevante mantener nuestro tamaño y expandirnos de manera controlada para poder seguir haciendo algo bello y puro ●



En la página anterior, camisa de seda bordada y fular de seda estampada. En esta página, el modelo lleva chaqueta y pantalón de lúrex plateado, jersey de lana con atardecer impreso, camisa bordada, y botas de piel plateada. Ella luce vestido de terciopelo estampado, bota alta de piel y collar. Todo de PACO RABANNE.

Maquillaje: Mayumi Oda para Armani Beauty. Peluquería: Seb Bascle (Calliste). Manicura: Laura Forget (ArtList). Modelos: Shelby Hayes (The Lions NY) y Erik Van Gils (Uno Models).

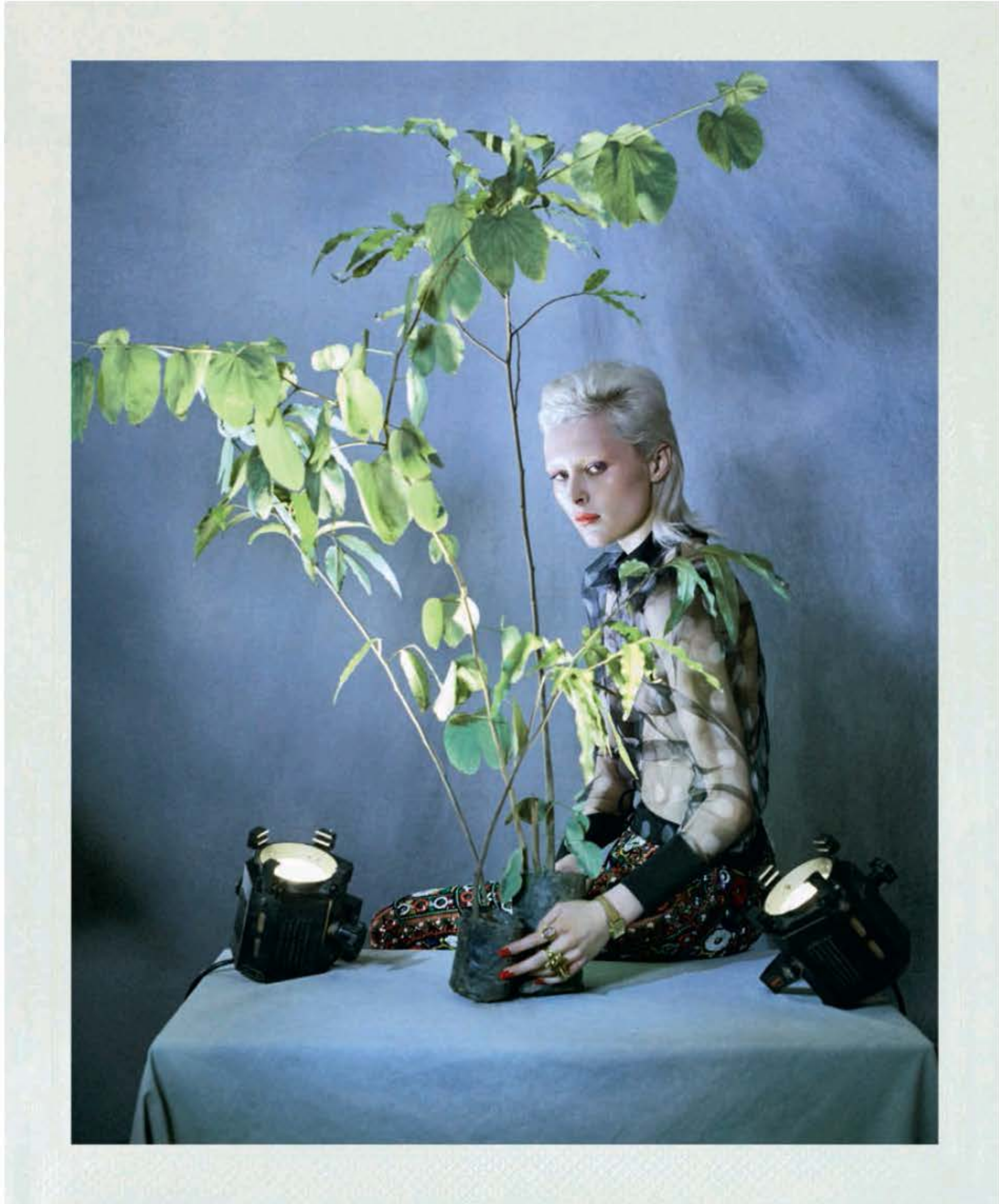


LA
REINA
DEL

Los oníricos paisajes de las ciudades indias de Gwalior y Orchha sirven de escenario a una *estética andrógina, colorida y rupturista* inspirada por ANGIE, primera mujer de DAVID BOWIE y mente creativa detrás de algunos de sus 'looks' más célebres. Trajes sastre, colores intensos y transparencias que recuperan su poesía para *agitar las colecciones estivales*.

‘GLAM’







En la doble página de apertura, a la dcha., Florence Hutchings lleva chaqueta negra con cuello satén de seda, camisa blanca de algodón con volantes frontales, pantalón negro de lana fría, y pajarita de terciopelo, todo de ALEXANDRE VAUTHIER COUTURE; broche de satén con forma de flor de LEMAIRE COUTURE; y anillo vintage. En la página anterior, camiseta de tul con topes, de MANGO; pantalón de lentejuelas; anillos con temática animal, de DIOR; y anillos y reloj antiguos. En esta página, vestido de organza con estampado de tigre de corte evasé; lazo en el cuello y zapatos de tacón bajo con estampado de tigre, todo de DOLCE & GABANNA; medias con estampado de tigre y guantes estampados vintage.

En esta doble página, vestido plisado largo de seda, botas altas de charol con plataforma, y gargantilla de charol, todo de GUCCI.









En la página anterior, blusa fluida negra, y culotte de pinzas, ambos de MANGO; y botas de piel, de CELINE por HEDI SLIMANE. En esta página, abrigo entallado de seda, blusa de crepé de china con volantes y culotte, todo de ETRO; y botas de piel, de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO.

En esta página, blazer de lana fría de organza con lazo en el cuello y pantalón culotte con cintura en forma de fajín, ambos de VALENTINO; y botas de piel de CELINE por HEIDI SLIMANE. En la página siguiente, camisa de algodón lila, top de algodón bordado con lentejuelas y broche de flor, todo de LOUIS VUITTON; anillos con temática animal de DIOR; y anillos de piedras vintage.







En esta página, blazer negro, blusa fluida blanca con lazo negro y bermudas de pinzas con botones dorados, todo de MANGO; anillos de temática animal de DIOR; y anillos de piedras vintage. En la otra página, vestido drapeado de algodón con bordados de flores, de YOHJI YAMAMOTO.







En la página anterior, vestido de seda multicolor, de ALBERTA FERRETTI; anillo de DIOR; y anillos de mercados locales. *En esta página*, blusa de seda con lazo en el cuello, chaleco de oveja afgana con lentejuelas bordadas, pantalón *culotte* negro de lana fría, botas de piel y pañuelo de seda negra, todo de CELINE por HEDI SLIMANE; y guantes *vintage*.

Maquillaje: Víctor Álvarez (Kasteel Artist Management) para DIOR.

Peluquería: Jordi Fontanals (RMG_Víctor Cruz) para AVEDA.

Retoque: La Cápsula. *Producción local*: Manoj Adhikari y Sonam Bisht (manojadhikariproduction.com).

Ayudantes de producción: Sanjay Chaturvedi, Anirudh Pratap Singh y Monti Dolo. *‘Casting’*: David Chen

Modelo: Florence Hutchings.

Agradecimientos: Hotel Deo Bagh, de Neemrana Hotels. Los actuales dueños de la propiedad son Sardar Dhananjayrao Jadhav y Umadevi Raje Jadhav.

EL

Fotografía EDU GARCÍA
Estilismo MARTA BAJO

Texto EVA BLANCO
y NUALA PHILLIPS

MUNDO

ES

Protestan, conciencian y educan sobre la importancia de luchar por un planeta mejor. *La labor de estas siete mujeres contra la crisis del clima* deja patente que las herramientas para generar el cambio son muchas y variadas. Ya sea desde el activismo, la ley o las nuevas iniciativas científicas y sociales, todas ellas han encontrado su hueco en esta cruzada en la que, insisten, estamos todos en el mismo barco. *A su paso por la COP25* de Madrid, posan para el objetivo de *Vogue* España, hablan sobre sus carreras, los nuevos desafíos, y sobre por qué todavía no es demasiado tarde.

NUESTRO



¿Qué tienen en común las mafias internacionales, el pastoreo y los baños en seco? La pregunta puede sonar a chascarrillo viejuno pero es, no obstante, un tema bastante más serio de lo que se intuye. La respuesta a ese hilo invisible que conecta los tres puntos –y, en realidad, a todos nosotros– no es otro que el calentamiento global y la incesante lucha para su revertimiento. La crisis climática ha pasado en los últimos tiempos de lema de pancarta de unos cuantos agoreros a convertirse en un asunto muy real cuyas consecuencias comienzan a ser hoy plenamente tangibles. Las buenas noticias, sin embargo, pasan por recordar que todavía no es tarde para buscar una solución sostenible en el tiempo. Ya lo dijo Obama: «Somos la primera generación en ser testigo de las consecuencias del cambio climático y la última que puede hacer algo para cambiarlo». Y de hacer cosas a ese respecto saben mucho Shirleen Chin, Freya Yost, Ana Digón, Maite Mompó, Jennifer Trujillo, Berta Moya y Sonita Mbah. Siete mujeres que han decidido dedicar su vida a una causa mayor y cuya labor se extiende a través de las diferentes vertientes que implica la causa medioambiental: de nuevos modelos de producción, a legislación internacional, pasando por pequeños inventos que revolucionan el mundo rural. Hablamos con todas ellas de sus diferentes iniciativas y, también, de la importancia de asumir nuevos hábitos sostenibles.

SHIRLEEN CHIN

Hay una mujer que lo hace todo en España y, de paso, en el mundo. Su nombre: Shirleen Chin (Borneo, 1987). Un huracán de energía que se entusiasma con la misma pasión cuando pregunta si puede hacer fotos a los zapatos de la sesión, que cuando desarrolla su labor como azote de las mafias internacionales. «Voy con cuidado, claro», dice guiñando un ojo. «La gente se sorprende de que sean las mismas mafias que cometen otros crímenes las que están detrás del ecocidio, pero si no arreglamos el crimen organizado y la corrupción, si esta gente se sale con la suya, continuaremos siendo testigos de la destrucción del medioambiente». En su agenda, que coloca sobre la mesa mientras se acurruca en la silla, la lista interminable de proyectos y acciones en las que está trabajando. «Coordino los asuntos legales de Extinction Rebellion en Holanda; también formo parte de la Comisión Mundial de Derecho Ambiental de la IUCN; fundé mi propia consultoría en 2018, Green Transparency; doy formación a jóvenes sobre justicia climática...», enumera sin darse importancia. «Lo cierto es que este año ha estado muy centrado en el ecocidio y en intentar concienciar a nivel global de la necesidad de que sea reconocido como crimen», avanza. Para ello, Chin ha estado volcada en potenciar la voz de los países isleños «condenados a la desaparición de aquí a 30 años», advierte.

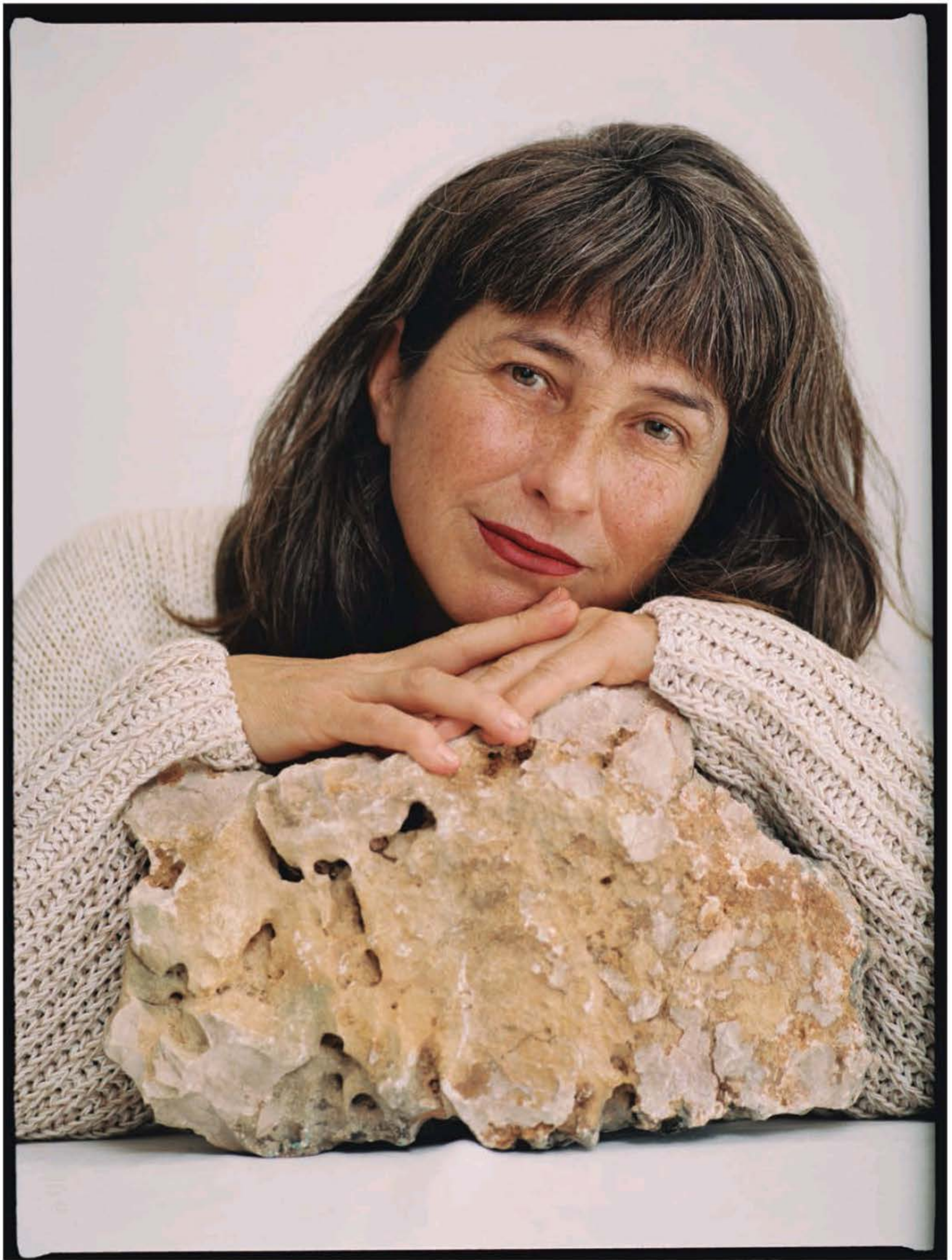
FREYA YOST

Que el ser humano reconecte con la naturaleza es, según Freya Yost (EEUU, 1987), el primer paso para revertir los efectos del cambio climático. «Trabajamos en espacios cerrados y nos mantenemos aislados de ella. Ya solo leemos sobre el rural *online*. Si queremos implicarnos de verdad, primero debemos regresar al mundo que nos rodea», advierte. Fue esta visión la que hizo que esta estadounidense acabase en Cloudburst, una organización afincada en el Lago Como (Italia) desde donde se promueve la colaboración intersectorial para la regeneración de ecosistemas. «El cambio climático es muy complejo y pensamos en sus problemas como *problemas* en lugar de síntomas de una situación global». De ahí que la fundación trabaje con líderes mundiales para promover políticas que vayan «más allá del ‘mal menor’ para centrarse en hacer ‘el bien mayor’», tal y como la propia Yost sintetiza. Freya, que también es CEO de Common Earth, otra asociación ligada a Cloudburst, trabajó para la ONU, para el Met de Nueva York y como bibliotecaria hasta que, por fin, su vocación filantrópica pudo más. «Tengo un perfil muy multidisciplinar», concede. «Pero mi amor por la naturaleza siempre había estado ahí. Crecí en un área rural, en Vermont, y de niña pasaba horas caminando por el bosque. Por eso sé lo importante que es preservar lo que la Tierra nos ofrece».

ANA DIGÓN

En una situación planetaria que inevitablemente nos conduce a ver el vaso medio vacío, Ana Digón (Vitoria, 1976) ha conseguido justo lo contrario: centrarse en el lado esperanzador de las cosas. «Durante años hemos extraído alimentos sin respetar los ciclos naturales del suelo y separando los diferentes reinos animales y vegetales que trabajan en simbiosis. Ahora se trata de regenerar, de reparar lo que hemos fastidiado, volviendo a conectarlos. Lo bueno es que por primera vez en la historia sabemos cómo hacerlo». Se refiere con ello a la agricultura regenerativa, una iniciativa que parece dar respuesta a muchos de los problemas a los que nos enfrentamos en la actualidad (desertificación, cambio climático o producción tóxica de alimentos), y que se ha convertido en la cruzada personal de esta española. «Hablemos de las tres emes: en el suelo, que es la base de todo, tiene que haber microbiología, materia orgánica y minerales. Así la planta crece sana. Luego, el herbívoro, bien manejado, cobra especial importancia como dinamizador de ese suelo vivo». Una vuelta de tuerca a la agricultura y a la ganadería natural que promueven desde la plataforma del mismo nombre (agriculturaregenerativa.es) y que, según explica la propia Digón, garantiza plantas más sanas, animales más sanos (los ganaderos que siguen sus principios dan fe de ello) y, también, humanos más sanos.





Arriba, Maite Mompó con jersey de algodón orgánico We are the Weather, de STELLA MCCARTNEY.



Arriba a la izquierda, Jennifer Trujillo Obando con vestido plisado de *georgette* floral, de GANNI disponible en MYTHERESA.
A la derecha, Berta Moya con vestido camisero de algodón, de YNESUELVES; y pendientes Super Moon, de JULIETA ALVAREZ.

MAITE MOMPÓ

A Maradona le cayó un balón al pie con ocho años y supo que lo suyo serían los goles. Lo mismo le pasó a Lennon con la guitarra a los diecisiete. Y a Maite Mompó (Albacete, 1967) siendo solo una niña. Solo que en el caso de esta española no hubo balones ni instrumentos. Solo ganas de hacer las cosas bien y, ya puestos, defender a los indefensos. Porque, no nos engañemos, si alguien está indefensa hoy es la Tierra. «Siempre he sido activista. ¡Pregúntale a mis padres! De pequeña les ponía pegatinas a los *sprays* de casa con mensajes como ‘te estás cargando la atmósfera’, recuerda entre risas. «Luego estudié derecho, lo que pasa es que acabé en los barcos de Greenpeace». En los mares de la justicia ecológica estuvo durante 10 años. «Luego me cansé de luchar contra algo. Me cansé de decir no. Ahora quiero decir sí. Sí a la paz, a la protección y conseguir cambiar las cosas desde el amor». Fue así como hace solo unos meses Mompó recaló en la asociación Protectores de la Tierra (stopecocide.earth). «Lo que me enamoró es que funcionan como un paraguas que dice ‘vamos a proteger el planeta y lo vamos a hacer desde el amor’». En España, queda mucho por recorrer, pero en el exterior la labor de esta entidad es de sobra conocida por las instituciones: «Buscamos una ley que proteja a la Tierra. El fin último es que el ecocidio sea reconocido como crimen internacional por la corte penal».

BERTA MOYA

«Todo lo poco glamuroso, aquello en lo que nadie quiere pensar». Esa es la original fórmula con la que la ingeniera bioquímica y ambiental Berta Moya (Madrid, 1988) introduce su campo de estudio. La explicación es algo críptica, pero se entiende cuando sale a relucir su doctorado: *Valorización de materias fecales de retretes secos en países en vías de desarrollo*. Un área de interés a la que llegó tras realizar un voluntariado en El Salvador que cambió su visión del mundo y su carrera. «Era la primera vez que veía situaciones de pobreza extrema. La ingeniería que estaba cursando estaba enfocada a la industria farmacéutica, pero, tras esa experiencia, supe que lo quería era trabajar en cooperación». Es así como adquirió conocimientos en tratamiento de aguas negras y grises, saneamiento y gestión de residuos orgánicos. Hoy trabaja como consultora independiente y sus esfuerzos están centrados en la promoción del *biochar*, un tipo de carbón vegetal que puede obtenerse a partir de la poda forestal, de desechos de cultivos o incluso de lodos fecales. Además de contribuir a la economía circular, ayuda a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. «Necesitamos cambiar la visión lineal de ‘esto es un residuo y me tengo que deshacer de ello’ a ‘esto es una materia que ya no se necesita pero se puede transformar, mejorar y valorizar’. El *biochar* es un gran ejemplo», dice.

JENNIFER TRUJILLO

La finca Viracocha, situada en el municipio colombiano de San Agustín (Huila), es un espacio para reconectar con la Tierra. Lo cuenta Jennifer Trujillo Obando (Cali, 1982) una de sus habitantes más entusiastas, fundadora de Casa Latina –el consejo de asentamientos sustentables de América Latina– y presidenta de la junta directiva de la red global de ecoaldeas (Global Ecovillage Network, en inglés). «Quienes vivimos en ecoaldeas actuamos desde un enfoque holístico que tiene en cuenta el componente social, ambiental, cultural y económico», explica. Algunas de las prácticas que implementan estas comunidades pasan por cultivar sus propios alimentos, utilizar microorganismos de montaña para fertilizar la tierra, dar un plato diario de comida a los hijos de campesinos que no tienen asegurada una buena alimentación o introducir baños secos en los que los residuos fecales se van convirtiendo en compost. Para ello, ha puesto en marcha un reto en redes sociales bajo el *hashtag* *#CompostToiletChallenge*, con el que pretende concienciar sobre lo dañino que es para el medioambiente defecar en agua limpia. «El sistema en el que estamos nos ha hecho creer que la calidad de vida es sinónimo de no hacernos cargo de nuestros residuos ni seamos conscientes de que los productos y servicios tienen un ciclo. Hay que preguntarse qué impacto tiene lo que desechamos».

SONITA MBAH

Hay revoluciones que se originan en los lugares más insospechados. Lo sabe bien la camerunesa Mbah Sonita (Kumba, Camerún, 1993). Hija de un ingeniero civil y de una pequeña comerciante, la joven se trasladó en 2009 a la capital para completar su formación en la Universidad de Yaoundé. Allí se alojó en casa de uno de sus tíos, que resultó ser fundador de Better World Cameroon –una organización para la transición social hacia un África sostenible–. Sonita no tardó en compatibilizar sus estudios en Literatura americana y de la Commonwealth con un enérgico voluntariado, hasta llegar a desarrollar su programa estrella: Africa Kitchen Revolution. «Estábamos trabajando para incluir a más mujeres en las instituciones locales, pero la respuesta era que los menús tardaban tanto en cocinarse que no podían asumir posiciones de liderazgo. Por eso, empezamos a diseñar un sistema más eficiente, teniendo en cuenta el cambio climático», explica. Fue así como dieron con las ‘estufas cohete’ (*rocket stoves*, en inglés). Un sencillo dispositivo construido capaz de retener y dirigir el calor, con el que sustituir el sistema de cocinado tradicional al aire libre. Desde 2015, ya ha sido implementado en 2.000 viviendas. «El tiempo de cocinado se reduce de dos horas a 45 minutos y se contribuye a paliar la deforestación gracias a la reducción drástica de madera. Y, todo, con la mujer en el centro», concluye ●

En la página siguiente, Sonita Mbah con vestido realizado con 100% poliéster reciclado, de H&M STUDIO; y lino de alhambra, de PEPE PEÑALVER.

Maquillaje y peluquería: María Barrera (TEN Agency) para Chanel y Shu Uemura.
Ayudantes de fotografía: Jorge Galindo y Agustín Bobo. Ayudante de estilismo: Isabel Sainz.



La solidez de *los bloques de color* fundamenta las insospechadas construcciones cromáticas de la nueva temporada: antagónicas, desafiantes, estridentes y hasta emocionalmente enfrentadas. Un estudio contrastado de arquitectura y moralidad tonal que ayuda a *definir siluetas y enfatizar volúmenes*. La intensidad era esto.

Fotografía
ARTHUR ELGORT

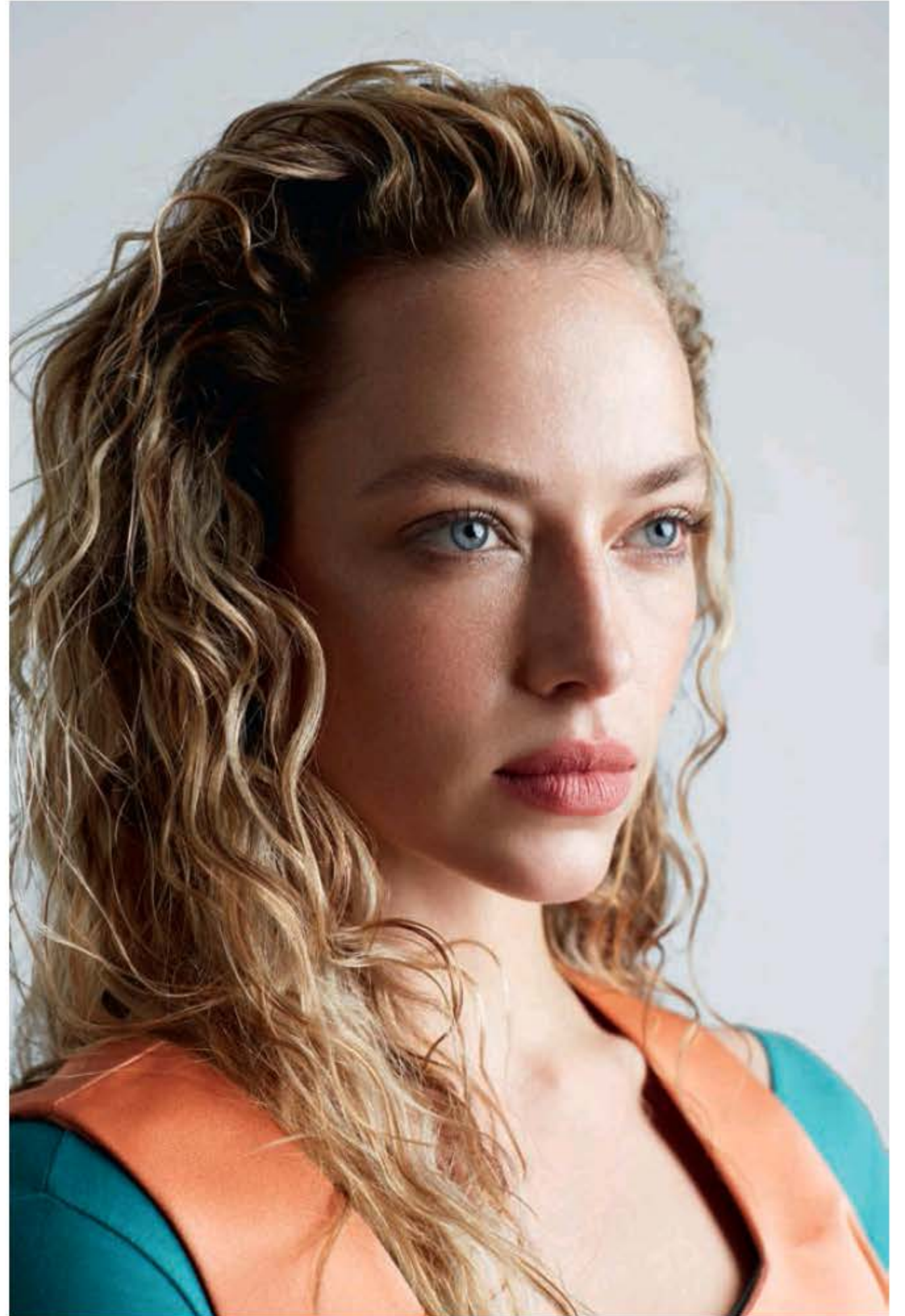
Estilismo
JUAN CEBRIÁN



La actitud esta
EN LA MEZCLA

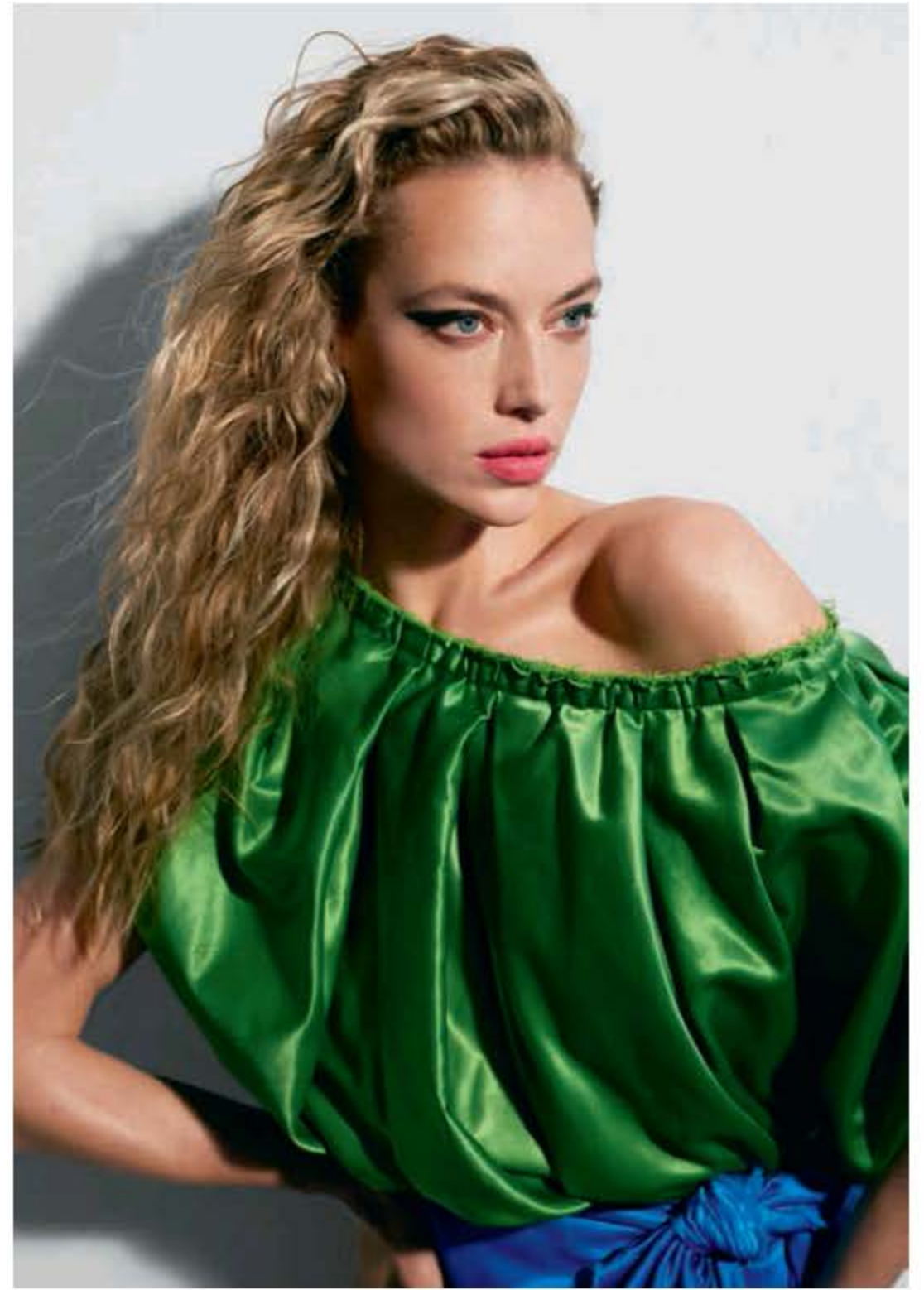






En la doble página de apertura, a la izda., Hannah Ferguson lleva camiseta de seda y falda de duchesse de seda, ambas de TOM FORD; zapatos de piel, de MANOLO BLAHNIK; y pulsera triple de piel, de GIVENCHY. Ala dcha., Blanca Padilla, con traje de americana y pantalón y blusa asimétrica con pañuelo, todo de DUARTE; zapatos de ante, de MANOLO BLAHNIK; y medias opacas, de CALZEDONIA. En la página anterior, ambas modelos lucen vestidos asimétricos, de JUANJO OLIVA; y botas XL de ante, de ZARA. En esta página, arriba, vestido de satén, de SIES MARJAN; body Scalene, de ALL SISTERS; y pendientes de KENNETH JAY LANE (en YOOX). Ala dcha., top de seda, de MIU MIU; y body de MENKES DANZA.

En esta página, a la dcha., Hannah Ferguson lleva blusa plisada y falda de satén, ambas de MARNI. Abajo, Hannah y Blanca llevan vestidos de tafetán y lazos a modo de cinturón, todo de CH CAROLINA HERRERA. En la página siguiente, Blanca Padilla lleva vestido de seda con capa, de VALENTINO; medias de microfibras, de CALZEDONIA; zapatos de ante, de MANOLO BLAHNIK; guantes de piel, de GUANTEVARADÉ; pulsera de poliéster rosa, de DSQUARED2 (en YOOX); y pulsera de resina, de SHARRA PAGANO (en YOOX).





En esta página, top y falda de seda con volante y botas acordonadas de piel, todo de MIU MIU; body de lycra, de MENKES DANZA; y guantes de piel, de GUANTE VARADÉ. En la página siguiente, Blanca Padilla lleva vestido de lycra y falda de tafetán, ambos de MUGLER; medias de microfibra, de CALZEDONIA; y zapatos de piel, de ZARA.







En esta página, Blanca Padilla lleva vestido de algodón técnico con escote cruzado, lazo de seda, pendientes y pulsera de opalina, y pulsera gris, todo de EMPORIO ARMANI; *body* de lycra, de MENKES DANZA; y zapatos de ante, de CHRISTIAN LOUBOUTIN. *En la página siguiente,* top de piel con lazo y falda de piel tableada, ambos de ROCHAS; pulsera de poliéster, de DSQUARED2 (en YOOX); y pulsera plana, de MAISON MARGIELA (en YOOX). En la mirada, delineador Matte Signature en tono Black, de L'ORÉAL PARIS.

Peluquería: Panos Papandrianos (The Wall Group). *Maquillaje:* Fulvia Farolfi (Bryan Bantry). *Manicura:* Martha Fekete para Chanel Les Vernis. *Ayudante de estilismo:* Laura Sueiro. *Modelos:* Blanca Padilla (The Cool Models) y Hannah Ferguson (IMG).



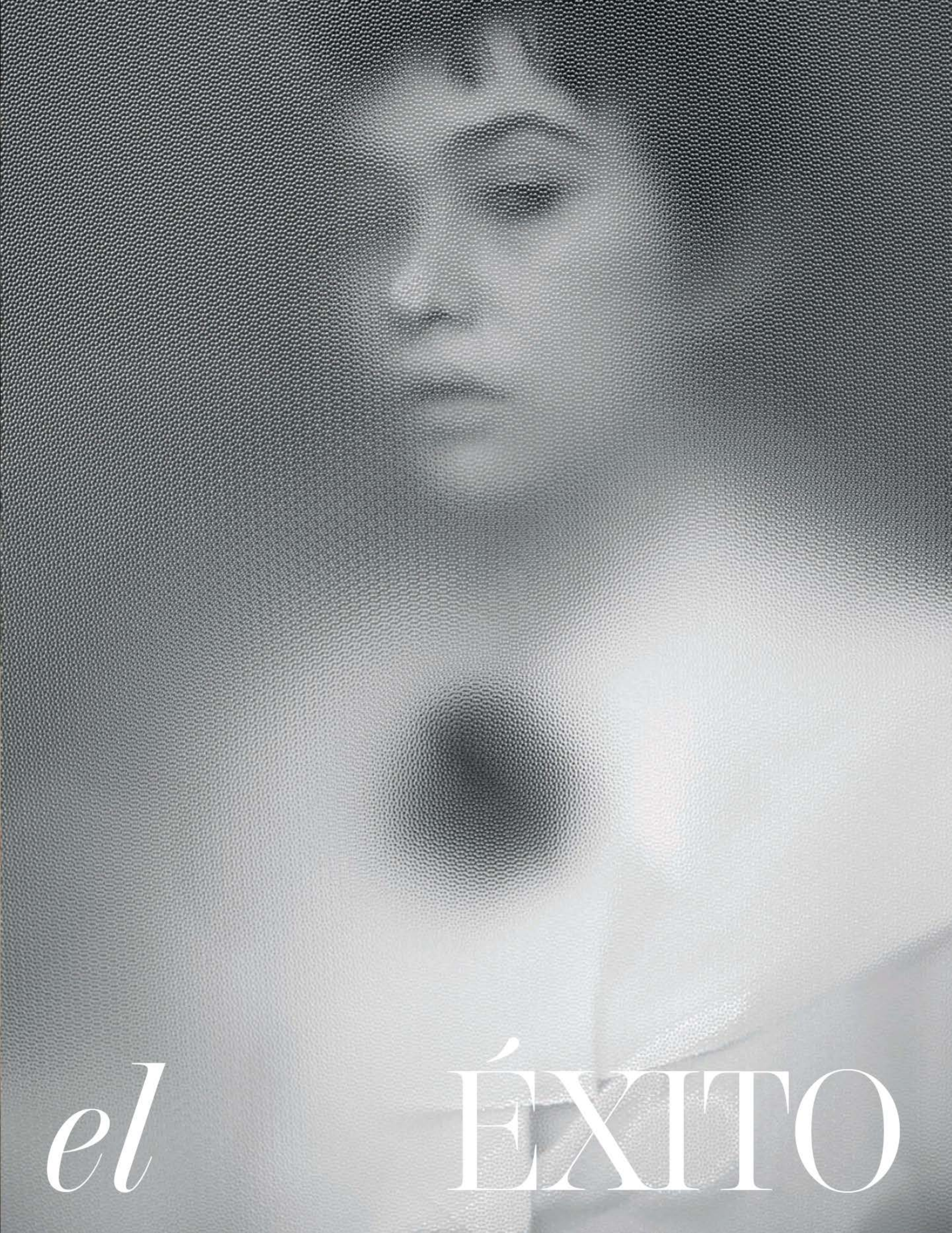
GRETA

y

Fotografía ARALE REARTES Estilismo ISABEL LLANZA Texto NUALA PHILLIPS



Tras hacerse con la *Concha de Plata* en San Sebastián, la actriz GRETA FERNÁNDEZ está lista para que 2020 la sorprenda aún más que 2019. Mientras interpreta *todos los papeles de la camisa blanca esta temporada*, hablamos con ella sobre las luces y sombras de la fama, sobre su prometedor futuro y, también, sobre la importancia de *perder a tiempo*.



el

ÉXITO



*En la página de apertura, a la izda., Greta lleva vestido *midi* de algodón, de VALENTINO. *A la dcha.*, blusa con cuello redondo y flor, de VICTORIA BECKHAM. *En esta página*, chaleco de seda, de MIU MIU; blusa de seda, de CHLOÉ; pantalón de crepé con banda de satén, de ALEXANDRE VAUTHIER; y sombrero de lana de fieltro, de NINA RICCI. *En la página siguiente*, con chaleco de crepé, de ALEXANDRE VAUTHIER; camisa de popelín de algodón, de PACO PINTÓN; pantalón recto de neopreno blanco, de ULISES MÉRIDA; y mocasines con correa metálica, de PRADA.*

Greta Fernández (Barcelona, 1995) acumula 126.000 seguidores en Instagram y cuando cruza la cafetería abarrotada en la que nos citamos nadie mira dos veces. También cuenta en su haber con la Concha de Plata por su papel en *La hija de un ladrón* y, pese a ello, dice, está deseando que surja trabajo. Y aunque ha pasado de ser prácticamente una desconocida a copar titulares y *photocalls* en menos de un año, ella insiste en que no es una persona de extremos. Lo que sí es Greta Fernández, y nadie puede negar a estas alturas, es un vórtice en el que convergen talento, ganas y éxito a partes iguales. Uno que ha hecho de 2019 su año, y todo, pese a que tal y como cuenta nunca tuvo demasiadas expectativas: «Tampoco las tengo para 2020. A este año le pido únicamente que me sorprenda», dice.

En 2019, irónicamente, la sorpresa la dio ella. Desde que hace justo un año se mudase a Madrid, la vida de la hija del también actor Eduard Fernández y la escritora Esmeralda Berbel ha cambiado irremediablemente. Empezando, sin ir más lejos, porque el prefijo de *hija de* ha perdido ya su sentido. El nombre de Greta ha sonado en todas y cada una de las nominaciones a los premios cinematográficos patrios. Y sonó todavía con más fuerza en San Sebastián, donde el primer papel protagonista de su vida, a las órdenes de Belén Funes, le valió el máximo galardón del festival de cine vasco. «Luego no me he llevado ninguno más», advierte restándose importancia. «En realidad, creo que es lo mejor que podría haber pasado. Me ha venido bien ver que se necesita mucho trabajo para conseguir estas cosas... Todavía tengo 24 años y estaba compitiendo con gente muy talentosa y con un nivel muy alto».

No hace falta ahondar demasiado para darse cuenta de que permanecer anclada a la tierra es una de las obsesiones en el discurso de la barcelonesa. Buena culpa de ello, explica, es de su padre, con quien más allá de compartir pantalla en la ópera prima de Funes, ha podido palpar los altibajos de una carrera que ha vivido en tercera persona. «Mi padre me ha dado muchos consejos pero, en realidad, lo que más me ha ayudado es ver cómo él vivía las derrotas», concede. «Y fíjate la expresión que yo misma he utilizado: derrotas. Ganar un premio se ha convertido en eso, en que uno gana y los demás pierden. Me parece que hay una competitividad en todo esto que no es sana.

Algo que puede resultar muy tóxico y peligroso, sobre todo para alguien joven», razona sobre su caso particular.

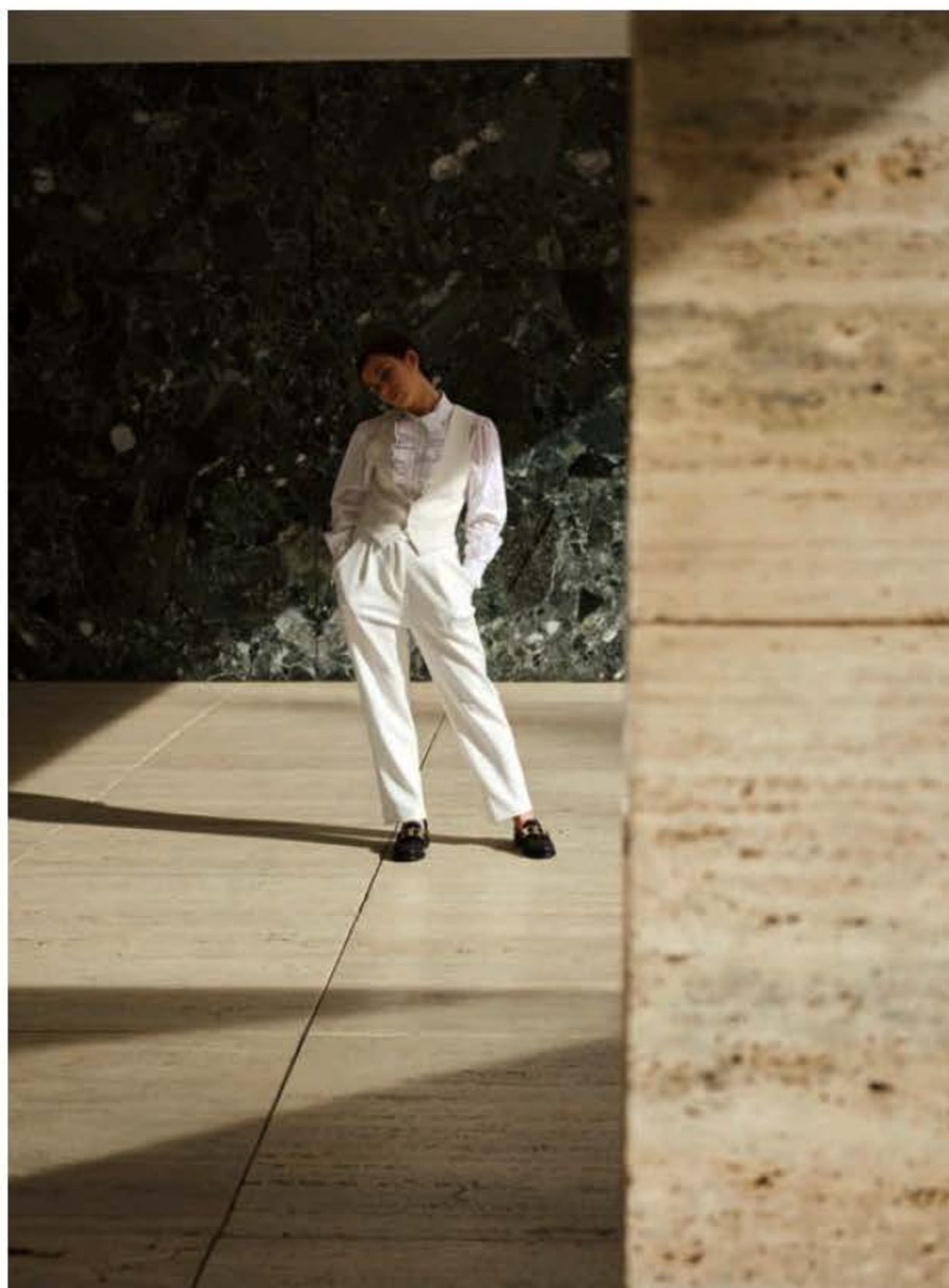
Aun con su figura menuda y sus facciones casi élficas, Greta sabe moldear como pocas esa imagen madura y arrolladora que alimenta sus redes y sus trabajos. «¿Sí? ¿Tú, crees?», dice mientras se mira al espejo cuando se le expone que la realidad le resta años frente a la pantalla. En la vida real, Greta viste zapatillas, cara lavada y su plan de domingo es «jugar a juegos en el piso de unos amigos». En las salas, más allá del galardón, sus papeles en películas como *Elisa y Marcela* o *La enfermedad del domingo* la sitúan con un

perfil mucho más denso de lo que anuncian su sonrisa amplia o esas uñas de gel que se puso para los Goya y ha decidido mantener. «Me siento muy cómoda con papeles dramáticos, pero es verdad que también me apetece hacer algo más loco», dice al respecto.

Luego, claro, está la tercera dimensión; la que ha construido en sus redes sociales. En ella, la actriz despliega toda su creatividad: textos en Twitter y también en Instagram, que acompaña con instantáneas de estética cuidada y posados todavía más cuidados que perfeccionan el arte del *selfie*. «No sé cómo se percibe desde fuera. A mí me gusta escribir, la moda, la fotografía y cuando me abrí Instagram tenía 17 años. Estaba en Brasil y todos mis amigos lo tenían, me lo hice con el iPad de mi padre. Disfrutaba del nivel estético y gráfico y aún lo hago», defiende al hilo de la relación que mantiene con sus *followers*. «Ahora, mi interacción con las redes depende del día. Si una tarde estoy en casa aburrida o limpiando, sí que estoy más

pendiente», cuenta con total naturalidad. Porque, como cualquier otra chica, Greta limpia, se aburre y, de hecho, hasta comparte piso. «Hay muchos actores que cubren mucho y bien sus gastos. Yo he hecho cine, no tele. He trabajado dos meses, no en una serie de tres temporadas. Me gustaría vivir sola, pero en Madrid, compartiendo y sin gastos, pago 700 euros de alquiler. Solo de pensarlo me vengo abajo».

Que la honestidad no se limita solo a la pantalla se descubre también a machetazos en su conversación. Es la ingenuidad de quien todavía está aprendiendo a desenvolverse con la prensa, como ella misma confiesa. No es lo único que está asimilando por el camino. Su carrera de actriz es también una respuesta que Greta se ha topado sobre la marcha. «Es ahora cuando estoy dándome cuenta de que esto es lo que me gusta, de que lo disfruto y de que tengo ganas de que me salgan más papeles interesantes».



Curiosamente, hasta la fecha, esos «papeles interesantes» que han labrado su cuidado perfil profesional han tenido en común algo más que el tinte dramático: todos han sido dirigidos por mujeres. «Es verdad. Mis primeros cortos fueron con directoras –*Alex* y *Con la boca cerrada*, que eran dos cortos de la ESCAC–. También hice *Matar al padre*, con Mar Coll; luego *Elisa y Marcela* con Isabel Coixet, ahora *La hija de un ladrón* con Belén... Me gusta mucho trabajar con mujeres, disfruto y me entiendo muy bien con ellas», confiesa. «Yo creo que sus trabajos son sintomáticos de que algo está cambiando. No mucho, pero algo».

También en ella está cambiando más de un *algo*. Aunque al contrario que en el caso de su tocaya, el clima tiene aquí poco que ver. Es casi una catarsis contrarreloj en la que en un año ha pasado de promesa a realidad. Y, pese a que todavía disfruta de ese momento en el que el éxito y la fama no han colisionado, la pregunta de si todo esto puede resultar abrumador es obligada. «Sí que me preocupa perder mi intimidad. Ahora apenas me reconocen por la calle, pero está cambiando. Ayer mismo fui a un desfile y fue un *shock*, no estoy acostumbrada. También el tipo de proyectos que haces dirige mucho tu éxito. Con estas películas, no me van a seguir hordas de gente y es algo que tendré muy en cuenta a la hora de escoger. En Barcelona es distinto, somos menos actores y sí que me reconocen más...», explica.

Esta tarde, Barcelona asoma varias veces en la conversación. De ella, Greta no extraña solo el precio del alquiler de su piso de Gràcia. También a su familia y su pareja. «El otro día paseaba por Madrid y me repetía la suerte que tenía de vivir aquí. Hoy es domingo y la cosa cambia». Si hay que escoger entre ambas ciudades, prefiere no hacerlo. Y, sin embargo, su condición de catalana en tiempos en que serlo obliga a pronunciarse, le ha valido también más de un titular. «Me he pronunciado bastante, aunque es un tema muy complejo», reconoce. «Si hago declaraciones se van a malinterpretar. Prefiero usar mi altavoz para causas sociales como los desahucios, la situación del Open Arms o el feminismo». Y como en la vida de Greta todo va rápido, esta misma tarde cobra las consecuencias de ese activismo. Mientras charlamos se enfrenta a comentarios por compartir un *tweet* que hace referencia al número de mujeres muertas a manos de sus parejas en lo que va de año. «Ay, qué mal lo has entendido, bebé», se queja simplemente mientras lee una de las reacciones a su *post*. Exponerse a las críticas, a

menudo destructivas, es otra de esas facetas que trae consigo la fama contemporánea. «Por suerte nunca se me ha *hateado* en exceso en Instagram, al menos de momento. Sí que me ha pasado alguna vez, pero vamos, hay que relativizarlo», se resigna mientras se vuelve a arreglar el pelo y coquetea con el espejo.

Cuando se trata de su aspecto, su corte *pixie* no es lo único a lo que presta atención. De hecho, se reconoce esteta y amante de la moda. También de la literatura, donde en alguna ocasión se ha planteado encontrar más que un pasatiempo. «Es complicado porque soy un caos», reconoce. «Mi mamá es escritora y ahora viene a Madrid a hacer un curso. Me he apuntado para escribir porque lo disfruto mucho. A veces he pensado en hacer una web y escribir textos y todo eso, pero luego nunca lo he hecho porque no tengo ni idea de por dónde empezar». La moda, sin embargo, es otra historia. «Es un mundo que me encanta. De hecho, empecé haciendo cositas de moda», explica. Ahora, aprovecha para jugar con ella cuando la cita lo requiere con diseños de Jacquemus, Gucci –su elección para los últimos premios Goya da buena prueba de ello– o Valentino, tal y como demuestra en estas páginas, para las que interpreta las diferentes versiones de la camisa blanca. «En estas últimas galas me lo he pasado en grande vistiéndome. Pero, aunque lo paso bien, no creo que sea importante. Si a alguien le resbala, que le resbale y que no lo pase mal. Luego te miran con lupa... Yo lo hago porque lo disfruto mucho», cuenta mientras da un bocado a un *croissant*. «La verdad es que no sé cómo definiría mi estilo, no lo tengo nada marcado. A veces me puedo poner un traje y hoy mismo he estado a punto de ponerme un chándal», ríe.



Aun con traje y con chándal, con galardones y con un piso compartido, Greta Fernández se aferra a la idea de que no es una persona de extremos. Quizás por eso, aunque extraña su tierra, está deseando cruzar fronteras para probar suerte fuera. «No sé por qué, desde que era muy pequeña me obsesioné con Nueva York y con Francia. Es algo que tengo clarísimo que quiero hacer e iré intentándolo, pero sin desconectar de España». De ahí que este año quiera ponerse a estudiar francés y, de paso, sacarse el carnet de conducir. «Tengo que ponerme, pero soy muy desastre». Y aunque es difícil que el mundo se sorprenda ya con nada de lo que consiga Greta Fernández, quién sabe, puede que, finalmente, 2020 sí que acabe sorprendiéndola a ella ●



En esta página, Greta lleva camiseta Magic de algodón blanco, de MAJE; y pantalón recto de neopreno blanco, de ULISES MÉRIDA. En la página anterior, Greta con chaleco de seda, de MIU MIU; blusa de seda, de CHLOÉ; y sombrero de lana de fieltro, de NINA RICCI.

Maquillaje y peluquería: Paco Garrigues (Kasteel Artist Management) para Sisley y Aveda. Ayudante de fotografía: Tomy Avila. Ayudante de estilismo: Elena Alonso. Agradecimientos: Pabellón Mies van der Rohe.

Regálate Vogue

12 revistas + 7 suplementos

+ lote de **ISDIN BODYSENSES**

45€*



- Gama Relajante, con Flor de Loto:**
- Gel de baño 500ml
 - Loción corporal 500ml
 - Crema corporal 250ml
 - Crema de manos 30ml
- Gama Refrescante, con Flor de Edelweiss:**
- Gel de baño 500ml
 - Loción corporal 500 ml
 - Crema de manos 30ml
- Gama Revitalizante, con Té Matcha:**
- Gel de baño 500ml
 - Crema de manos 30ml

Valorado en
más de 100€

ISDIN BODYSENSES

La nueva gama de cuidado corporal de ISDIN

Foto: Silvia Tortajada. Realización: Condé Nast Spain Creative Studio.

Entra en <http://tienda.condenastes>

* Oferta limitada a territorio nacional (no válido para islas, Ceuta y Melilla) y para nuevas suscripciones. Promoción válida hasta agotar existencias. La suscripción no incluye los regalos promocionales de portada.

LIVING



Sueño AMERICANO

En un *neoyorquino loft* aclimatado con los recuerdos de su Madrid natal, la diseñadora ALEJANDRA ALONSO ROJAS encontró la inspiración que la llevó a convertirse en finalista del CFDA/VOGUE FASHION FUND, el *galardón pionero en la industria de la moda* para premiar el talento emergente.

Fotografía TIFFANY NICHOLSON *Texto* SANDRA CAÑEDO



Solo con recibir un correo de Anna Wintour al día siguiente de la entrega de premios del *Council of Fashion Designers of America* diciendo que te vaticina cosas extraordinarias en tu carrera ya me siento ganadora». La voz de la diseñadora Alejandra Alonso Rojas (Madrid, 1985) se entrecorta al otro lado de la línea debido al ajetreo de las calles del Midtown. Refugiada ya en una cafetería del corazón de Manhattan, la joven recuerda la noche en que quedó finalista en un concurso que hizo despegar las carreras de diseñadores como Altuzarra o Alexander Wang y que en su edición de 2019 encumbró al estadounidense Christopher John Rogers. Después de estudiar Dirección y administración de empresas en Madrid y París y Diseño en la londinense Central Saint Martins, fue en la escuela Parsons de Nueva York donde Alejandra se dio cuenta de que lo que debía transmitir su firma de ropa homónima era su historia personal. «Todas las mujeres de mi familia han roto barreras. Mi tía bisabuela fue, en 1931, la primera mujer piloto de



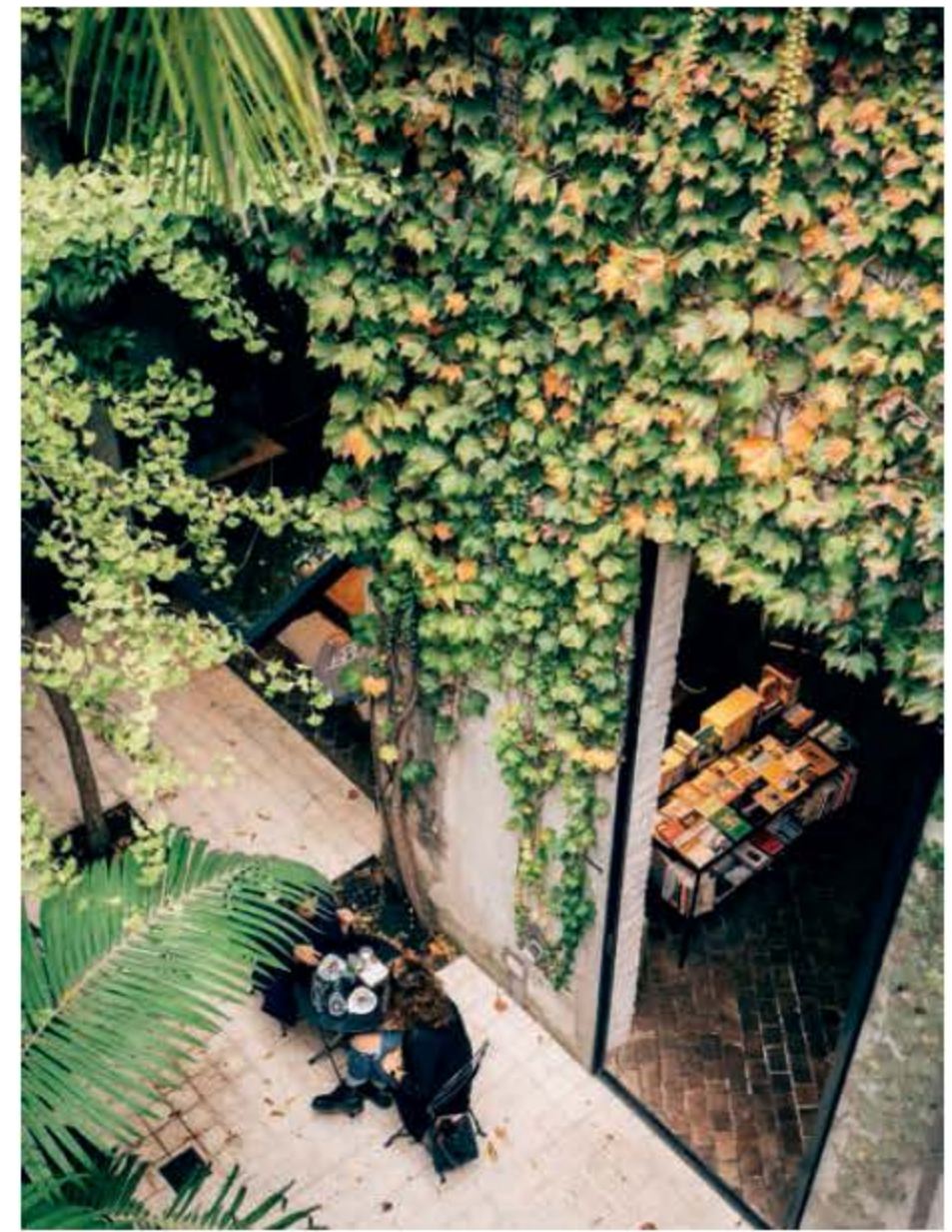
En la página de apertura, la diseñadora vestida de su propia firma, ALEJANDRA ALONSO ROJAS. En esta doble página, a la izda., Alejandra con su hijo Alonso en la habitación del pequeño. Arriba, imágenes del salón y el dormitorio de la vivienda, un diáfano apartamento de techos altos situado en el céntrico SoHo de Nueva York.



España. Mi abuela estudió Filosofía y Letras en la universidad y mi madre es pintora. Crecer en ese ambiente ha sido muy inspirador. Además, todas ellas eran expertas tejedoras, un arte que fueron transmitiendo de generación en generación hasta llegar a mí», concede Alonso Rojas. Ese saber artesanal es el que ha incorporado a sus creaciones, donde los suéteres tejidos a mano son la seña de identidad de unas colecciones que se venden en Saks Fifth Avenue y webs de lujo como Moda Operandi.

«Mis diseños son atemporales, no creo en las tendencias», señala la joven. «Producimos en Nueva York, entre la calle 34 y la 39, entre Broadway y la Octava Avenida. Aquí está todo lo que llaman el *Garment Center*, repleto de fábricas donde también trabajan Oscar de la Renta, Carolina Herrera o The Row. Apoyamos, así, a un gran gremio de artesanos y patronistas». Cerca de este hervidero de diseño y creatividad es donde Alejandra se instaló hace ya ocho años. «Mi apartamento fue, hasta que nació mi hijo Alonso

(que dentro de poco celebrará su primer cumpleaños), también mi oficina. Era lo que llamábamos una *Casa Lego*; íbamos moviendo los muebles si teníamos una cena con amigos o una sesión de fotos», cuenta riendo. «Me gusta mucho pensar que vivimos en una antigua fábrica, eso hace que los techos sean altos y da sensación de espacio. Todos los muebles los encontré en tiendas de antigüedades y el sofá lo tapicé con restos de pieles que teníamos de anteriores colecciones», explica sobre el interiorismo. «El papel de la habitación de Alonso es el estampado equino que pinté con acuarelas para la colección del invierno pasado. Desde muy pequeña he montado a caballo y es mi animal favorito», añade. «También forré, con el paisaje de una artista que encontré en Etsy, un armario extra que añadí a mi dormitorio, para que quedara integrado con la pared y pasara desapercibido. Mi casa tiene mucho almacenaje, pero teniendo una firma de moda nunca me resulta suficiente... ¡Ya no sé qué hacer para guardar las muestras!» ●



nos Aires», relatan. La modelo y directora creativa, fundadora de la marca Rowse Beauty, y el fotógrafo, autor del libro *Segundos, visiones* (Q17 Studios, 2019), comparten afecto y creación artística. Una pareja en lo personal y en lo profesional cuya dinámica —ella posa en los rincones más bonitos del planeta y él la captura— los ha convertido en el dúo de viajeros hispanos más influyente de Instagram y sus perfiles sociales, desde que en 2014 se decidieran a recorrer el mundo con una cámara fotográfica como fiel cuaderno de bitácora. Buenos Aires ha sido el último sello en sus pasaportes, un destino reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad por su belleza paisajística y su aportación cultural. «Hemos disfrutado mucho, y pude celebrar allí mi cumpleaños», recuerda Nuria.

«Es un lugar precioso para conocer gente y callejear. A nivel social, los argentinos son muy parecidos a los españoles, no solo por el idioma. Aunque nos llamó la atención su profundo conocimiento de la astrología», señala. La tierra que vio nacer el tango y el fileteado porteño, es mucho más que pampas fértiles dispuestas para la agricultura y la crianza de ganado. Por algo ha sido escenario clave en novelas como *El sueño de los héroes*, cuyas escenas finales se desarrollan entre los barrios Norte y Recoleta de la ciudad, o la emblemática cafetería London City, entre las avenidas de Mayo y Perú, que serviría como apertura y cierre de la novela *Los premios*, rubricada por Julio Cortázar en 1960.

Argentina es una potencia gastronómica, pero también turística. Los escenarios naturales que pueblan su interior,

Borges, Cortázar o Bioy Casares la hicieron suya en las novelas, pero la única manera de comprenderla es vivirla. La pareja formada por NURIA VAL y COKE BARTRINA recorre BUENOS AIRES, cámara en mano, saboreando la capital argentina *sin prisas ni horarios*.

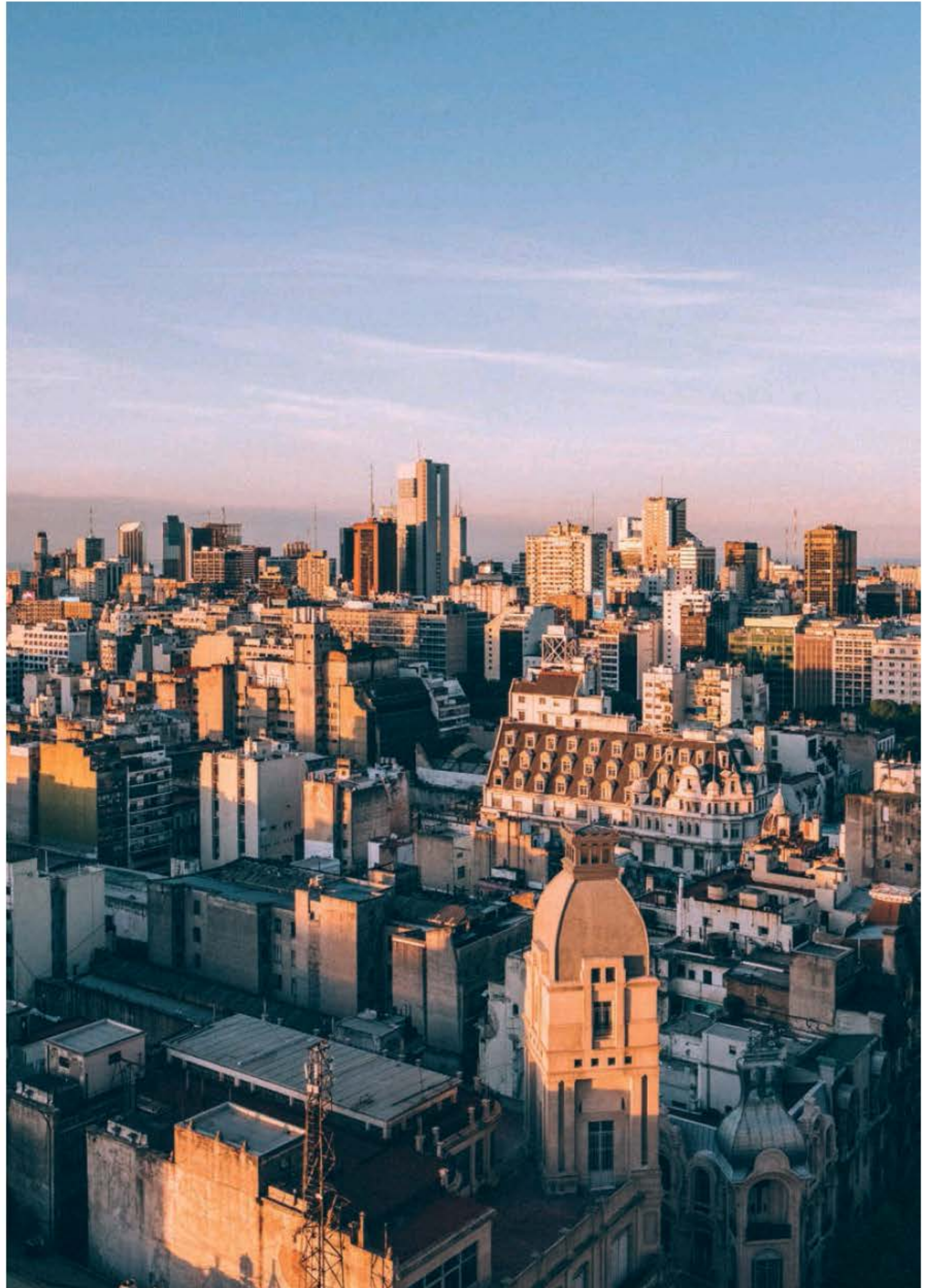
La REINA del PLATA

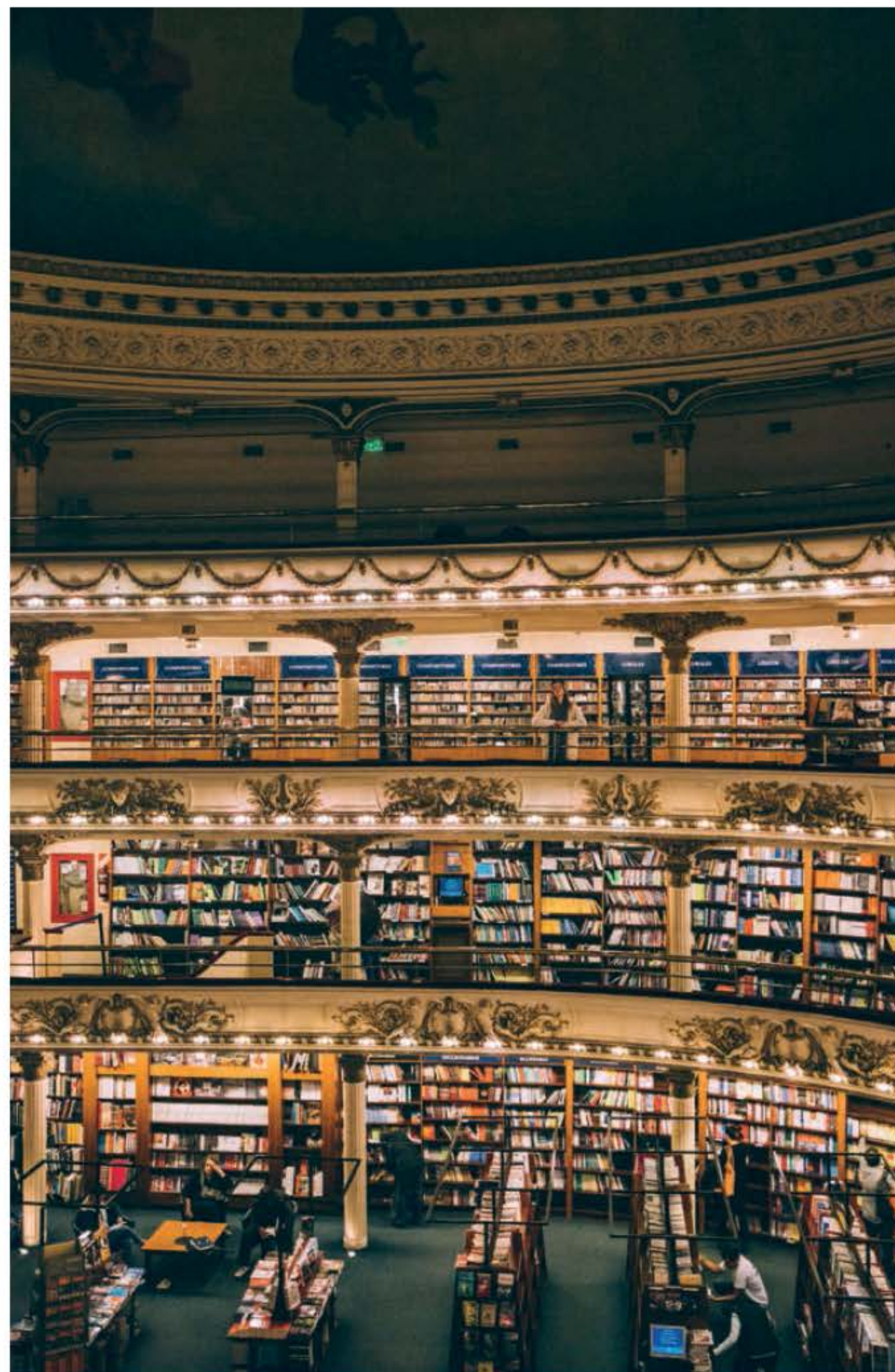
Cantaba Mercedes Sosa aquello de «¿Qué poemas nuevos fuiste a buscar?», en su tema de 1969 *Alfonsina y el mar*, publicado en el álbum *Mujeres argentinas*. La estrofa con la que la compositora, uno de los máximos exponentes del folclore argentino, tanteaba a la protagonista de su zamba antes de un destino fatalista, es igual de útil para interpelar a Nuria Val (Barcelona, 1988) y Coke Bartrina (Barcelona, 1985) sobre lo que les motivó a subir en un avión a mediados de este año, rumbo a Argentina. «Teníamos muchas ganas de visitar por primera vez América del Sur, pero más concretamente la magia de Bue-



En la página anterior, Nuria lleva conjunto de Bellerose y zapatillas Converse All Stars, en el palacio Barolo del barrio de Monserrat; y librería Falena en el barrio de Chacarita. *En esta página*, en el sentido de las agujas del reloj, jardín botánico Carlos Thays, en Palermo; vistas desde el palacio Barolo; el patio de Casa Cavia; y la avenida 9 de mayo, coronada por el Ministerio de Obras Públicas con la cara de Eva Perón.

como el Parque Nacional de los Glaciares o las cataratas de Iguazú, atraen cada año a hordas de turistas no residentes y Buenos Aires, en su condición de capital, da la bienvenida a la mayoría. En mayo de 2019, Nuria y Coke pasaron a formar parte del flujo de viajeros y, ocho meses después, trazan para esta cabecera su itinerario. «Es una de esas urbes en las que sientes que podrías quedarte una larga temporada. Es enorme, con una superficie que supera los 200 kilómetros cuadrados, pero al mismo tiempo es fácil de recorrer a pie. Además, los atardeceres son preciosos y sus habitantes muy divertidos», resumen. La Boca es un barrio obrero, situado al lado del río Matanza-Riachuelo, que actúa como paradigma del contraste que envuelve a toda la CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). «Por masificado que esté, merece la pena ir. Se trata del primer puerto de la ciudad, donde los inmigrantes genoveses se establecieron y fundaron, en 1905, el Club Atlético Boca Juniors». Un poco más allá del templo futbolero que es La Bombonera –apodo del estadio Armando J. Armando, hogar del club–, su epicentro es el pintoresco Caminito, un entramado urbano de coloridos edificios de chapa proyectados por el artista Benito Quinquela en los años cincuenta. Aguarda aquí la Usina del





Arte, su centro cultural inaugurado en 1916. La ruta de Bartrina y Val continúa en Casa Cavia, una elegante residencia de estilo francés que en 1927 se convirtió, gracias al arquitecto Alejandro Christophersen, en un espacio polivalente que incluye un excelente restaurante de cocina mediterránea con cortes de carne argentinos, una librería con editorial propia, un bar a cargo de Lucas López Dávalos y una floristería. «Un entorno ideal para tomar el té en el jardín o para disfrutar de la lectura. Fue uno de nuestros rincones favoritos», añade Coke.

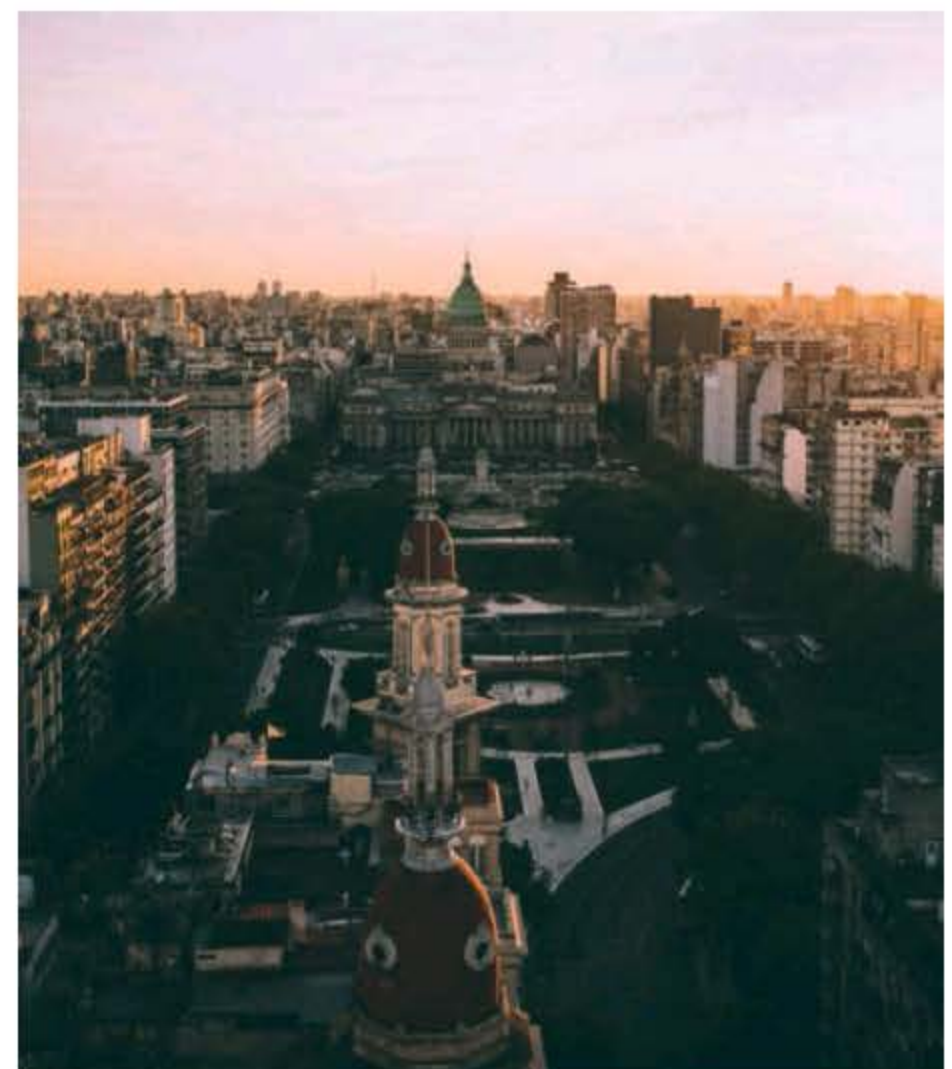
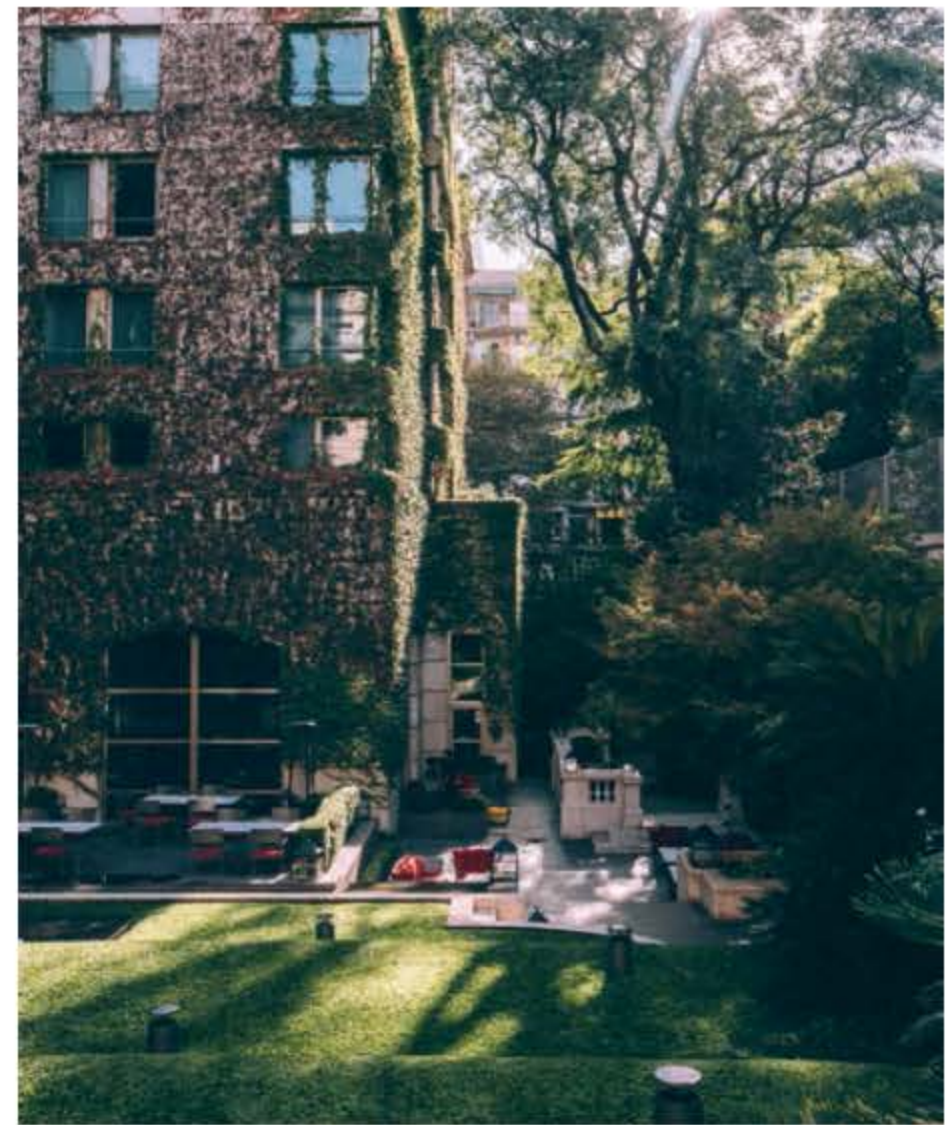
El jardín botánico Carlos Thays sirve como escenario para un paseo improvisado en el barrio de Palermo, el mayor de los 48 que conforman la ciudad. Su distrito del Soho es un epicentro de moda, cultura y arte, con la mayor oferta de entretenimiento. Una visita obligatoria para dar un paseo vespertino. «Si vienes a última hora de la tarde, la luz que se cuele por los invernaderos es deslumbrante».

Caminando por la avenida de las Heras durante alrededor de una hora, recalcan en el hotel Palacio Duhau–Park Hyatt, una joya neoclásica ubicada en un antiguo palacio en el barrio de Recoleta, reinaugurado en 2006, a apenas diez minutos del hipnótico Ateneo Grand Splendid. «Esta librería, emplazada en el antiguo teatro Grand Splendid, conserva la arquitectura original del edificio, solo que readaptada a su función actual. Os recomendamos ir por la mañana y perderos entre sus pasillos llenos de volúmenes». Un lugar más efectista y más fácil de encontrar que la librería del hotel Faena, cruzando el Puente de la Mujer diseñado por Santiago Calatrava. «Para poder acceder a esta otra librería tienes que llamar al timbre, y nada anticipa lo que vas a encontrarte. Aquí, elegir un libro se convierte en una verdadera experiencia, por culpa de sus múltiples niveles donde sentarse a leer con café o vino en la mano. También cuenta con una zona interior

caldeada por una chimenea». El periplo de Coke y Nuria les lleva también por el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), donde se enamoraron de la obra de Diego Rivera; el Palacio Barolo –diseñado por el italiano Mario Palanti, homenajea a la *Divina comedia* de Dante Alighieri», o el restaurante Nicky New York Sushi. De vuelta hacia las calles serpenteantes de la Recoleta, coinciden en el extraño hechizo que supone acercarse a su emblemático cementerio. «Es espeluznante pararse a mirar el detalle de las estatuas y esculturas que decoran los sepulcros, donde se encuentran las tumbas de personajes como Eva Perón». Y, cuando cae la noche, el restaurante La Mar, en la calle Arévalo. Aquí uno puede sumergirse en el recetario peruano del chef Gastón Acurio. Ofrece deliciosos ceviches, tiraditos y causas, pero nos cautivó su guiso de marisco, inspirado por los pueblos de pescadores del Perú». Un viaje a través del ojo, y del paladar ● ANA POYO



En la página anterior, Nuria en la librería Falena en el barrio de Chacarita; librería Ateneo en el barrio Norte. En esta página, en el sentido de las agujas del reloj, Nuria, con jersey de Bellerose, en un balcón del palacio Barolo; jardines del hotel Palacio Duhau-Park Hyatt; vistas de la plaza del Congreso desde el palacio Barolo; y una bicicleta a las puertas del hotel Palacio Duhau-Park Hyatt.



En qué puedo SERVIRLE

Experto en *experiencias gastronómicas integrales*, MIQUEL ÀNGEL VAQUER demuestra, en la era de los 'caterings' artísticos, aquello de que *comemos más por los ojos* que por la boca con una propuesta en la que cada bocado es visualmente memorable.



Una mesa con más de mil barquillos de colores da la bienvenida a los asistentes que, indecisos ante la variedad de chocolates a los que pueden optar, contemplan con intriga las delicias escondidas en las campanas cerámicas pintadas a mano con las que desfilan los camareros por la sala. La escena tuvo lugar en la presentación en Madrid de la colección *Objetos otoño/invierno 2019* de Hermès y la pregunta fue recurrente entre los maravillados asistentes: ¿Quién ha organizado este *catering*? La respuesta señala con el dedo a Miquel Àngel Vaquer, el joven catalán

(Tarragona, 1983) que está poniendo patas arriba el concepto de comer en un evento. «Yo me encargo de cinco aspectos», explica Vaquer. «Idear un concepto gastronómico innovador que narre las necesidades de comunicación de una marca o entidad, trabajar la funcionalidad de esa situación gastronómica, diseñar una operativa del servicio eficiente y adecuada, elaborar un menú original, atender toda la parte estética y artística de la puesta en escena y, sobre todo, ocuparme de que la comida esté rica y la experiencia sea altamente satisfactoria», cuenta. Un trabajo que, como él señala, requiere hablar el idioma del *branding* y el culinario. «No soy chef», aclara. «Estudié Comunicación Audiovisual y trabajé un tiempo como guionista. Pero mi percepción es que siempre he hecho lo mismo a pesar de trabajar en diferentes campos. Ahora expreso ideas igualmente, pero con la comida como lenguaje».

Atrás quedaron los tiempos en los que el simple canapé de salmón se reblanecía triste y solitario en el plato, ahora los menús y servicios tiene que ser inéditos e inesperados. «Cualquier creador con una voz espontánea, genuina, conmovedora, inteligente y transformadora me inspira. Si tiene sentido del humor y buen gusto ya me rindo a sus pies. Mi madrina creativa es la cocinera Montse Guillén (creadora de El Internacional Tapas Bar & Restaurant) y mis referentes son Miralda o Martí Guixé. El arte contemporáneo es muy estimulante para mí, pero también encuentro inspiración en situaciones cotidianas como la merienda del cole de mis sobrinos, el cocinero de un puesto de comida callejera o un amigo hospitalario». Una visión disruptiva en el arte del comer que se extiende por el mundo de la mano de jóvenes *food artists* como Lexie Smith y que ha llevado a Miquel a trabajar con Mango o Carolina Herrera, para quien diseñó la cena del lanzamiento de su perfume *Bad Boy* en el Museo del Prado. «Agasajamos a los invitados con una elegante barbacoa. No faltaron deliciosas carnes, carros repletos de verduras asadas y decenas de salsas caseras diferentes. De postre, *flysch* de chocolates que los asistentes rompían con martillos y cinceles y galletas chinas de la suerte caseras que te invitaban al *afterparty*» • SANDRA CAÑEDO

En esta página, a la izda., composición de quesos para un evento de MANGO. Arriba, cerámicas creadas por Miquel Àngel Vaquer para su *Hidden food* con *Objetos de HERMÈS*. En la página siguiente, la rosca de porras que se sirvió para la misma ocasión.



LA CHEF BILBAÍNA *Nieves Barragán* REIVINDICA DESDE LONDRES LA PRESENCIA FEMENINA EN LA COCINA DE ÉLITE. CON SU *restaurante Sabor*, AÑADE UNA *estrella Michelin* A UNA CARRERA DE FONDO DEDICADA A LA DIFUSIÓN DEL *arte culinario patrio* EN REINO UNIDO.

Con acento ESPAÑOL



FOTOS: CHRIS TERRY, D.R.



A Nieves Barragán (Santurtzi, 1975) la definen, en cualquier circunstancia, el entusiasmo y la determinación. Con la misma ilusión y energía con que llegó a Reino Unido hace más de 20 años, prepara ahora arroces con marisco en Heddon Street (donde se encuentra su restaurante, Sabor) o contesta entrevistas por teléfono mientras los clientes entran por la puerta. «Aquí todos los espacios están abiertos, ¡no me puedo esconder!», bromea al otro lado de la línea. Además de su clientela habitual —multiplicada desde el pasado septiembre al conseguir una estrella Michelin para el local— la cocinera cuenta ahora con la atención mediática extra de haber sido elegida por el diario británico *Financial Times* como una de las mujeres más relevantes de 2019. Una mención que solo la empuja a trabajar «más y mejor» y a seguir perfeccionando el recorrido por España que ofrece a diario desde su cocina, donde las croquetas de sobrasada se intercalan con empanadas gallegas o cochinillo asado en un horno de leña traído desde Segovia.

«Los reconocimientos son como enchufes: recargas de energía para el equipo en este trabajo tan gratificante como duro», reconoce Barragán, a quien le gusta rodearse de mujeres en los fogones. Trabajó durante diez años como chef ejecutiva de Fino y Barrafinna —los locales de comida española más populares de Londres—, consiguiendo en 2014 una estrella Michelin por Barrafinna Frith Street. Y fue en 2018 cuando se lanzó junto a su socio, José Etura, a ini-

ciar con Sabor un proyecto propio. «Lo que tuve claro entonces es que no quería una cocina cerrada y llena solo de hombres. El ambiente mixto es mucho más animado y enriquecedor. Cuando hay mujeres fluye la comunicación», cuenta. Un diálogo en el que la inició su madre (con ella aparece fotografiada en la página web del restaurante) y en el que es voz activa en su ciudad de adopción, junto a compañeras que admira como Angela Hartnett, Monica Galetti o la francesa Anne-Sophie Pic. «Justo ayer cené en el restaurante La Dame de Pic, que tiene tres estrellas Michelin, y consigue trasladarte inmediatamente a Francia», concede. «Esa es una de las cosas que más me engancha de Londres, que puedes experimentar los sabores auténticos de cualquier país sin salir de la ciudad», añade. «En las dos décadas que llevo instalada aquí, he visto una evolución soberbia. Cuando llegué, con apenas 20 años, era difícil hasta encontrar aceite de oliva, ahora los mejores chefs del mundo están aquí».

En los últimos años un efecto llamada ha poblado de nombres patrios la capital británica: StreetXo, de David Muñoz; Cakes & Bubbles, la pastelería de Albert Adrià; Eneko, de Eneko Atxa; o los más recientes Arros, de Quique Dacosta, y Amazónico Londres. A ese listado de aperturas Nieves sumará un nuevo miembro a finales de año, cuando se materialice el próximo proyecto que tiene en mente. «A España no tengo pensado volver. Sabor todavía es mi niño pequeño y no quiero alejarme de él» ● S. C.



Mejorar EL PLAN

Recorriendo las más sofisticadas *capitales de Europa*, nos detenemos en los restaurantes y hoteles con mayor capacidad de evasión. *Diseño, confort y buena mesa* son las variables a tener en cuenta.



MEDIANOCHE EN PARÍS

El único gran hotel de lujo que destaca en la ribera izquierda de la ciudad de París, el Lutetia, abrió sus puertas en 1910 y forma parte esencial de la comunidad desde entonces. Ofrece una mezcla ecléctica de restaurantes, bares y salones distribuidos por su histórica planta baja, incluido el regreso de Brasserie Lutetia de la mano del galardonado chef Gérald Passadat, poseedor de tres estrellas Michelin. Su centro de bienestar integral Akasha, el *spa* de Lutetia, es único en la zona.

CÓCTEL EN LA CAPITAL

El famoso Dry Martini Bar by Javier de las Muelas destaca como emblema del hotel Fénix Gran Meliá, que ofrece ahora clases magistrales para sus clientes. Esta opción puede preceder a una cena en Aduana, restaurante situado en la séptima planta del hotel y que dispone de vistas exclusivas a la plaza de Colón (Madrid).



LAS MEJORES VISTAS

El lugar al que encaramarse para contemplar Madrid es el piso 27 del hotel Riu Plaza España. En su ROOFTOP 360 se encuentra la pasarela de cristal más fotografiada de Instagram, que en invierno cuenta con estufas. Igual de cálido es el ambiente en la planta 26, donde tomar algo a cubierto en De Madrid al Cielo Sky Bar.

'VERY BRITISH'

En el clásico y lujoso Brown's Hotel, que data de 1837, se han alojado huéspedes ilustres, como la reina Victoria. Se encuentra en el londinense y privilegiado barrio de Mayfair, a cinco minutos a pie de la Royal Academy of Arts. Podrás tomar un té en The Drawing Room y disfrutar de sus cócteles en el elegante Donovan Bar.



UN BRINDIS POR LA MODA

En el Cibelespacio de *Madrid Fashion Week*, Royal Bliss creó el *photocall* más deseado del recinto. Dos espacios futuristas decorados en blanco y plata.

COME, CORRE, AMA
El nuevo punto de encuentro de Madrid se llama Run Run Run. Aúna un club de *runners*, una cafetería y restaurante saludable en pleno corazón del barrio de Vallehermoso.



CON SELLO ITALIANO

Ubicado en el corazón del emergente barrio de Porta Volta, el hotel Viu Milán logra capturar al espíritu de la modernidad de la ciudad donde se encuentra. Un concepto arquitectónico con la clásica estética del diseño milanés en sus elegantes interiores y con unos modernos espacios sociales que lo convierten en la opción inmejorable para una noche de copas en la capital de Italia. El estudio local AG&P Greenscape es responsable del diseño del paisaje de los jardines verticales del hotel.



ERA MEDIANOCHE EN PARÍS
Prada Mode, el club social itinerante de la firma de moda, ocupó el legendario restaurante Maxim's durante la Paris Haute Couture.

1. LA MODELO GIGI HADID. 2. LA DISEÑADORA Y PRESENTADORA ALEXA CHUNG
 3. DEREK BLASBERG Y LAUREN SANTO DOMINGO. 4. LA ACTRIZ Y MODELO LAETITIA CASTA JUNTO A OLIVIER LALANNE. 5. JAKE CHAPMAN, MIUCCIA PRADA Y DAVID SIMS. 6. VERONIKA HEILBRUNNER Y CAROLINE DAUR. 7. LAS MODELOS KAIA GERBER Y MICA ARGANARAZ.



DESFILE DE CELEBRIDADES
 El icónico Grand Palais parisino se transformó en los Jardines de la Abadía de Aubazine para reunir a lo más selecto de la sociedad artística actual. ¿El motivo? Presentar la primera colección de Alta Costura de Chanel diseñada por Virginie Viard.

1. LA MODELO LAURA BAILEY. 2. LA ACTRIZ EVA GREEN. 3. LA MODELO Y ESCRITORA CAROLINE DE MAIGRET. 4. LA ACTRIZ FRANCESA CLÉMENCE POESY. 5. EL CANTANTE PHARRELL WILLIAMS.



ADIÓS, L'ENFANT TERRIBLE
 Jean Paul Gaultier reunió a todos los amigos que lo han acompañado durante sus cinco décadas de carrera al frente de su etiqueta homónima. Una despedida a lo grande tras el desfile como director creativo de Gaultier, un show de más de una hora de duración en el que presentó 200 looks en el Théâtre du Châtelet.

1. LA BAILARINA BLANCA LI, EL DISEÑADOR CHRISTIAN LOUBOUTIN Y EL CANTANTE MIKA. 2. LA MODELO COCO ROCHA. 3. JEAN-PAUL GAULTIER JUNTO AL DISEÑADOR CHRISTIAN LACROIX. 4. LA ACTRIZ ALBA FLORES. 5. LA MODELO EVA HERZIGOVA.

PISCIS

Del 19/02 al 21/03. Con la entrada del Sol en Piscis finaliza un ciclo vital y nos adentramos en una década repleta de cambios y transformaciones. Muy pocas cosas quedarán en pie al final del proceso y las que lo hagan habrán tenido que cuestionar, completamente, sus viejos modelos y estructuras. La fe, la confianza en que una fuerza superior nos guía en todo el proceso, dejarse llevar y sorprender por lo que de nuevo se avecina, se nos presenta como la actitud más apropiada en estos momentos.

ARIES

Del 21/03 al 20/04. Marte transitará el signo de Capricornio durante todo el mes, convirtiéndose esta etapa en un momento ideal para dar forma a aquellos proyectos 'rumiados' en los meses anteriores. Un alto grado de seriedad y coherencia acompañará vuestros actos, así como un alto grado también de exigencia que se sugiere controlar.

TAURO

Del 20/04 al 21/05. Los cambios, que vienen gestándose desde finales del año pasado, dejan el espacio de lo imaginario y empiezan a convertirse en realidad. Quizás disfrutéis de unos días todavía sosegados, pero preparaos para el mes próximo porque si os empecináis en permanecer en lo viejo el suelo parecerá moverse bajo vuestros pies.

GÉMINIS

Del 21/05 al 21/06. Mercurio recuperará por fin su tránsito directo el día 11 de este mes, facilitando, no solo la comunicación con los más allegados, sino el contacto directo con un espacio de inspiración y creatividad tremendamente fructífero y estimulante, que quizás estuviese aletargado, últimamente, por una sobrecarga de responsabilidades.

CÁNCER

Del 21/06 al 23/07. Las decisiones que se tomen a lo largo del mes y hasta principios de mayo, adquieren para vosotros una dimensión muy especial. Tanto, que es posible que determinen y condicionen de manera importante vuestra vida durante muchos años. No es momento para rectificar, sino para abrirse a lo nuevo con... sabiduría.

LEO

Del 23/07 al 23/08. Las relaciones personales, afectivas, sobre todo las de pareja, se convierten estos días en el foco principal de atención. La primavera parece haberse adelantado en vosotros y sería importante no proyectar en vuestra actual relación la necesidad de cambios o de estímulos nuevos. Hacerlo no acarrearía más que problemas.

VIRGO

Del 23/08 al 23/09. Quizás sea importante un gesto, un acto de fe ante lo que de nuevo se avecina. Salir de la zona de confort suele generar un cierto resquemor, pero no hacerlo cuando las circunstancias lo requieren no parece lo más inteligente. Excelente periodo para saltar hacia aquello para lo que os sentís llamados.

LIBRA

Del 23/09 al 23/10. Venus entrará en el signo de Tauro los primeros días del mes, cambiando radicalmente la atmósfera que os rodeaba. Es importante aprovechar el momento para reconocer viejas pautas que condicionan la relación con los demás si no queréis volver a caer en patrones que no hacen sino generar inseguridad e incertidumbre.

ESCORPIO

Del 23/10 al 23/11. Prevalece en vosotros el espíritu de cambio, de transformación, pero lo hace ahora desde una perspectiva completamente diferente a la que estáis habituados. Una aureola de seriedad parece envolveros, y es necesaria para gestionar los acontecimientos actuales, pero no permitáis que os 'envuelva' hasta el punto de impedirlos disfrutar.

SAGITARIO

Del 22/11 al 22/12. La economía y la productividad se convierten en el foco de atención prioritario estos días. Muy productivos últimamente, también se evidencia en vosotros una tendencia exagerada a gastar lo conseguido con esfuerzo con demasiada facilidad. Y es que, el vacío de adentro, no es posible llenarlo con lo superficial. Se sugiere prudencia.

CAPRICORNIO

Del 20/01 al 19/02. Hay momentos en los que uno se posiciona, reconoce lo que ya no está dispuesto a soportar y decide actuar de manera diferente. Y hay otros momentos en los que la vida te pone enfrente circunstancias para que averigües por ti mismo hasta qué punto es cierto, o no, que eres capaz de mantenerte fiel y firme en tus decisiones.

ACUARIO

Del 20/01 al 19/02. Saturno entra en vuestro signo el 22 de este mes, poniendo a prueba vuestra capacidad de compromiso. No es fácil para vosotros mantenerlos, porque fácilmente os sentís atados, supeditados a unas reglas o a una rutina que no estáis dispuestos a asumir. Pero no es momento ahora para tomar decisiones precipitadas. Mucha paciencia ●

VOGUE

ESPAÑA

Bolso Video de latón y aluminio,
de LOUIS VUITTON (4.200 €).
Radiocasete y cintas, ambos
en EL LABERINTO.



CUALQUIER *tiempo pasado*

NICOLAS GHESQUIÈRE *tira de ironía* en su propuesta de p/v 2020 para LOUIS VUITTON inspirada en la Belle Époque. Tres bolsos en forma de cinta de VHS y correa Monogram, con tres títulos de películas versionados, ahondan en la última afición por la nostalgia del creador francés.

CHARLOTTE RAMPLING
DOCUMENTED BY CRAIG MCDEAN
GIVENCHY.COM



G I V E N C H Y

P

LAY

R

ESPONSIBLY

A

ND

D

RESS

A

UTHENTICALLY

