

© VOGUE
ESPAÑA

4,95 €
ABRIL
2020
ESPAÑA



ANADE
ARMAS
EL MUNDO
ES SUYO

Menos es más LA MODA
RECUPERA EL MINIMALISMO



ESTĒE LAUDER

esteelauder.es

Una mirada
joven y vibrante.

Advanced Night Repair Expertos en Tratamiento de Ojos

Para conseguir una mirada renovada, luminosa y penetrante elija al experto. Estos revolucionarios tratamientos reducen cada signo clave de envejecimiento ocular: ojeras, bolsas, líneas y deshidratación.

EYE SUPERCHARGED COMPLEX mejora las ojeras en solo 3 semanas. Combate los efectos visibles de la luz azul por la noche.

EYE CONCENTRATE MATRIX formulado con nuestra Tecnología Matrix 360° aporta frescura y luminosidad para una mirada despierta.



EL NUEVO EAU DE PARFUM



GABRIELLE. LA ESENCIA DE UNA MUJER.

CHANEL



Tel. 91 754 70 07



E-BOUTIQUE. DIOR.COM



DIOR



GUCCI



**P
R
A
D
A**

LAY

ESPONSIBLY

NDE

RESS

AUTHENTICALLY





SAINT LAURENT

SUMMER 20
YSL.COM



INITIALS INSIGNIA BAG



CAROLINA HERRERA

SHOP CAROLINAHERRERA.COM





GARBIÑE MUGURUZA 2017



SLOANE STEPHENS 2017



LI NA 2011



ROD LAVER 1969



ROGER FEDERER 2018



JUAN MARTÍN DEL POTRO 2016



JUSTINE HENIN 2004



CAROLINE WOZNIACKI 2018

ROLEX Y EL TENIS

El mundo de Rolex está repleto de historias de excelencia perpetua. El vínculo de Rolex con el tenis se inició en Wimbledon en 1978, y, desde entonces, esta relación no ha parado de fortalecerse tanto en emblemáticos torneos de Grand Slam® como en otros muchos prestigiosos eventos repartidos por todo el mundo. Rolex rinde homenaje a los jugadores legendarios que han marcado la era moderna, así como a los campeones presentes y las estrellas emergentes. Hoy y mañana, el compromiso de Rolex con el tenis seguirá afianzándose. Es una historia de excelencia perpetua. La historia de Rolex.

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41



ROLEX



VERSACE







STAFF

VOGUE

ESPAÑA

EUGENIA DE LA TORRIENTE Directora

Director de Moda
JUAN CEBRIÁN

Subdirectora
INÉS LORENZO

Director de Arte
ÓSCAR GERMÁDE

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

Redactor Jefe: PALOMA ABAD. Redactora Jefe de Moda: SARA HERNANDO
Redactor Jefe de Cultura y Estilo de Vida: MARIO XIMÉNEZ
Redactores: NUALA PHILLIPS, SANDRA CAÑEDO
Jefe de Edición y Cierre: PEDRO SÁNCHEZ DE COS
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 GARLJO.
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, VALERIA VEGAS, MATEO SANCHO, BEE WILSON, EVA BLANCO, LUIS ARIEL GUTIÉRREZ, THOMAS WHITSIDE, BEN WELLER, CAMILA FALQUEZ, ÁLVARO BEAMUD, DAN BELEIU, NACHO ALEGRE, NICO BUSTOS, ANYA HOLSDTOCK, OUMAYMA B. TANPOUS, LUCA CAMPRI, CÉSAR SEGARRA, NANI GUTIÉRREZ, EDU GARCÍA, PEPE LÓBEZ, SILVIA TORTAJADA, ALBA MELENDO, SHAWN LAKIN, 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: Mª CARMEN HERRERO

Delegación Valencia: CELIA CERVERA. Delegación Zona Norte: ANA LÓPEZ CÁMARA

Delegación Italia: ELENA MARSEGGLIA. Delegación USA: ALESSANDRO CREMONA

French Liaison Office Commercial Manager: ELENA MANSO

RELACIONES PÚBLICAS

BLANCA MARTÍNEZ DE IRUJO (Directora). VERENA BUSTILLO, MIGUEL IBÁÑEZ, 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^º 1^º, 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-SÍNERIZ

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 Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST, S.A., AUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRÍJASE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGÚN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONLICENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST ES UNA EMPRESA SOSTENIBLE CERTIFICADA POR:



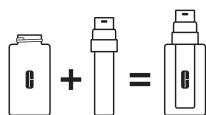
Este es mi iD.

Emilia Clarke

Nuevo.
BB-Gel
Transformador.

©2020 Clinique Laboratories, LLC

*Precio de venta al público recomendado. Este precio puede ser susceptible de modificación según criterio del distribuidor.



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.

iDentifícate con nuestro test Clinical Reality™

Clinique iD™ 125ml, 57€

O

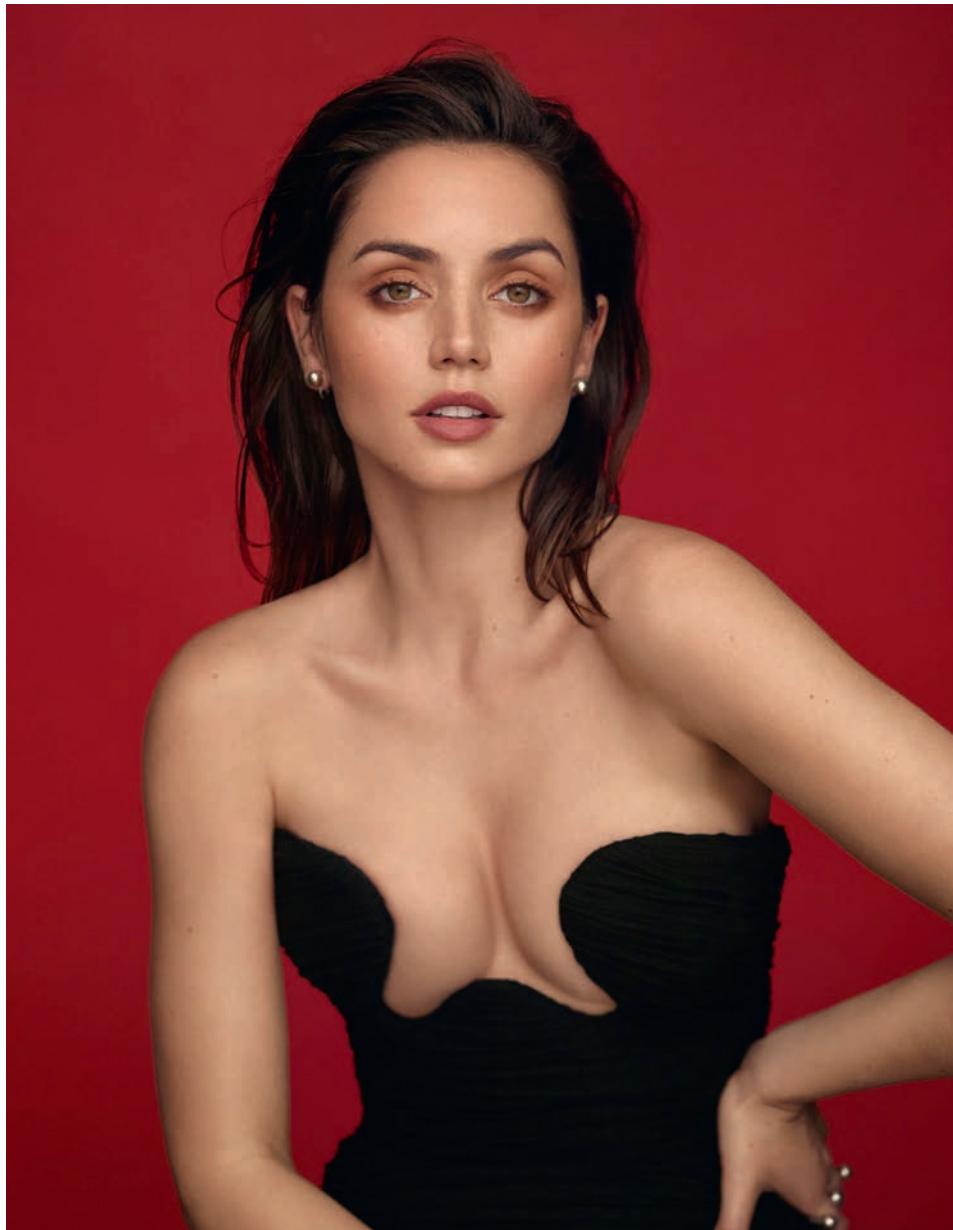
CLINIQUE

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



DOLCE & GABBANA

SHOP ONLINE AT DOLCEGABBANA.COM



Lo que la piel revela, lo que la ropa muestra, y esconde, y moldea, es el hilo conductor de un número protagonizado por ANA DE ARMAS. Retratada por THOMAS WHITESIDE en Los Ángeles, la actriz hispanocubana se enfunda en la *sensualidad de la moda de los noventa* para encarar su año más excitante en Hollywood, donde tiene varios estrenos a la vista.

Arriba, Ana de Armas lleva vestido con escote ondulado en georgette de seda; pendientes de metal; y anillo doble con tres tachuelas redondas metalizadas, todo de SAINT LAURENT por ANTHONYVACCARELLO.

En portada, ANA DE ARMAS lleva corpiño y falda tubo de napa con botas altas, todo de GIVENCHY. Pendientes Le Cube en oro amarillo y diamantes, de DIHN VAN. *Fotografía*: THOMAS WHITESIDE. *Estilismo*: JUAN CEBRIÁN. *Maquillaje*: Mélanie Inglessis (Forward Artists). *Peluquería*: Rob Talty (Forward Artists). *Manicura*: Jolene Brodeur (The Wall Group). *Ayudante de estilismo*: Laura Sueiro.

- 30 CARTA DE LA DIRECTORA
32 HAN COLABORADO

EN VOGUE y VOGUE ESTILO

- 35 EN VOGUE
Todo lo que tienes que saber en abril.
47 VOGUE ESTILO
El traje y las bermudas, insólita alianza primaveral.
66 COMPRAS
Los básicos de la actriz Emma Roberts.

VOGUE ESPÍA

- 69 TENDENCIAS
La primavera llega cargada de cambios.
76 ANÁLISIS
La moda como forma de descubrir la piel.
78 TEJIDOS
La piel vegana, último bastión del lujo.
80 TENDENCIA
Historia del 'naked dress'.
82 DISEÑADOR
50 años de Sportmax.
84 ACCESORIOS
El regreso de los guantes.
86 TENDENCIA
El eterno fulgor de la camisa blanca.
88 DISEÑADOR
El 'sexy' de Christopher Esber.

AGENDA

- 91 PERSONAJE
Encuentro con la actriz británica Florence Pugh.
96 TALENTO
Donna Adi: la ilustradora con más éxito de las redes sociales.
98 EXPOSICIONES
Cecil Beaton en la National Portrait Gallery de Londres.
100 LECTURA
Marian Keyes estrena novela: 'La familia y otros líos'.
102 ARTE
La galería Travesía Cuatro llega a México.
104 IMPERDIBLES
Todo lo que no te puedes perder en el mes de abril.

BELLEZA

- 109 BIENESTAR
La piel, el tercer cerebro.
116 MAQUILLAJE
Regresan los tonos cálidos con matices beige y rosa empolvado.

Sarah lleva vestido blanco de LOEWE; zapatos de MANOLO BLAHNIK; y calcetines de CÓNDOR. Stefanie, abrigo de JIL SANDER; pantalón de NINA RICCI; y zapatos de GABRIELA HEARST.
Pág. 196. Foto: Ben Weller.



- 118 'FITNESS'
¿Es posible ponerse en forma en cuatro minutos?
120 'PSICO'
La presión en redes sociales: consecuencias en la salud.
122 PERSONAJE
Rowena Bird, la mujer que elimina plásticos en Lush.
124 SALUD
El tacto: el quinto sentido.
126 MAQUILLAJE
La nueva (y sorprendente) generación de fondos.
128 NUTRICIÓN
Por qué nos es tan difícil comer bien.
130 LO NUEVO
La cosmética que viene.



B V L G A R I
ROMA

A black and white photograph of Kendall Jenner. She has long dark hair and is wearing a white, short-sleeved, button-down dress with a deep V-neck and a belt. The dress is covered in small, metallic studs. She is also wearing white pants with a similar stud pattern. She is carrying a large, white, quilted shoulder bag with a chain strap; the bag features a prominent gold 'LJ' monogram. Her pose is dynamic, with one hand on her hip and the other holding the bag.

LIU JO

KENDALL JENNER

#BORNIN1995

LIUJO.COM

Martina Boaretto, vestida de JIL SANDER. Pág. 162.
Foto: Luca Campri.



MODA y REPORTAJES

134 LAS ARMAS DE LA GUERRERA

Ana de Armas y el minimalismo de los noventa.

146 LA PIEL, EL PRIMER TRAJE

Vestirse, desvestirse y todo lo que lo rodea.

150 BELLEZA INTERIOR

La corsetería rescatada de los ochenta.

162 EL FACTOR HUMANO

Los nuevos diseñadores de Jil Sander dan un nuevo impulso a la firma.

170 ESCENAS DE MADUREZ

Veteranas del cine y el teatro, sobre sus roles en la ficción.

188 LOS ILUMINADOS

Accesorios en blanco monacal.

196 TRABAJO EN EQUIPO

La artesanía y los pañuelos en la moda estival.

206 DAME VENENO

Reunimos a las protagonistas de la nueva serie sobre La Veneno.

216 LA RUTA ORIENTAL

Nos subimos al tren de los colores vibrantes y estampados atrevidos.

222 ARMA JOVEN

Danielle Lauder, cuarta generación al frente de Estée Lauder.

LIVING

227 CASA

El refugio parisino de la joyera Safu Seghatoleslami.

230 DISEÑO

Así se creó, en Los Ángeles, Pomelo Casa.

232 SALIR

Nombres y destinos para el tiempo libre.

240 FIESTAS

'Vogue' Italia, Las Rozas Village, Vogue Shots.

242 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 Katzeff

Executive Vice President - Alternative Programming: Joe LaBracio

Executive Vice President - CNE 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

Méjico y Latinoamérica AD México, Glamour México, GQ México y Latinoamérica, Vogue México y Latinoamérica

Taiwán GQ, Intercultura, 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

Islanđia 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 1º. 08007 BARCELONA

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

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

Impresión: ROTOCOBRI. Ronda de Valdecarzizo, 13. Tres Cantos. 28760. Madrid. Tel. 91 8 031 676. 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.

CARDA

TRES años en VOGUE

Este número, planeado como todos desde hace meses, habla sobre el protagonismo que nuestra piel tiene en la construcción estética de una temporada profundamente reveladora y sobre cómo la defensa del bienestar con el propio cuerpo gana enteros como uno de los valores que la moda debe defender de forma prioritaria. La piel que habitamos es nuestro primer y más importante traje y por eso conviene cuidarlo y quererlo. El apasionante reportaje *El tercer cerebro* de Carmen Lanchares explica, además, cómo la neurociencia ha determinado el papel que la piel juega en el control de nuestro cuerpo y nuestras emociones.

Pero los acontecimientos de las últimas semanas sitúan este alegato en un contexto completamente distinto. Porque acaso nunca hemos vivido con tanto miedo a tocarnos, con tanto recelo a la cercanía con el otro y a la exposición de nuestro organismo. Es posible que sea una de las razones por las que las páginas de este número me parecen más especiales que nunca. Llenas de una confianza y una belleza que ahora mismo escasean a nuestro alrededor. También es cierto que en momentos convulsos la moda puede ofrecer una ventana de esperanza y de optimismo. Así, por ejemplo, los desfiles de la temporada otoño/ invierno 2020, recién terminados en París y tan marcados por el miedo y el sentimiento apocalíptico, han estado entre los más interesantes y creativos que recuerdo.

Pero también podría ser que mi emoción al repasar estas páginas tuviera un sentido más personal. El número de abril es

el que marca mi aniversario en *Vogue*, y el de la propia cabecera en España. Un número de abril, el de 1988, fue el que lanzó *Vogue España* y otro, el de 2017, el primero que yo dirigi. En los tres años que ahora cumple en esta casa, abril siempre ha sido memorable:

desde aquel *Juntas hacemos Historia* de 2017 hasta Penélope Cruz como editora invitada en 2019 o la gran celebración del 30 aniversario en 2018. Por eso me hace tanta ilusión que en este abril se reflejen de forma tan clara todos esos valores que defendemos de forma constante en *Vogue*. Me gusta que en él se reúnan tantas mujeres que admiro y que demuestran el poder que entraña estar cómoda en tu piel. Me gusta que por él circulen las historias, los principios y los protagonistas a los que hemos sido fieles en estos últimos tres años. Como Camila Falquez, la primera fotógrafa española en firmar la portada de *Vogue España*, que vuelve para retratar la belleza de la madurez de un grupo de portentosas actrices, entre ellas, Marisa Paredes, Verónica Forqué o Julieta Serrano. O como Ana de Armas, cuya combinación de dulzura y fortaleza me enamoró una noche en un desierto de Los Ángeles, precisamente tres años atrás, y que ocupa por primera vez un espacio –el

de la portada de *Vogue*– que está destinada a ser suyo muchas más veces en el futuro.

No se me ocurre mejor manera de celebrar un cumpleaños que brindando por las promesas cumplidas y por los sueños que quedan por alcanzar •



E.T.
EUGENIA de la TORRIENTE

Jersey con pechera,
en trama de seda a doble cara,
espalda abierta y detalles
de hebillas triples de paladio.



Innovación en la creación



Anya HOLDSTOCK

La fotógrafa londinense ANYA HOLDSTOCK, habitual en las páginas de *Vogue* y artífice de la portada de nuestro último *Vogue* Novias, viaja en este número hasta Lanzarote para retratar, al calor de las Islas Canarias, la tendencia que marcará los primeros rigores del verano: la del traje chaqueta que, hecho insólito, se lleva ahora con bermudas. *Corto y cambio* ➔ 47

Valeria VEGAS

Activista, periodista, escritora y autora de tomos como *Vestidas de azul*, sobre las mujeres transexuales que marcaron la Transición, VALERIA VEGAS (Valencia, 1985) entrevista en *Dame veneno* a las actrices protagonistas de la adaptación televisiva del libro biográfico que ella misma escribió sobre Cristina Ortiz, el ícono trans que marcó los años noventa. Una historia que reescriben Javier Calvo y Javier Ambrossi, dirigiendo una serie que incluye un personaje inspirado en la propia Valeria ➔ 206



Nacho ALEGRE

Nadie sabe dotar de tanta vida a las naturalezas muertas como NACHO ALEGRE. El catalán, cofundador de la revista *Apartamento* junto a Omar Sosa y nombre común en *The Telegraph* y diversas publicaciones de Condé Nast, inmortalizó con pictórica soberbia e inspiración monacal los accesorios de las colecciones de la nueva temporada. En *Los iluminados* presenta un nuevo ejemplo de su arte en la redefinición del bodegón que en esta ocasión se rinde al color blanco ➔ 188

Oumayma B. TANFOUS

OUMAYMA B. TANFOUS. La joven tunecina-canadiense asentada en Nueva York ya inmortalizó a la actriz Jameela Jamil para *Vogue España*. En el número de abril retrata a otra prometedora *millennial*, Danielle Lauder. La heredera del imperio cosmético posa ante su objetivo, en *Arma joven*, y habla de su cometido en la empresa familiar y de cómo continuar el legado de Estée Lauder, su legendaria bisabuela ➔ 222



Marina GALLO

El buen ojo de la estilista MARINA GALLO, fundadora de la marca de joyería Ophiuchus Jewelry y frecuente en muchos de los editoriales de las ediciones española y mexicana de *Vogue*, es el encargado de componer los *looks* de *Trabajo en equipo*. Una serie de fotografías de Ben Weller donde recupera el encanto de delicados vestidos de *patchwork* como propuesta para la época primaveral ➔ 196

Thomas WHITESIDE

Por su objetivo han pasado desde Zendaya hasta Taylor Swift y sus imágenes han sido portada de revistas como *GQ* o *Interview*. Fue en nuestra cabecera donde el fotógrafo THOMAS WHITESIDE firmó la portada de Emilia Clarke tras finalizar *Juego de Tronos* y donde repite ahora con Ana de Armas. En *Las armas de la guerrera*, la actriz hispanocubana se presenta en el momento más dulce de su meteórica carrera hollywoodense, a punto de estrenarse como *chica Bond* ➔ 134



REESE WITHERSPOON



Elizabeth Arden
NEW YORK

NUEVO

RETINOL CERAMIDE CAPSULES

SÉRUM DE NOCHE
ALISADOR DE ARRUGAS

Pequeñas maravillas

¿Qué contienen estas pequeñas cápsulas? Dos de los ingredientes más reconocidos para el cuidado de la piel. Retinol, el antiarrugas clínicamente probado, y ceramidas que potencian la hidratación, encapsulados para conservar toda su frescura y potencia. De hecho, el retinol de nuestras cápsulas es un 76 % más potente que el retinol sin encapsular.* En un mes, la piel se ve más joven, se minimizan las arrugas y mejora la textura y el tono. El poder dentro de una cápsula.

Vive con confianza
x Reese



*Según una prueba predictiva de 10 meses de vida útil sobre el retinol sin encapsular. ©2018 Elizabeth Arden, Inc.

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

en VOGUE



DESFILE DE LOEWE DE P/V 2020.



ELÉCTRICA MODERNA LÁMPARA BICOLOR.



LO QUE EL OJO SÍ VE

Aunque las transparencias vienen de lejos (pocos las han lucido tan bien como Jane Birkin en el estreno de *Slogan* en 1969), esta temporada se convierten en un recurso de alcance masivo, con apariciones estelares en las colecciones de Loewe, Gucci, Valentino y Molly Goddard.

SALTA A LA VISTA

Jonathan Anderson lleva un paso más allá la presencia de sujetadores y ropa interior, tendencia dominante de la temporada p/v 2020, en el desfile de su propia firma, JW ANDERSON. Una suerte de tubos, bordados con cristales, subrayan, en *tops* y vestidos de lamé, los pechos femeninos, en un delicado ejercicio de exhibicionismo.



JW ANDERSON

PARA TODOS LOS PÚBLICOS

Paco Rabanne suma un nuevo miembro a su familia de bolsos 1969 (año en el que el creador español presentó su icónica colección de vestidos), con la reducción del tamaño de su modelo Sparkle.

BOLSO SPARKLE 1969 MINI METÁLICO, DE PACO RABANNE.



ESTE SÍMBOLO ES UNA JOYA

Prada reúne alguno de los iconos presentes desde hace años en sus colecciones de *prêt-à-porter* (desde bananas, a robots, rosas e incluso su logotipo) en una nueva colección de joyería.

Pendientes, colgantes, pulseras y *charms*, realizados en oro blanco y amarillo, que sintetizan la ironía presente en los diseños de Miuccia Prada.



HA NACIDO UNA ESTRELLA

Liu-Jo celebra sus 25 años de historia en la compañía de Kendall Jenner. La modelo estadounidense, que al igual que la firma italiana nació en 1995, se convierte, así, en la protagonista de la campaña de la colección de primavera/verano 2020, #Bornin1995, cuyas prendas repasan los diseños más representativos de su historia.



© 2020 Danjaq and MGM. NO TIME TO DIE, 007™ and related James Bond Indicia © 1962-2020 Danjaq and MGM.
NO TIME TO DIE, 007™ and related James Bond Trademarks are trademarks of Danjaq. All Rights Reserved.

Chopard x 007™

EL IMPERIO DE LO EFÍMERO

Aunque no llega al volumen de la fiebre inicial, las *pop ups* continúan siendo una manera magnífica de promocionar una marca. Así lo considera Sézane, la firma francesa de ropa y accesorios que abre L'Appartement, un espacio pasajero en Madrid (Claudio Coello, 79), desde el 11 de marzo al 25 abril.



REBECA EGIDE DE
PUNTO, DE SÉZANE.

OH, LÀ LÀ!

Nace con el nombre de Pont 9 (el puente más antiguo de París) y recoge el firme compromiso de Louis Vuitton con la artesanía. El nuevo bolso de la casa francesa, de formas redondeadas y realizado en piel, recupera además un logotipo de los años treinta reinterpretado por Nicolas Ghesquière.



DRESS CODE

Por ANA GARCÍA-SIÑERIZ

TACONES CERCANOS

La exposición del Museo de Artes Decorativas de París, *Marche et démarche. Une histoire de la chaussure*, muestra un recorrido por la historia del calzado que nos invita a maravillarnos, pero también a reflexionar. Maravillarnos con los míticos zapatos rojos de Judy Garland en *El mago de Oz*, o los exquisitos chapines de aportación española, que elevaban el pie por encima de los excrementos de las calles, de época a. M. B. (antes de Manolo Blahnik), o las increíbles piezas fetichistas salidas de las ensofnaciones de David Lynch, solo aptas para la posición horizontal. Y reflexionar: el recorrido documenta cómo los tacones eran cosa de clase, no de género. Aristocrática, por supuesto; la plebe, varones y hembras, caminaba a ras de suelo. Porque los ancestros masculinos de Mario Vaquerizo y Palomo ya eran muy *fans* del tacón. Hace 250 años, los machos de las clases privilegiadas no conocían otra cosa que atusarse la peluca y correr (poco) tras las damas de la corte. Pero con la Revolución Industrial, incluso estos dandis tuvieron que bajarse de sus tacones, muy poco prácticos para perseguir el tranvía y salir ahí fuera a ganarse el pan.

Perdonen que ahora me ponga intensa, serán solo un par de líneas. ¿Es el tacón el nuevo corsé y no nos hemos dado cuenta? ¿Sacrificamos las mujeres salud y comodidad en aras de la estética? Porque, ¿quién no se ha acordado de la parentela de alguno de los genios



DE IZDA., A DCHA., IMÁGENES DE LA EXPOSICIÓN
MARCHE ET DÉMARCHE. UNE HISTOIRE DE LA CHAUSSURE,
EN EL MUSEO DE LAS ARTES DECORATIVAS DE PARÍS.

Re-Nutriv

ESTĒE LAUDER

El Secreto Mejor Guardado de los Amantes del Lujo

Re-Nutriv Ultimate Lift Regenerating Youth Creme

Sentirá desde el principio el lujo en su piel.
Enriquecida con el exclusivo Rocío Floralixir™,
el rostro se transforma y recupera la firmeza,
densidad y luminosidad.

Descubra el secreto en esteelauder.es





EL DISEÑADOR ESPAÑOL ALEJANDRO GÓMEZ PALOMO, CON UNOS BOTINES DE TACÓN.

« del marketing zapateril al estrenar unas de sus maravillosas (y, casi siempre carísimas) creaciones, y acabar con los pies pelados como un kebab, a punto del calambre y la ambulancia? Ya que, con contadas excepciones, los caballeros caminan

a pierna suelta, ¿es el tacón el último instrumento de dominación hacia la mujer?

El calzado feminista sería, por definición, plano, tal y como nos propone Maria Grazia Chiuri en su último desfile para Dior. Aunque haya feministas con tacón, y muy alto, también las sufragistas se manifestaban asfixiadas en sus corsés. Yo me confieso sufridora en silencio. Hasta que un día, dije: basta. Los tacones, a partir de las nueve de la noche, y solo por imperativo legal. Y NUNCA si los zapatos ya hacen daño antes de salir de casa. Un sufrimiento tal no ha de soportarse ni por Brad Pitt – las que me leen ya se habrán dado cuenta de que trato de meterlo como sea en cada columna– otra vez con copas, facultades mermadas y abierto al amor (Brad). Así que, amigas feministas, o todos o ninguna. Reivindico la igualdad incluso en la tortura. O los señores se suben a los *stilettos*, o yo también me bajo •



BOTAS DEL DESFILE DE O/I 20-21 DE DIOR.



BARRER PARA CASA

Jonathan Anderson firma una nueva colección para la firma japonesa Uniqlo, la cuarta desde que empezara su aventura en 2017. Esta vez, el creador británico se inspira en la indumentaria de la campiña inglesa, reinterpretando tejidos tradicionales como los cuadros y el *patchwork*, todo en tonalidades neutras.



LA LEY DE LA CALLE

Aunque los tacones copen la propuesta de *prêt-à-porter* de Saint Laurent para este verano, Anthony Vaccarello añade estas zapatillas deportivas de lona a su repertorio. Por ahora se pueden comprar en negro y en *print animal*. Para no olvidarse del glamour ni a ras de suelo.

21 Rue St-Guillaume

KARL LAGERFELD

#KARLLAGERFELD KARL.COM



AÚN HAY ESPERANZA

La corriente de sostenibilidad instalada desde hace meses en la industria de la moda tiene su reflejo estético en las tonalidades verdes que recorren la pasarela estival. Del esmeralda al turquesa pasando por el oliva o el lima, este color sensacional igual se asoma a diseños utilitarios (Gucci, en la imagen) que a vestidos de fiesta (Balmain, Victoria Beckham y Valentino).



GUCCI

COSA DE DOS

Ideada por Victoire de Castellane, Dior et Moi, la nueva colección de alta joyería de Dior, se compone de 39 piezas, cuya inspiración reside en la corriente de joyería sentimental conocida como 'tú y yo'.



ANILLO DE ORO AMARILLO CON MALAQUITA, DIAMANTES Y ESMERALDA, DE DIOR JOAILLERIE.



LA LLAMADA DE LA SELVA

En armonía con la estética de inspiración tropical y safari de su colección de p/v 2020, este espectacular e intrincado zapato de Dolce & Gabbana está realizado por los artesanos de la firma que han pintado a mano cada uno de los pájaros y hojas.



UNO MÁS EN LA FAMILIA

Fendi suma un nuevo bolso a su ya extenso catálogo. Diseñado por Silvia Venturini, directora creativa de la firma, la bandolera Fendi Fab se caracteriza por su silueta cuadrada y una hebilla con cristales en forma de logotipo. Disponible en tamaño pequeño, el próximo otoño se añadirán versiones más voluminosas.



VERSACE



DEFIENDE TU PRIMAVERA



COLECCIÓN PRIMAVERA 2020



VOGUE BUSINESS

By
 Santander



Fotografía: Alice Rosati. Estilismo: Alba Melendo. Modelo: Kim Peers (Hakim Model Agency)

La MIRADA VOGUE sobre *negocios, liderazgo* femenino y estilo de vida

En colaboración con Banco Santander

<https://business.vogue.es>

VOGUE

ESTILO

Corto y CAMBIO

La gran novedad es que *el traje recorta sus pantalones* y las piernas se descubren con *bermudas*. Un ejercicio de adaptación al medio (a la subida de las temperaturas en este caso) que se ejecuta a través de tejidos livianos, como *el algodón y el lino*, y de tonalidades claras y luminosas.

Fotografía ANYA HOLDSTOCK Estilismo MARTA BAJO



*En la página de apertura, americana (149 €) y bermudas (59,99 €) de rayas, ambas de LLOYD'S en EL CORTE INGLÉS; pendientes de oro rosa, de RABAT (580 €); y collar *Super power* de plata, de TOUS (110 €). En esta página, americana (399 €) y bermudas (179 €) de lino, y top de punto (129 €), todo de BOSS; bolso de satén, de MIISTA (210 €); y collar de oro rosa con chatones, de RABAT (1.180 €). En la página siguiente, chaqueta (6.180 €) y bermudas (2.820 €) de tweed de algodón, y camisa de popelin de algodón (1.850 €), todo de CHANEL.*





En esta página, chaqueta (4.500 €) y shorts (1.500 €), ambos de *jacquard*, de DIOR; y pendientes de ZARA (12,95 €). En la página siguiente, americana (159, 90 €) y bermudas (79,90 €), ambas de GUESS JEANS; top de croché de algodón, de MIU MIU; alpargatas Home Color, de BALL PAGES (210 €); pendientes de MANGO (7,99 €); collar con concha, de GIMAGUAS (29 €); y collar dorado, de CLUSE (79,95 €).





En esta página, americana (779 €) y bermudas (285 €), ambas de MAX MARA; top de biquini Palo, de SERENDIPITY (45 €); sandalias de ZARA (39,95 €); capazo de MANGO (29,99 €); y collar de cadena bicolor, de UNODE50 (149 €).

En la página siguiente, americana (1.490 €) y bermudas (390 €), ambas de algodón de MICHAEL KORS COLLECTION; camisa de algodón, de MASSIMO DUTTI (49,95 €); zapatos de piel, de PRADA (690 €); pendientes de oro rosa, de RABAT (580 €); y tobillera de GIMAGUAS (35 €).



Maquillaje y peluquería: Kley Kafe (Esther Almansa Management) para Hourglass Cosmetics y Moroccanoil. Ayudante de fotografía: Paweł Herman. Ayudante de estilismo: Isabel Sainz. Producción local: Shoot Canarias. Modelo: Myrthe Bolt (Next Models).





Massimo Dutti
EST. 1985



Kendall Jenner lleva *top* de MARNI; maxifalda de THE ROW; sandalias de ROGER VIVIER; pendientes de KENNETH JAY LANE; gargantilla de perlas, de MIU MIU; y collar largo de LELE SADOUGHY.

CUBRIR o DESCUBRIR... *esa es la* CUESTIÓN

Revelar o tapar es el dilema de una temporada que es a la vez tan pródiga en *cortes y recortes* estratégicamente dispuestos para enseñar piel, como abundante en *largos y volúmenes* que la cubren con generosidad. Entre la modestia y las inusuales aberturas anda el juego, a veces combinadas en una misma silueta.

Fotografía JACKIE NICKERSON

sisley
PARIS

FLUIDE CONTOUR DES YEUX À LA ROSE NOIRE

Alisa - Descansa - Illumina



@sisleyparisofficial

SisleyParisSpain

www.sisley.es

Descargadas de HOMBROS

Los patrones asimétricos rebajan la línea del escote en 'tops' de marcada intención ochentera. Una estrategia de exposición anatómica controlada apta también para el vestuario diurno.



JW ANDERSON

BOTTEGA VENETA
PANTALONES
(980 € EN
MYTHERESA).



SELF-
PORTRAIT
TOP
PLISADO
(240 €).

UNISA
SANDALIA DE
PIEL (99,90 €).



P DE PAOLA
AROS DE PLATA CON
CIRCONITAS (45 €).

MIU MIU
BOLSO DE
CUERO
TRENZADO
(1.115 €).



Camiseta y falda,
ambas de VERSACE;
pendientes de
TIFFANY & CO.;
y collar de seda
con perlas,
de MAISON
MARGIELA.

MICHAEL KORS
COLLECTION
BOLSO DE PIEL
(1.550 €).



VALENTINO

UGG
SANDALIAS
DE PIEL (69 €).

ETRO
SHORTS DE ALGODÓN (380 €).

A.W.A.K.E.
MODE
TOP
ASIMÉTRICO
DE ALGODÓN
(495 €)

H&M
CONSCIOUS
PENDIENTES.





P.A.R.O.S.H.

Calle de Claudio Coello 74 - Madrid - parosh.com

MEDIDAS máximas

Los bajos de las faldas estivales se desploman casi hasta rozar el suelo, en otra vuelta de tuerca a los años setenta. Fluidas y amplias en volumen o tubo y de cintura alta, la cuestión es poner las piernas a cubierto.



Camiseta y falda, ambas de TOM FORD; sandalias y anillos, todo de SIMONE ROCHA; anillo de IRENE NEUWIRTH; pendientes y broche, ambos de FENTY; y arnés con cristales, de JW ANDERSON.



LACOSTE

CHANEL

GIVENCHY

CÉLINE

PRADA
FALDA DE TUL (1.042 €).



MAX MARA
FALDA DE SEDA CON VOLANTES (915 €).



SAINT LAURENT
FALDA LARGA DE PIEL (2.490 €).



MIU MIU
FALDA DE LINO CON CINTURILLA ALTA (890 €).



EMMA ROBERTS

THE TENDER-MADE COLLECTION



TOUS 100^{YEARS}

FINE JEWELERS SINCE 1920

TOUS.COM

CAMBIO y CORTO

Las nuevas versiones de la *camisa blanca* rompen sus moldes: *menguantes en longitud*, para revelar total o parcialmente el abdomen, y *crecientes en mangas y puños*.



H&M
BLUSA DE ALGODÓN
(49,99 €).



PRADA
FALDA DE MOHAIR CON BORDADOS (3.565 €).



PARIS GEORGIA
CROPTOP DE SATÉN
(392 €).



Camisa de algodón y falda estampada, ambas de CAROLINA HERRERA NEW YORK; sandalias de DRIES VAN NOTEN; collares de FEATHERSTONE FINE JEWELRY y KENNETH JAY LANE.



CHRISTOPHER ESBER
CAMISA CORTA DE POPELÍN (465 €).



EASY WEAR
MAXIFALDA EVASÉ (EN EL CORTE INGLES).



MANGO
FALDA MAXI CON CINTURÓN.



MICHAEL KORS COLLECTION
FALDA CON ABERTURA CENTRAL (659 €).



PACO RABANNE
CAMISA CORTA ESTAMPADA (542 €).



Nuevo GLB. Deja que la vida te sorprenda.

Regalarle una tarde de feria, improvisar con sus amigos una merienda o escaparos de acampada a la sierra. Si la vida es así de flexible, vívela con un coche a la altura. Descubre el SUV más robusto de Mercedes con un diseño tan compacto como deportivo, máxima versatilidad interior y un gran espacio de carga.

Equipamiento destacado:

- Hasta 7 plazas modulables.
 - Asientos traseros desplazables individualmente.
 - Inteligencia artificial MBUX.
 - Tracción total 4MATIC.
-

Mercedes-Benz







UTERQUE

SS:20:20

Clásicos POPULARES

Actriz, cantante e imagen del perfume Alive de Hugo Boss, EMMA ROBERTS adapta su armario a su frenético ritmo de vida con *prendas básicas y de calidad*.



La actriz Emma Roberts, imagen del perfume Alive, de Hugo Boss.



4



1

«No he podido ir a desfiles esta temporada, pero me gusta mucho lo que Nicolas Ghesquière está haciendo en Louis Vuitton».



LOUIS VUITTON



11



10



9



6



7



5



1. «Un abrigo de leopardo completa cualquier *look*». Abrigo de PACO RABANNE (1.290 €). 2. «Rojo, azul, negro... Tengo gafas *cat-eye* en todos los colores». Gafas de sol, de CLARE V. X GARRETT LEIGHT (342 €). 3. «No podría vivir sin mi chaqueta de cuero». Cazadora de SANDRO (395 €). 4. «Mi prenda estrella son los Levi's x Re/done». Pantalones de LEVITS X RE/DONE (305 €). 5. «Siempre uso bolsos grandes para llevar todo que necesito en el día». Bolso de DIOR (2.600 €). 6. «Solía llevar tacones pero ahora no me quito las deportivas». Zapatillas de MIU MIU (565 €). 7. «Me enamoré del perfume Alive, es muy sutil y femenino». Perfume Alive, de HUGO BOSS (112 €). 8. «Tengo muchos aros en diferentes tamaños y colores». Pendientes de JENNIFER MEYER (2.703 €). 9. «Mi última adquisición son unas botas altas de tacón». Bota de LOUIS VUITTON (1.350 €). 10. «A diario suelo llevar camisetas *vintage*». Blusa de ISABEL MARANT ÉTOILE (240 €, en NET-A-PORTER). 11. «Un vestido negro es ideal para salir por la noche». Vestido de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO (3.490 €).

ANNE
MÖLLER

SKIN DEFENSE SCIENCE

I AM
RENEWED

ROSÂGE
GEL CONCENTRADO
DE ÁCIDO HIALURÓNICO

92%* PIEL MÁS LISA

90%* PIEL MÁS FIRME

80%* PIEL MÁS LUMINOSA AL INSTANTE

FOR
SKIN
OVER **50**



▲
¡DESCÚBRELO!

VOGUE

SHOTS

NUEVO

Cursos (cortos) de autor.

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



Sandra Gago



Patricia Bustos



Abraham Menéndez



Paula Ordovás



Guille García-Hoz



Natalia Ferviú



Bárbara Pan de Soraluce



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

VOGUE

ESPIA



CÓMODO *en su PROPIA PIEL*

Con un discurso estrictamente *autorreferencial y sin concesiones*, el diseñador afroamericano TELFAR CLEMENS domina como ningún otro la conversación actual de la moda... desde hace tres lustros. Ahora está dispuesto a demostrar que *para ser global no es necesario renunciar a tus principios*, mientras se deja querer por la industria.

Fotografía THEO WENNER Texto RAFA RODRÍGUEZ



En la página de apertura, chaqueta de chándal, top asimétrico, vaqueros cargo híbridos y pendientes, todo de TELFAR (en SSENSE.COM). En la página siguiente, camisa sin mangas, camiseta estampada, shorts deportivos con logo y pendientes, todo de TELFAR (en SSENSE.COM). En esta página, Telfar Clemens, retratado en su estudio neoyorquino.

Aún no está claro qué sucedió la noche del 8 al 9 del pasado enero en el Palacio Corsini florentino. Que hubo un festín, desde luego. Una bacanal, un banquete pantagruélico en el que la moda fue consagrada en carne y sangre, abierta en canal, devorada y luego vomitada para renacer en un acto de creación extremo. Las evidencias saltan a la vista en la escena del ritual, presidida por una mesa/tabla redonda con restos orgánicos, sólidos y líquidos. En el suelo, una cabeza de jabalí yace sobre una sartén rodeada de flores. «Anoche nos reunimos, cenamos y bebimos y nos dejamos llevar», dice el anfitrión. Telfar Clemens comparece en el *palazzo* a la mañana siguiente con evidentes signos de resaca artística. Lógica cuando has invitado a 40 colegas a participar del que ha debido de ser el mayor aquelarre multidisciplinar en tiempos. El *performer* cósmico Boychild, el fotógrafo y actor Jabari Flemings, el fundador del colectivo visual kuwaití Abdullah Al Mutairi, la muy polifacética Juliana Huxtable, la compositora de música electrónica Fatima Al Qadiri, el *dj* Total Freedom, la estilista Haley Wollens, la banda de jazz experimental Standing On The Corner y el cineasta Terence Nance, por nombrar unos cuantos, estuvieron allí. Algunos hasta durmieron allí. «No había una obligación específica de hacer algo, solo una serie de instrumentos y micrófonos dispuestos en la mesa, como en las Naciones Unidas, listos para improvisar. La idea era venir a Florencia... de fiesta», confiesa sin problema.

Seguramente no haya mejor manera de explicar a Telfar Clemens (Nueva York, 1985) que la que evoca esa imagen del diseñador en la festiva compañía de sus pares. En perpetua celebración. «El nuestro es un diálogo continuo, cada vez más profundo, con artistas de todo tipo. Va más allá de un proyecto específico. De hecho, tanto si ideas una colección como si haces un desfile, compones una canción o diriges una película, la situación es esencialmente la misma. Somos una nueva generación que trabaja junta», tercia en

un momento dado Babak Radboy, socio desde 2013 y mano derecha en calidad de director artístico de Telfar, la etiqueta. Esa de los desfiles como *happenings*. La que llevó la escena *kiki/voguing* a la pasarela (sí, antes que el Hood by Air de Shayne Oliver, que estaba convocado aquí pero no se personó). La de los saraos en la hambrieguería de la popular cadena White Castle de Times Square. El que celebró después de presentar la colección primavera/verano 2016, en septiembre de 2015, fue tan sonado que la prensa ya no pudo ignorar su nombre por más tiempo. Hasta entonces, apenas unos cuantos enterados acudían a ver un *show* sin celebridades ni figurantes en primera fila. Entre las vacas sagradas de la crítica, resulta imposible encontrar una reseña suya antes de tal fecha. Ahora se lo rífan. «¡Qué le voy a hacer si me llaman de todas partes!», exclama. El pasado septiembre, la Federación Francesa de la Alta Costura y de la Moda lo invitaba a participar en la semana del *prêt-à-porter* femenino, su debut al otro lado del Atlántico. Volvería este enero, previo paso por el salón Pitti Immagine Uomo de Florencia, donde las sobras de su palaciega orgía artística ambientaron el posterior desfile (colección otoño/invierno 2020-2021) que sentó a Solange con Suzy Menkes y a Kelela con Michèle Lamy. «Me siento como si estuviera de gira. Y muy feliz de trabajar con gente que nos apoya y mira en nuestra misma dirección. Por fin, ¡esto es Telfar Global!».

Hay que remontarse a 2002 para entender a Telfar Clemens, cuando era adolescente en Queens, estudiante en una escuela de negocios de día y pinchadiscos para costearse la vida de noche. «Empecé a diseñar porque no encontraba lo que me gustaba. Creo que la ropa masculina siempre ha carecido de la libertad que goza la femenina. Eso es lo que me interesa. Desde que tenía 15 años. Y sigue siendo igual», concede. «No creo en la moda como algo exclusivo. Para mí, todo el mundo tiene estilo. Esa idea de lo que es moda y lo que no... Qué quieres que te diga: yo soy mucho más de lo que no [carcajadas]. Además, las cosas más aburridas pueden resultar las más excitantes sobre la pasarela». Jean-Paul Gaultier, Rei Kawakubo, Vivienne Westwood y Yohji Yamamoto están en su santoral, pero también Levi's y Old Navy, el Gap de los pobres. No, el creador nunca se ha olvidado de quién es: en febrero de 2018, orquestó una *pop-up* para su colección del otoño/invierno siguiente en Century 21, el *outlet* de Manhattan por excelencia. «Iba mucho porque tenía una sección de diseñadores europeos total. Podías conseguir un Helmut Lang por 90 dólares y, sin salir del edificio, un microondas baratísimo», recuerda. Claro que, para entonces, ya había ganado el CFDA/Vogue Fashion Fund que lo validaba como mejor diseñador emergente de 2017. Emergente, 12 años después de haber lanzado comercialmente su marca. «Tampoco pasa nada. Ni se me había ocurrido presentarme al concurso antes. Se ve que aquel era el momento», zanja sin acritud. ➤





Sobre estas líneas, modelos con prendas de la colección otoño/invierno 2020-2021 de TELFAR, presentada durante la última edición del salón Pitti Immagine Uomo de Florencia, en enero. A la dcha., arriba, momento del desfile tras la bacanal, la mesa con las sobras de la cena como pasarela; abajo, las nuevas versiones en piel toscana del tote bag de TELFAR.

Estilismo: Julia Sarr-Jamois. *Peluquería:* Mustafa Yanaz. *Maquillaje:* Maki Ryoke. *Manicura:* Eri Handa. *Diseño de set:* Ian Salter. *Retoque digital:* October NY. *Modelo:* Anok Yai.

El momento, en verdad, lo cambió todo. De repente, Telfar. El nuevo paladín del estilo estadounidense, su funcional minimalismo tratado con barroquismo de barrio, sus canónicos códigos deportivos/casuales pasados por la trituradora de la fluididad de género, la inclusión y la diversidad. Las clásicas etiquetas *sport* de nuestros padres deconstruidas, reconstruidas para trascender raza, clase y orientación sexual. «No, no hago activismo. No quiero ser ejemplo de nada ni para nadie. Soy yo mismo. Y espero que cada cual sea un modelo para sí», espeta. «Yo reflejo lo que me gusta. ¿Es una reacción a lo que veo, a lo que me rodea? Seguro. Pero, ¿quién diablos puede ver una doble intención en una camiseta?», dice con sorna. Clemens elude cualquier referencia política en su trabajo porque, asegura, solo diseña para él: «Nadie más que yo ha creado mi identidad. Es la diferencia entre presencia y representación. Esa narrativa de la inclusión es para marcas que la necesitan porque nunca han sido ni diversas ni inclusivas». También es cierto que al diseñador no le hace falta significarse políticamente porque todo lo que hace es político, sea hibridar un pantalón vaquero y uno de chándal, ocupar un palacio barroco florentino o crear el bolso más democrático (sic) del que haya noticia.



Blasonado con el logo de la marca, el *tote bag* de Telfar se ha convertido en una suerte de símbolo de estatus para una nueva generación de consumidores de moda. «Se me ocurrió unas Navidades, observando a la gente con sus bolsas de grandes almacenes de un lado para otro. De hecho, utilizamos una de Bloomingdale's como modelo. Me pareció muy cool», explica. Realizado en piel vegana y presentado con la colección otoño/invierno 2014, no sería una realidad hasta que la inyección económica del galardón CFDA/Vogue le permitió producirlo de forma masiva: «Lo querían la hija y el hijo, la madre y la abuela. Empezaron a llamarlo *Hood bag* [el bolso del barrio] o el Birkin de Bushwick [alusión al área más obrera de Brooklyn, inevitablemente hipsterizada]. Los pedidos en nuestra web eran abrumadores». El precio ayudó, claro: poco menos de 200 euros. «Lo que un dj puede ganar en una noche», dice. El accesorio cuenta ahora con una lujosa versión en piel natural con denominación de origen toscana, lanzada en ocasión de Pitti y reclamo del actual *made in Italy* de la marca. «París, Italia, estamos en pleno proceso de migración», finaliza, poniendo el acento en la idea de etiqueta *migrante* (y luego que si no es político). «No voy a ponerme límites. Yo lo que quiero es vestir a todo el mundo» ●

SAMSUNG

Galaxy Z Flip



*Imagen simulada con fines publicitarios.

SAMSUNG



Galaxy Z Flip





La curva POSITIVA

Mientras el modelo de belleza improbable de VICTORIA'S SECRET se hunde, firmas como SAVAGE X FENTY o LOVE STORIES perfilan la nueva era de la lencería. Ya sea realzando, liberando o redefiniendo, la idea es la misma: la ropa interior de mujer es solo de la mujer.

Si en 1991 fue la edición británica de *Vogue* quien se hizo eco del *boom* de ventas que estaba protagonizando el sujetador con relleno, en pleno 2020 podemos decir que el reinado del *push up* como epítome del *sexy* ha llegado a su fin. Y esta vez no porque lo diga la pasarela, ni tampoco esta cabecera, sino porque los datos avalan la tendencia. Así, según un estudio de la auditora de *retail* británica Edited, en 2017 las ventas de los sostenedores *push up* cayeron un 50% con respecto al año anterior, mientras que las de los *bralettes*, o sujetador sin aros y relleno, se dispararon un 120%. Unas cifras que, si bien hace tres años ya hacían presagiar un cambio de paradigma en el mercado de la lencería, escondían mucho más que el adiós a los rellenos de espuma.

Al fin y al cabo, no es casualidad que frente a Savage x Fenty agotando existencias de su primera colección en tan solo un mes,



la icónica Victoria's Secret haya pasado de celebrar desfiles multimillonarios a cancelar toda festividad. La marca que en su día reuniera a más de 500 millones de espectadores y lanzase a la fama las medidas imposibles de sus célebres ángeles, se ha enfrentado al cierre de varias de sus tiendas y a la caída generalizada de las ventas, pero también a las críticas por la falta de diversidad de sus *castings*, aferrados a un modelo que, si bien en 2007 hacía enloquecer a las masas, en 2020 ha desembocado en la venta del 55% de sus acciones al grupo Sycamore Partners.

Para Marloes Hoedeman, fundadora de la firma de lencería Love Stories, la explicación de todo se traduce en una frase muy simple: «Ahora la mujer escoge su ropa interior pensando en sí misma». La holandesa, que en 2013 puso en marcha su marca, apostó entonces por una fórmula que conjugaba comodidad, calidad y un nuevo concepto de lo que se considera *sexy* hoy. «Hay que sentirse *sexy*, no solo parecerlo. Todo comienza y termina con cómo te sientes», sentencia. De ahí que en sus diseños no haya ni rellenos ni, para el caso, siquiera aros que levanten el pecho más de lo estrictamente natural. «Cuando estás cómoda, eres tú y es ahí cuando te sientes más *sexy*», defiende hoy con 18 boutiques a sus espaldas.

Pero el confort no es la única premisa que ha ganado rotundidad en los últimos años. La raíz de todo se encuentra en realidad



en el fenómeno que ha sacudido a la industria de la moda y que en el sector de la lencería, por su propia naturaleza, ha encontrado el reflejo definitivo. La filosofía del *body positivity* ha propiciado la proliferación de un ejército de firmas dispuestas a defender a la mujer en todas sus formas y la libertad femenina pasa hoy por no encasillarnos en una única opción. Es en este contexto –y al otro lado del espectro que Love Stories– es donde se topa la ya mencionada Savage x Fenty que, adherido al huracán Rihanna, llegó para dar respuesta al hueco que Victoria's Secret no supo llenar. Su primer desfile, retransmitido por Amazon Prime, supuso un espectáculo sin precedentes en el que, si bien su corsetería y encajes vistieron a Gigi y Bella Hadid, también hicieron lo propio con modelos de toda raza, talla y condición. «Es importante que los medios y las marcas reflejen diferentes tipos de mujer porque no existe una sola clase de cuerpo», opina Helene Morris, de la marca Lonely, que tras contar con Lena Dunham y Jemima Kirke para su campaña de 2016, ha presentado a mujeres de toda índole para promocionar sus sugerentes modelos lenceros. «Victoria's Secret está obsoleta en muchos sentidos. Hay una nueva forma de hacer las cosas», advierte. Y, pese a lo que pueda parecer, la viralidad de Lonely conecta de forma directa el éxito de marcas partidarias de la comodidad como Love Stories o Aerie –del grupo American Eagle–, con el de Fenty o, más recientemente, con la aventura de Kim Kardashian, Skims.

Para Marco Tonizzo, director de compras de la plataforma de compra online Yoox, todo parte de la misma base: «Entre nuestras compradoras se percibe una nueva madurez en el uso de la lencería que se manifiesta en dos corrientes paralelas: la comodidad

y la inclusión corporal. En mi opinión, ambas vinculadas a su manera al movimiento de liberación femenino». Porque, si bien el confort ha dado a muchas de las firmas la llave del éxito, la posibilidad de escoger la corsetería y el moldeado del cuerpo como opción perfectamente válida –independientemente de la percha de cada persona– simboliza, con la misma fuerza que la ausencia de relleno en el sujetador, el nacimiento de una nueva feminidad. Y, *push ups* aparte, esa es la auténtica revolución • NUALA PHILLIPS

En la página anterior, arriba a la izquierda, imagen del lookbook de LONELY; a la derecha, backstage del desfile de SAVAGE x FENTY con las modelos Paloma Elsesser y Bella Hadid; abajo, imagen del lookbook de P/V 2020 de LOVE STORIES. En esta página, arriba, presentación de SKIMS.

Vogue

RADIOGRAFÍA

Porencima del hombro
Las hombreras superlativas rescatan la silueta de los años ochenta y noventa del creador francés.

Estar a la altura
Cadwallader recorta el clásico esmóquin hasta convertirlo en una torera con etiqueta negra.



Moda 'sin'
Ni falda ni pantalón. Bella Hadid abrió el desfile de Mugler 'casi' desnuda de cintura para abajo. Y no fue la única. Hasta tres modelos más caminaron con unas medias como única prenda.

El hilo invisible
Las medias de cristal en varios colores (negro, blanco, azul y rojo) y con costura, se convierten en el elemento unificador de toda la colección.

QUEDARSE EN CUEROS

Director creativo de Mugler desde junio de 2018, Casey Cadwallader firma su colección más afín al espíritu de la firma hasta la fecha. Corsés, hombreras XXL, vestidos ajustados, sujetadores y transparencias rescatan el espíritu de los años ochenta, adaptándolo, eso sí, al gusto milenio.



Chaqueta y pantalones deportivos de piel sintética, ambos de MSGM; camiseta *vintage*, de MOSCHINO (en JAZZY BADGER); pendientes *vintage*, de GILLIAN HORSUP; y collar *vintage*, de CHANEL (en SUSAN CAPLAN).

Con-tacto INESPERADO

La denominada *piel vegana* no es nueva para la industria. Lo que sí supone una sorpresa es su silencioso pero firme posicionamiento como *artículo de lujo*. STELLA McCARTNEY o la húngara NANUSHKA llevan años *abrazando sus bondades*, pero ni todas las alternativas son iguales, ni su producción está libre de debate.

Hace exactamente 106 años que el primer prototipo de cuero artificial revolucionó el mercado de la moda. Sin embargo, si bien su uso ha salpicado la industria de forma ininterrumpida a lo largo de este siglo, su aplicación en prendas y complementos difícilmente se había asociado al lujo. Al menos, hasta ahora. Porque en un sector en el que lo auténtico y lo falso se ven las caras con asiduidad, el caso de la piel animal y sus imitaciones sintéticas pone sobre la mesa un debate más complejo de lo habitual. Y, para qué negarlo, también más interesante.

Al fin y al cabo, puede que vivamos en una era en la que una camiseta de DHL alcanza los 400 euros y los pasamontañas se adornan con pedrería, pero nadie puede negar ya que la piel sintética encarna en pleno 2020 uno de los artículos de lujo más inesperados de los últimos tiempos. Una nueva percepción que se debe en gran parte a una metamorfosis social, pero también a un material que ha propiciado su reciente escalada de la sección de textil de saldo a la de objeto de deseo.

«Creo que el cambio de paradigma tiene que ver con las tecnologías en constante evolución. Hace un par de años no teníamos opciones, pero hoy existen nuevas técnicas con las que podemos producir diferentes tipos de cueros falsos y veganos que resultan realmente competitivos», cuenta Sandra Sandor, de la firma húngara Nanushka. «Nuestra firma existe desde 2006 y solo comenzamos a usar cuero vegano en 2016 por el mero hecho de que antes no podíamos encontrar los materiales adecuados. La imitación de cuero existía ya, claro, pero contenía PVC y la calidad era

muy diferente a la actual», continúa. Y sí, es cierto que ese sustituto perfecto ha logrado su versión más plausible durante las últimas temporadas, pero en esa investigación y desarrollo que hoy profesan muchas de las marcas del *prêt-à-porter* de primera línea, un faro en concreto ha contribuido a guiar el camino.

Desde que irrumpiese en el mercado en 2001, la férrea política de defensa animal que ha profesado Stella McCartney ha sido pionera en el desarrollo de esta piel sintética. Una filosofía que, más allá de la anécdota que suponen los divertidos animalillos de peluche que se pasaron por su último desfile de París, ha logrado que este material suponga no solo una alternativa real a la versión animal, también una merecedora de colgarse el cartel de exclusiva y, de paso, también el de sostenible.

«Nuestras pieles libres de violencia animal implican un impacto hasta 24 veces menor en el medioambiente que las de origen animal», confirman desde la firma británica, donde aclaran que, pese a lo que pueda parecer, no todos los *cueros* son iguales. «Nuestra Alter-Nappa tiene una base de poliéster reciclado, lo que reduce la cantidad de petróleo que usamos en los productos. Además, cuenta con un recubrimiento hecho con más del 50% de aceite vegetal, que es un recurso natural, renovable y no proviene de fuentes de alimentos».

También para Nanushka —que junto a la francesa Veja ha ayudado a enmarcar la piel sintética dentro del mercado del lujo—, el tipo de cuero elegido resulta uno de los aspectos más determinantes a la hora de abordar el resultado final que marcará la diferencia entre un bolso de 40 euros y otro

de 400. «Hay muchas clases diferentes de piel vegana y piel sintética, todos con diferentes texturas. El que estamos usando actualmente se fabrica a partir de poliuretano y es ideal para usarlo en los diseños textiles, pero para los accesorios necesitaríamos otro diferente. Muchas empresas ya están trabajando en cueros vegetales de champiñones o piña, pero todavía necesitamos un par de años hasta que estén completamente desarrollados», concede. Y es precisamente en esta búsqueda de la ensalada más sostenible donde estas empresas han encontrado no solo el argumento definitivo para su careo ético con la piel animal, sino también un rentable nicho de mercado centrado en un público cada vez más concienciado con sus elecciones de consumo.

De hecho, tal y como explica Xavier Grau, experto en *naming* del estudio Nom-nam, no es casualidad que en algún momento entre zapatillas *made in China* y bolsos de mercadillo hayamos dejado de hablar de *piel falsa* para entregarnos a la *piel vegana*. «El término que se usa a la hora de denominar un producto o servicio condiciona de manera muy directa los valores que proyecta», cuenta. «En el caso del cuero, el término *piel falsa* da a entender que es una versión inferior a la piel real, en cambio *piel vegana* sugiere que es una alternativa a la piel que surge de un dilema ético o moral, y que está en línea con el auge del veganismo o vegetarianismo como tendencia global». Una visión ante la que Andy Stalman, experto en *branding*, puntualiza un matiz: «Esta asociación semántica está clara, pero el consumidor demanda más que nunca que haya un compromiso entre lo que se dice y lo que se hace. Por eso es importante que todo esto no se quede en una mera estrategia de *marketing*».

Sea como fuere, la realidad es que, si bien estamos inmersos en la era del *furfree* —con firmas como Versace, Gucci, Chanel, Burberry y un largo etcétera adscritas al movimiento—, el *leatherfree* se erige hoy como una realidad no tan lejana. Aunque con otro debate —no menos complejo— sobre la mesa como es el del uso de plásticos, la controversia es en la actualidad tan real como la napa de Ubrique. «Tanto el cuero vegano como el cuero animal tienen ventajas y desventajas», reflexiona Sandor. «No creo que lleguemos al punto de estar completamente libres de cuero real, pero cambiaremos las técnicas asociadas a su procesamiento, como el curtido o el teñido. Queda un largo camino por recorrer, pero, con nuevas técnicas, podemos ser más sostenibles en la forma en que utilizamos la piel. Sea la que sea» • NUALA PHILLIPS



De izda. a dcha. y de arriba abajo, Carroll Baker, de Balmain (1964); Beyoncé, de Roberto Cavalli (2015); Cher, de Bob Mackie (1974), Jane Birkin, junto a Serge Gainsbourg (1969); Kim Kardashian, de Mugler (2019); Rihanna, de Adam Selman (2014); Gwyneth Paltrow, de Fendi (2020); y Kate Moss (1993).

Revelador y subversivo, el '*naked dress*' ha encontrado en la alfombra roja su mejor escenario. *Flashes*, piel e imágenes icónicas avalan su garantía de éxito.

EL HILO *invisible*

Puede que todavía sea sinónimo de transgresión, pero el *naked dress* lleva acaparando miradas desde antes de los años 20. De las irrumpencias de la actriz Clara Bow con escuetos diseños *art déco* en el cine mudo, a la imagen para el recuerdo de Kate Moss en los 90, el *no-vestido* ha sabido adaptarse a cada una de las décadas del último siglo desde la filosofía de la mínima expresión. Hoy, pese a que con cada una de sus irrumpencias el espectáculo se detiene para hacer una nueva muesca

en la historia pop de la moda, su poder de impacto continúa intacto gracias a asiduas como Kim Kardashian o Beyoncé, que han encontrado en los diseños de Mugler o Roberto Cavalli el velo perfecto para arropar sus curvas. Pero también gracias a otras como Gwyneth Paltrow, quien a sus 47 años y con un diseño de Fendi en tul de seda, demostró en los últimos Globos de Oro que, si bien ella no envejece, la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos del *naked dress*, tampoco • NUALA PHILLIPS

Una explosión DE COLOR

El buen tiempo llega con un festival cromático, también para tus pies. ¿Hay algún tono que te haga sentir más energía que el amarillo? Evoca la luz, los campos de flores, las frutas..., todo aquello que te hace disfrutar del buen tiempo y del aire libre. Ese es el espíritu que impregna las nuevas *Highland Sneaker* de UGG. Mantienen la estética maximalista típica de las botas *Classic*, un hito de la marca. Aportan una amortiguación perfecta gracias a su revolucionaria suela *Treadlite by UGG™*.

Están confeccionadas en materiales ligeros y decoradas con detalles calados. El ya conocido estilo West Coast de la firma está muy presente en unas zapatillas que invitan a disfrutar de esa tranquilidad a la californiana y que aportan un desenfado perfecto para acompañarte en tus aventuras esta temporada.

**TECNOLOGÍA EXCLUSIVA
*Treadlite by UGG™***

Con una mayor amortiguación (un 25% mayor que la de otras suelas deportivas), más tracción y flexibilidad, *Treadlite by UGG™* ofrece más resistencia. Sobre superficies húmedas y secas, está lista para todo.



PASADO, PRESENTE *y* FUTURO

La firma italiana SPORTMAX celebra *50 años de innovación* por partida doble. A la colección cápsula que repasa este lustro de éxitos compuesta por 15 piezas, se une la edición de *un libro conmemorativo* de la mano de la editorial Assouline, que se hace eco de todos los hitos de moda protagonizados por sus diversos directores creativos y campañas.

En 1969, 18 años después de poner en marcha Max Mara, Achille Maramotti presentó su propuesta más rompedora hasta la fecha: Sportmax. Su espíritu emprendedor y su intuición ya hicieron presagiar entonces que era necesario dar respuesta a las demandas y formas de más de un tipo de mujer y el tiempo ha probado que su instinto no falló. En estos 50 años Sportmax ha conseguido hacerse con un imaginario propio en el que el color y la experimentación textil siguen tan vigentes como el primer día, pero también con un séquito de fieles que ha evolucionado junto a la propia casa italiana.

Para celebrar esa constante evolución y rendir tributo a medio siglo de espíritu Sportmax, la firma lanza ahora una colección cápsula de 15 piezas –entre las que se incluyen abrigos, cazadoras, vestidos, camisas, prendas de punto y accesorios– que repasa y reinterpreta algunos de los grandes hitos de la marca. «Cuando comenzamos a trabajar en la colección, realizamos una investigación exhaustiva en nuestros archivos, recopilando además la experiencia heredada de muchos de los principales diseñadores que contribuyeron a crear nuestro ADN», cuenta Grazia Malagoli, que ejerce de directora de moda en la firma desde 1979. «Creo que los años 70 podrían ser la referencia más destacada





En la página anterior, arriba, campaña de Peter Lindbergh de 1988; abajo, colección Aniversario de SPORTMAX para esta temporada. En esta página, campaña de Marc Hom de 1998; portada de *Sportmax*, el libro publicado por Assouline; campaña de Peter Lindbergh de 1986; y campaña de Albert Watson de 1993.



dentro de esta nueva propuesta, ya que representa una década especialmente relevante para nosotros. Así, por ejemplo, una de las primeras referencias visibles es la elección de colores vivos y llamativos», continúa la responsable.

Eso sí, el impacto cromático no es la única alusión al pasado en este tributo. De hecho, esa zambullida en los archivos ha propiciado también pequeños guiños como el que viene dado por la *puntada marcada* que introdujo, en los comienzos de la firma, la diseñadora Nanni Strada. «Para la Colección Aniversario tratamos de reelaborarla de una manera más contemporánea al aplicarla en telas más ricas, como cachemir y seda», explica Malagoli, que incide también en la importancia que han jugado piezas icónicas, como las capas o los abrigos, marca inequívoca de la casa.

Más allá de la revisión estilística que supone esta colección –ya a la venta–, Sportmax ha querido recopilar estos años de andadura con la ayuda de la editorial Assouline. Una doble celebración con la

que nace el libro *Sportmax*, un tomo de coleccionista editado por el historiador de moda Olivier Saillard y que divide en cinco décadas los logros de la firma, desde los setenta hasta ahora, y donde se repasa de forma exhaustiva el trabajo de fotógrafos de la talla de David Sims o Peter Lindbergh, además del trabajo de los distintos directores creativos que han dejado su impronta en la casa italiana.

«Entre todos los documentos que recopilamos, está un manuscrito del propio Achille Maramotti que ejerció de concepto base para el desarrollo del libro. Es una nota que explica los diferentes modelos que la recientemente lanzada Sportmax debía crear para su debut y ha resultado fundamental para el planteamiento del libro al completo», desgrana Saillard, quien destaca los que para él han sido –y son– los grandes valores de la firma: «Dinamismo, democratización del estilo, frescura y vivacidad unidas a técnicas de confección constantemente revisadas. Esa es la auténtica esencia de Sportmax» • N.P.



Una noche en la ÓPERA

Los guantes largos, de satén raso o incluso cuero, se convierten en el nuevo *accesorio favorito* de la alfombra roja. Un *gesto glamuroso* que recupera la elegancia de la época dorada de Hollywood.



De izda. a dcha., Rita Hayworth en una imagen promocional de *Gilda* en 1946; y Nicole Richie en la fiesta de los Oscar de *Vanity Fair* de 2020, con look de Etro y bolso de Jimmy Choo.



De izda. a dcha., Jacqueline Kennedy con vestido de Oleg Cassini en 1963; y Zoë Kravitz en la ceremonia de los premios SAG de 2020, con vestido y guantes de Oscar de la Renta.



De izda. a dcha., Ariana Grande con vestido de Schiaparelli en los premios Grammy 2020; y Audrey Hepburn en el desfile de March of Dimes en Nueva York, en 1950.



De izda. a dcha., la modelo Adwoa Aboah con total look de Gucci en la fiesta de *Vogue UK* y Tiffany & Co.; y Ava Gardner en *Asesinos y Forajidos*, película de 1946.



De izda. a dcha., Jeanne Moreau y Brigitte Bardot en un fotograma de *Viva María!*, en 1965; y Margot Robbie con total look de Dries Van Noten en el estreno de *Aves de presa*.



De izda. a dcha., la actriz Cyd Charisse en una imagen de 1947; y Kendall Jenner en la fiesta de Revolve de Coachella, en 2019, con guantes de Marine Serre.



EL TONO PRECISO

El color 'carne' no es uno, sino muchos. Heist lo deja claro con las medias, la última frontera *nude* de la moda. Meghan Markle es una de las clientes de esta firma británica que nació en 2015 buscando más inclusividad en el sector. Sin costuras y con una cintura cómoda a dos alturas, sus medias se presentan hasta en siete tonalidades diferentes. El producto surge de The Nude Project, un estudio de Heist con más de 100.000 mujeres cuyos resultados son de libre acceso: «Con estos datos compartidos, las marcas, diseñadores y empresarios que operan en todos los sectores pueden consultar los tonos de piel necesarios para representar con precisión a su audiencia, lo que supone un momento crucial en la industria», explican desde la firma • **NURIA LUIS**



SKECHERS

SKECHERS.ES



Camisa de popelín (79,99 €), y pantalón de algodón (69,99 €), ambos de WOMAN LIMITED; bolso con cadena de eslabones, de GLORIA ORTIZ (69 €); y zapato con lazada, de GREEN COAST (25,99 €). Todo en EL CORTE INGLÉS.

Dar EN EL BLANCO

Icono de la emancipación femenina—ahí están KATHARINE HEPBURN y BIANCA JAGGER para corroborarlo—, la camisa blanca apunta alto esta temporada. Sartorial en VICTORIA BECKHAM, 'oversize' en VALENTINO y con volantes en NINA RICCI, esta *prenda todoterreno* confirma su permanente buen estado de forma.

LABORATOIRES
FILORGA
— PARIS —

REVOLUCIÓN ANTIEDAD

NCEF-REVERSE

— 50 INGREDIENTES —
CANTIDAD DE ACTIVOS
COMPARABLE A UNA
— MESO-INYECCIÓN⁽¹⁾ —



1^{ER}⁽²⁾ LABORATORIO FRANCÉS EN MEDICINA ESTÉTICA

(1) Meso-inyección desarrollado por Filorga. (2) Fundado en 1978

EN TAN SOLO UNA DÉCADA, EL DISEÑADOR *Christopher Esber* HA CONVERTIDO SU FIRMA HOMÓNIMA EN UN LUGAR DE PEREGRINACIÓN PARA AQUELLAS EN BUSCA DE DISEÑOS 'SEXIES' Y DE FORMAS PULIDAS.

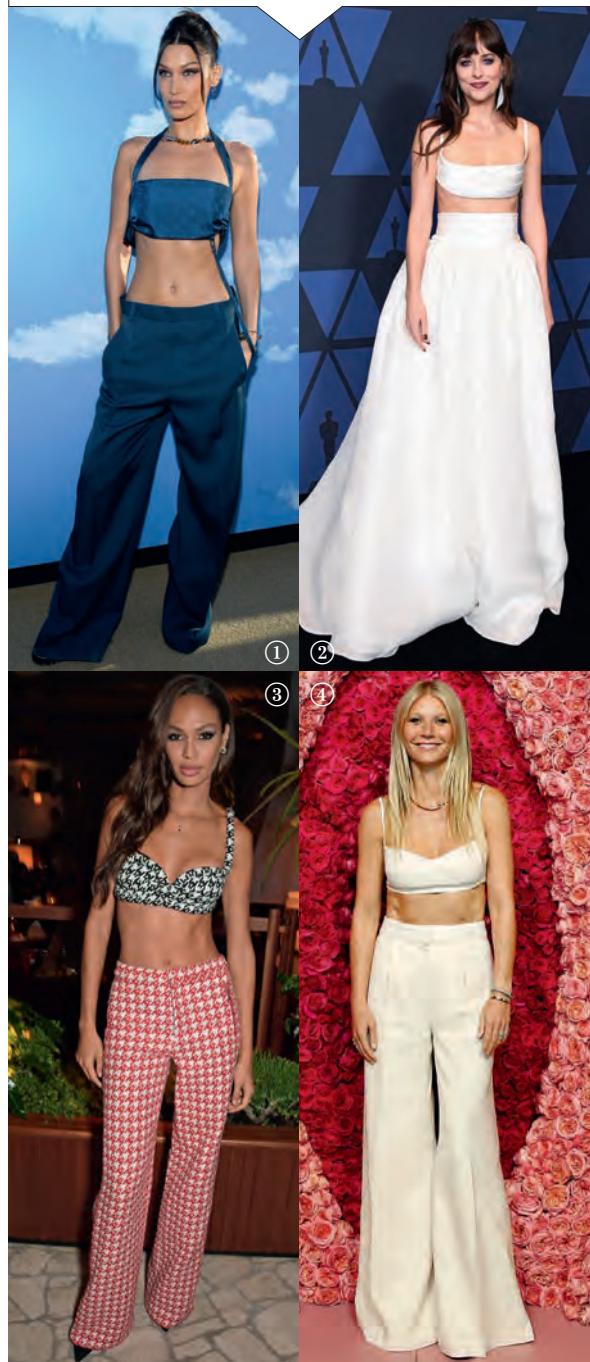
Y con él llegó el DESTAPE



Siempre he encontrado atractivo en lo inesperado. Y estos espacios vacíos, estas aberturas juegan con esta idea», explica Christopher Esber (Auburn, Australia, 1987). El creador australiano, hijo de padres libaneses, acaba de celebrar los diez años de su firma homónima por todo lo alto. Dos apariciones de Zendaya (en enero y en noviembre, en las entregas de los premios AAA Arts y People's Choice, respectivamente), con sendos vestidos de su colección p/v 2020, han disparado la fama internacional de este creador precoz que a los 25 años ya desfilaba en la semana de la moda de Sídney. Sus diseños, salpicados de cortes inesperados y aberturas precisas, son una promesa del paraíso para todas aquellas en busca de un *sexy* sin esfuerzo. «Es un honor vestir a estas mujeres fuertes. Permitir que su personalidad y su individualidad brillen a través de mis prendas», concede. Con puntos de venta en *boutiques* de todo el mundo, además de en Farfetch y Net-a-Porter, Esber aspira a globalizar su estética: «Mis diseños están realizados a partir de siluetas deconstruidas que se adaptan a cualquier cuerpo y estilo» • S. H.

Vogue

VISTO EN



BELLEZA INTERIOR

LAS FRONTERAS ENTRE LOS 'microtops' Y LOS *sujetadores* SE DIFUMINAN, Y NO SOLO SOBRE LA PASARELA. LA ALFOMBRA ROJA (Y SUS CELEBRIDADES) SE ENTREGAN A ESTA TENDENCIA Y PRUEBAN QUE EXHIBIR PIEL, INCLUSO *enseñando el ombligo*, NO ESTÁ REÑIDO CON EL BUEN GUSTO.

1. Bella Hadid, en el desfile de hombre o/i 20-21 de Louis Vuitton, de LOUIS VUITTON.
2. Dakota Johnson, en una entrega de premios en Hollywood, de BRANDON MAXWELL.
3. Joan Smalls, en una fiesta en Londres, de AREA.
4. Gwyneth Paltrow, en el estreno de *The Goop Lab*, de G. LABEL.



SOLÁN DE CABRAS

GAS

INESPERADAMENTE
CRUJIENTE

Las mejores cosas de la vida comienzan con un pequeño crujido en tu interior. Reír, amar y compartir tus mejores momentos.

Algo tan refrescante como la nueva Solán de Cabras con Gas. Un agua de burbuja ligera, elegante e inesperadamente crujiente.



DESCUBRE LA
BURBUJA MÁS
INESPERADA



Nuestro vidrio puede ser reutilizado infinitas veces #ReciclaTuBotella

solandecabras.es/crujiente

Regálate Vogue

y consigue tu BIRCHBOX edición limitada

Sebastian Professional
Aceite de peinado
O.P.I Guantes súper hidratantes
Lierac Sérum Detox antiarrugas
Phyto Phytomillesime
Mascarilla sublimadora del color
Weleda Skin Food Original
Crema reparadora intensiva 30 ml
Foreo Micro Espuma limpiadora
Melvita Aceite de argán orgánico
Bioderma Photoderm
Spot age SPF 50+
Crema solar antimanchas
y antiarrugas

por solo
3,75€*
mes



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

Valorado en 187 €

Entra en <http://tienda.condenast.es>

* 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.

AGENDA



Ha nacido una ESTRELLA

En apenas un año, el talento de la actriz FLORENCE PUGH ha pasado de ser casi desconocido a convertirse en la revelación de la gran pantalla, gracias a su fresca y carismática versión de Amy March en la revisión de *Mujercitas* urdida por GRETA GERWIG, que le ha valido una nominación al Oscar 2020, no parece regalarle una suerte distinta gracias a *Viuda Negra*, la esperada cinta de Marvel en la que se enfrenta a SCARLETT JOHANSSON.

Fotografía DANIEL JACKSON Estilismo JORDEN BICHAM Texto GABY WOOD

Bl

l pasado mes de abril, la actriz británica Florence Pugh estaba de visita en Nueva York con sus hermanas y decidió entrar en un salón de tatuajes. No sabía muy bien lo que quería, pero tardó poco en decidirlo. «Quiero una abeja», dijo. «¿Qué tipo de abeja?», le preguntó el tatuador. «Una vista desde arriba, muy matemática. Nada realista», respondió ella. El tatuador sonrió. «Para alguien que no sabía lo que quería, pareces tenerlo claro», le espetó él, algo confuso.

Pugh cuenta esta anécdota un mediodía londinense mientras mira el pequeño dibujo en el interior de su muñeca, frunciendo un poco el ceño sorprendida ante su propio atrevimiento. La historia de su primer y único tatuaje parece tener mucho que ver con su personalidad. Ari Aster, que la dirigió el pasado verano en la terrorífica *Midsommar*, dice de ella que es «alguien que necesita confiar en su instinto», y eso es importante para que otros confien también, porque su instinto resulta ser extremadamente fiable. «Le da una encantadora mezcla de seguridad y modestia, de compromiso sin una ambición descarada», zanja.

Que el tipo de abeja que le tatuaron fuera precisamente obrera no parece, en absoluto, una casualidad. A sus 24 años, Pugh lleva trabajando como actriz desde hace algo más de siete, rompiendo con los predecibles caminos que llevan a la fama y escondiendo papeles interesantes alejados de las superproducciones más taquilleras. En 2018, participó en la adaptación televisiva de Park Chan-wook de *La chica del tambor*, la novela de John Le Carré, con una actuación que inspiró al propio autor a incluir un personaje llamado Florence en su nuevo libro, *Un hombre decente*. El año pasado protagonizó la comedia *Peleando en familia*, dirigida por Stephen Merchant (cocreador de la serie *The Office*), *Midsommar* y, muy especialmente, la adaptación de Greta Gerwig de *Mujercitas*, de Louisa May Alcott. De momento, y a partir del próximo 30 de abril, dará vida a Yelena, la aliada de Scarlett Johansson en la película de Marvel *Viuda Negra*. El resto está por escribir.

Pugh llega a la cita londinense con *Vogue* recién aterrizada de Marruecos, después de haber pasado meses rodando a golpes con Johansson. El encuentro se produce en un restaurante de Oriente Medio en un rincón del mercado de Borough, atestado de carniceros, panaderos, fabricantes de regaliz y proveedores de trufa y queso. La abuela materna de Pugh, Granzo Pat, solía traerla aquí desde Oxford cuando era niña, y probaban juntas la comida antes de entrar a uno de los teatros que se agolpan a orillas del Támesis. Se sienta frente a mí, dejando a un lado una bómber negra que compró a los ocho años y que apenas se ha quitado desde entonces. Entonces se ven los apliques bordados, en forma de escorpión, de su camiseta mientras pide un vodka con refresco. Su voz es sofisticada y alegre, algo rasgada por una enfermedad de infancia de la que me hablará después. Ante los nervios por el estreno de *Viuda Negra*, se muestra sorprendentemente sincera: «Yo apenas sabía lo que era participar en una de esas películas», dice, refiriéndose a Marvel. «Obviamente, tienes que estar capacitado físicamente, porque la clave», añade con ironía, «es que eres una superheroína». El resto, según le dijeron, dependía de ella. Pugh fue directamente al almacén donde pasaban el rato los dobles. «Aprender de ellos ha sido mi parte favorita», dice. Aunque tenía una doble, quería saber cómo hacerlo todo, y como dice la directora de la cinta, la australiana Cate Shortland, acabó haciendo la mayoría de sus escenas peligrosas: «Es aterradora. De acero. No se echa para atrás en absolutamente nada, y tiene la suficiente cantidad de ira dentro como para denunciar las injusticias que vea a su alrededor».

En la página de apertura, Florence Pugh lleva vestido de GUCCI.

En la imagen de la derecha, chaqueta, camisa, chaleco y broche, todo de LOUIS VUITTON; y pantalón de BRUNELLO CUCINELLI.

Pero había un par de sorpresas guardadas para Pugh, más allá de los saltos y los puñetazos. Cate Shortland fue seleccionada entre más de 70 candidatos a director y cocinó una película, animada en gran parte por la propia Scarlett Johansson, que supone la segunda ficción de Marvel inspirada en mujeres después de *Capitana Marvel*, protagonizada por Brie Larson. Aunque los detalles de la trama están bajo secreto sumarial hasta el estreno, Pugh dice que la historia «trata algunos temas muy duros. Es fuerte y dolorosa y emotiva y divertida; está muy lejos de lo que se supone que es una película femenina. Se trata de mujeres rotas recomponiendo sus propias piezas». Shortland añade que ella, junto a Pugh, Johansson y Rachel Weisz, que también interviene en la película, quería «hacer algo íntimo dentro del universo Marvel. Hemos creado relaciones entre mujeres llenas de garra y sangre. No se trataba de que fueran chicas buenas, ni mucho menos».

Pugh ha entrado de lleno en la industria en un momento muy particular. Justo cuando las mujeres pueden estar al cargo, o al menos en más ocasiones que antes. Su primer papel fue en *The Falling*, una reflexión hipnótica e inquietante sobre la histeria, ambientada en una escuela de chicas y dirigida por Carol Morley. Sus dos últimos proyectos, *Mujercitas* y *Viuda Negra*, también han sido dirigidos por mujeres. Si hasta ahora existía ese arquetipo de actrices jóvenes e impresionables cuyo éxito dependía del favor de los hombres, ejemplos como el suyo demuestran que algo está cambiando en las dinámicas del poder. Observando su carrera hasta la fecha, muchos podrían pensar que el viejo modelo tiene los días contados. De hecho, Pugh recuerda haber leído que Jennifer Lawrence había cobrado menos que sus compañeros masculinos en *La gran estafa americana* y pensar: «¿Eh? Esto no puede ser». Pero sabe que es el fruto de algo que viene de muy atrás. «Nos están dando motivos para que hablemos. Sobre todo, para que tengamos algo que decir», concede.

Pugh creció en una familia de anfitriones: su padre tiene restaurantes en Oxford, su abuelo trabajó en mercados de frutas y tuvo un bar. «Somos una gran familia de comedores», bromea con risa ronca. Su madre era profesora de danza, y la actriz relaciona todo esto –la buena comida y el gusto por una buena compañía– con el hecho de que se haya dedicado a la interpretación. De hecho, cocinar para otra persona se le antoja una de las «más simples pero mejores maneras de conquistar a alguien en una cita». Durante el paseo de después de comer, le hace a uno de los vendedores de queso del mercado preguntas tan agudas que, por momentos, casi le sale una oferta de trabajo. «Siempre he tenido una fuerte per-



sonalidad. Como cuando era pequeña y solo quería llevar ropa de colores fuertes, o pintarme la cara. Como era buena en ello, no creo que mis padres lo encontrasen ofensivo». De adolescente, empezó a hacer de niñera para los hijos de las familias que aparecían en casa los domingos. Solía coger a sus pequeños invitados y hacerles disfraces, servir té en tazas de juguete o improvisar una obra de teatro que inevitablemente incluía un papel principal para ella.

«Era como: 'No, esa parte es mía. Interpreto a una mujer que llora porque ha perdido a su marido'».

Pero antes de eso, entre los 3 y 6 años, vivió en España con sus padres y hermanos, Arabella y Sebastián, de 10 y 4 años más que ella (la pequeña, Rafaela, nació cuando Pugh tenía 7 años). La mudanza de Oxford a España tenía como propósito mejorar los problemas de salud de la actriz. Sufría de lo que después



■ fue diagnosticado como traqueomalacia [lo que significa que su tráquea se colapsa al respirar o toser] y pasó buena parte de su infancia en hospitales. Ahora solo tiene, dice, «una escalofriante tos», y cualquiera que la haya visto sollozar en *Midsommar* se acordará todavía de su ronca y dolorosa interpretación. Y con ello, de una voz de canto madura y poco común que le sirvió cuando era adolescente y su madre empezó a subir a YouTube sus videos caseros cantando. De hecho, todavía se la puede encontrar bajo el pseudónimo de Flossie Rose, con una línea gruesa de *eyeliner* negro y sentada descalza en su cama, interpretando versiones de Oasis acompañándose de la guitarra. Una dato que parece anecdótico, pero que explica el hecho de que la hayamos visto en algunas de sus películas, y que la música sea una tarea pendiente en su carrera.

Cantar y actuar se ha convertido en la profesión familiar. Sebastian, cuyo nombre profesional es Toby Sebastian, publicó su primer EP en 2019 y su carrera como actor incluye la interpretación del príncipe Tristán Martell en la quinta temporada de *Juego de tronos*. Arabella (ahora Gibbins) es actriz, cantante y profesora de canto. Rafaela, que tiene 16 y aún está en el instituto, también actúa. Sus hermanos, con los que pasa el mayor tiempo posible, juegan el importante papel de mantenerse unos a otros en su sano juicio. Por ejemplo, Florence cuenta que fue a ver *Midsommar* con su familia. La cinta tiene, precisamente, como argumento principal el drama de perder a tu familia e intentar recrearla en otro lugar con resultados desastrosos. En una de las primeras escenas, los padres y la hermana de su personaje son gaseados hasta la muerte, algo no precisamente divertido para los que la veían junto a ella, pero su hermana de 16 años se confesó poco abrumada. «Me dijeron que no entendía por qué la definían como una película de miedo. Que no era para tanto. Le respondí: ‘¿Algún comentario más?’».

Seis semanas después de ese almuerzo en Londres, Pugh recibe a *Vogue*, por segunda ocasión, en Los Ángeles. Pide que el encuentro sea en lo que describe como «el único lugar raro» que queda en la ciudad. Laurel Canyon fue, tal y como un letrero cercano recuerda a los visitantes, ‘epicentro del espíritu psicodélico de los sesenta’. Junto a la antigua casa de Jim Morrison, en el amplio porche de madera de hace 100 años de la tienda Canyon Country, Pugh se sienta al sol. Viste pantalones negros satinados, alpargatas de cuña, un chaleco de punto negro y el pelo recogido con un pañuelo de seda. En apenas un par de minutos, ha hecho alrededor de siete amigos.

No siempre lo tuvo tan fácil en la ciudad angelina, asegura. Aterrizó por primera vez en 2015, para hacer el piloto de un telefilme llamado *Studio City*. Aparentemente era un sueño: nunca había ido a Estados Unidos y tenía 19 años. Pero lo recuerda como un tiempo horroroso, en gran medida por cómo su peso parecía ser un asunto a debatir por muchos de los que tenía alrededor. «Tuve un poco de crisis en ese sentido. Cuando finalmente me enteré de que la serie no se confirmaba, fue un alivio volver a casa». Inmediatamente, fue fichada para el reparto de *Lady Macbeth*, un oscuro drama del siglo XIX basado en la novela homónima de Nikolai Leskov inspirada por Shakespeare, donde interpreta a la esposa de un rico minero mucho mayor que ella. Un papel que resiste y resurge cuanto mayor es la violencia que se le impone, y que terminó de convencerla sobre el tipo de actriz que quería ser. «Me gusta sentirme pura. Me gusta sentirme desnuda. Cada vez que hay una oportunidad de salir perfecta en pantalla, me entra el pánico». Fue precisamente al verla en *Lady Macbeth* cuando Cate Shortland, Greta Gerwig y Ari Aster, los directores de sus tres papeles siguientes, no dudaron en contratarla. Aster esperó durante meses hasta que terminó de grabar *La chica del tambor* y pudo enviarle una

En la imagen de la derecha, Florence Pugh lleva americana de DOLCE & GABBANA, blusa de MICHAEL KORS COLLECTION, broche de CHANEL ALTA JOYERÍA.

Maquillaje: Susie Sobol. *Peluquería*: Esther Langham. *Producción*: Prodn.

prueba. Dani, el personaje principal de *Midsommar*, no era solo difícil porque tenía que «soportar la película por completo», cuenta Aster. «Era peligroso de asumir. Podría haberse vuelto desagradable o autocompasiva, pero fue increíble verla evitar todas las trampas, sin abandonar nada de lo que el personaje requería».

I

a experiencia de rodar *Lady Macbeth* también hizo a Pugh prometerse que no volvería a Los Ángeles «hasta que no supiera quién era yo misma». Dos años después lo hizo para el rodaje de *Peleando en familia*, donde interpreta a una mujer luchadora, con el pelo teñido de negro, maquillaje gótico y un acento de Norwich. Desde el punto de vista de Pugh, si su cuerpo estaba en forma o no para la película era irrelevante: «Lo importante era sentirme fuerte. Y hasta entonces no me había dado cuenta de lo importante que es tener eso en cuenta», remata.

Sentada entre los viejos *hippies* de las colinas de Hollywood, ahora sí se siente en casa. «Es un rincón muy especial», dice sonriendo. En lugar de hoteles de cinco estrellas, se hospeda en casa de unos amigos durante las semanas de promoción de *Mujercitas*. «Aún estoy impresionada con la explosión de amor que ha tenido la película. Supongo que es porque es el libro de la infancia de muchísimas personas, especialmente en Estados Unidos», razona. Solo una semana antes, Meryl Streep (o la tía March, para quienes conozcan sus páginas) organizó una proyección privada en una casa en Mount Olympus Drive. «Los nombres que había allí», susurra. Parece que, por encima de todo, lo que más ha gustado de su versión de la joven Amy es que no sea «una niñata llorona». La Amy de Pugh no se disculpa por sus deseos, y en la versión de Gerwig sus propios intereses se convierten en sensatos. Un crítico dijo que la enérgica actuación de Pugh da al personaje «una oportunidad para ganarse la empatía del público». A ella nunca le desagrado Amy cuando leyó el libro. «De hecho, me encantan los personajes algo malcriados, porque siempre representan esa voz en nuestras cabezas. Amy dice básicamente todo lo que quiere decir. No le importa, así que, simplemente, me limité a escucharla».

La cinta de Gerwig añade material original en el guion, especialmente un discurso pronunciado por Amy en su estudio de pintura de París (un añadido de último minuto para el que Gerwig le dio a Pugh diez minutos antes de empezar a rodar). Mirando a la cámara, la niña que aspiraba a ser «un adorno para la sociedad» explica su feminista estrategia, aunque no lo sea conscientemente: «Solo soy una mujer, y como mujer no tengo forma de ganar dinero por mi cuenta, no lo suficiente como para ganarme la vida y mantener a mi familia. Y si tuviera dinero, que no tengo, pertenecería a mi marido». Sus ambiciones no son banales o vanidosas, en ese momento son, de hecho, necesarias.

Gerwig cuenta que ha pensado mucho sobre el personaje de Amy últimamente porque, según razona, «tiene claro lo que quiere y encontrará la forma de conseguirlo. Esa es la hermana que no nos gusta. Pero parece que, a partir de ahora, por lo menos no la odiamos. Quizás, incluso, vemos que estaba tratando de llegar a algún sitio. Puede que hayamos aprendido a aceptar que hay mujeres ambiciosas». Lo cual, concluye, «me hace tener esperanza» ●





La AFICIÓN hace el OFICIO

La artista californiana DONNA ADI ha hecho de sus creaciones una delicia en manos de las *redes sociales*. Lejos de renegar de su éxito en ellas, sus planes ya pasan por ilustrar campañas como la que firma para *The Bicester Village Shopping Collection*.

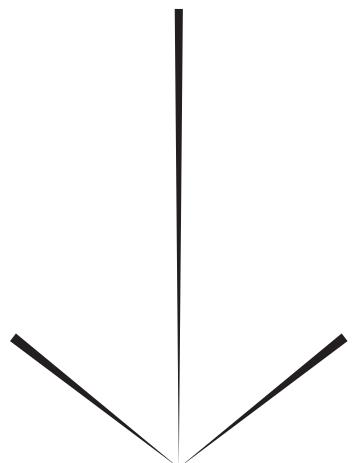
La de Donna Adi (Los Ángeles, 1991) puede parecer una historia de éxito más, pero no lo es. Es, ante todo, una historia de preparación desde que a los 16 años fundase su propia marca de camisetas en la que ella misma se encargaba de diseñar, producir y comercializar. Sin embargo, a pesar de haber despegado profesionalmente en distintos sectores relacionados con la industria de la moda –también como fotógrafa–, varios madrugones después se dio cuenta de que aquel no era su camino. Fue entonces cuando lo dejó todo para descubrirse como ilustradora en 2017. «Buscaba hacer algo más creativo. No quería ser solo una artista o alguien que trabaja en la moda, pero a la vez lo quería todo. Casi sin planearlo, empecé a dibujar sobre fotos ya existentes, dando con un resultado muy comercial». Su talento consiste en transformar una instantánea en un atractivo microrrelato visual. Lo hace dibujando sobre ellas con un estilo pop, colorista y amable que pretende despertar una chispa en quien esté al otro lado. Un sello personal con el que ha conseguido atraer el interés de marcas como Puma, Hugo Boss o Dior,

que recurren a ella para que *customice* sus campañas y alargue su recorrido. «Veo a mucha gente copiando a otros en Internet porque piensan que si alguien ha triunfado con un estilo, cualquiera puede hacerlo. Pero creo que las grandes marcas pueden ver más allá de eso. Pueden ver tu identidad y originalidad». Entre sus últimos encargos se ha colado Let Yourself Glow, la campaña que firma para The Bicester Village Shopping Collection, el grupo del que forman parte Las Rozas Village (Madrid) y La Roca Village (Barcelona), presentada el pasado febrero. Pero las grandes firmas no son las únicas que huelen su autenticidad, también los casi 200.000 seguidores que acumula en Instagram. Un foro que recibe con entusiasmo sus creaciones, protagonizadas por Rosalía, Selena Gomez o Gigi Hadid. Esta insólita mezcla de ingredientes logra que su sueño suene más que factible: «Todavía, los mayores artistas a escala mundial siguen siendo hombres. Espero que sigamos actuando para cambiar las cosas. Ojalá que cuando tenga 50 años, además de tres hijos, todavía me quede una larga carrera por delante». Palabra de artista • **EVA BLANCO**

FOTOS: SILVIA TORTAJADA. ESTILISMO: MARTA BAJO. MAQUILLAJE Y PELOUQUERIA: VICKY MARCOS (TEN AGENCY). AYUDANTE DE ESTILISMO: ISABEL SAINZ. AYUDANTE DE PRODUCCIÓN: YEXENIA LIMA.

En esta imagen, Donna Adi lleva americana de SANDRO; pantalón y sandalias, todo de CLAUDIE PIERLOT; y joyas y camiseta propias. *Arriba, a la izda.*, camisa de SANDRO; y pendientes de BIMBA Y LOLA. Todo disponible en Las Rozas Village.





EL ARTE Y LAS REDES: UN ASUNTO DE DEBATE

¿Es posible autopromocionarse sin perder la autenticidad o alienar a nuestros seguidores? ¿Ensombrece la cantidad de ruido que existe en las redes sociales las jugosas oportunidades que también se generan en ellas? Todas estas preguntas y muchas más encontraron respuesta en la mesa redonda organizada por *Vogue* España y Las Rozas Village el pasado 4 de febrero en el centro cultural Conde Duque de Madrid. La charla estuvo moderada por la directora de *Vogue*, Eugenia de la Torriente, y contó con la participación de la artista y directora creativa Donna Adi, la poeta Leti Sala y el director creativo de The Bicester Village Shopping Collection, Michael Black. Los cuatro protagonizaron una charla que abordó el mundo de las redes desde una perspectiva crítica, entusiasta y optimista, que inspiró a las decenas de asistentes que acudieron a la cita a volcarse en la creación de contenido digital desde la honestidad a uno mismo.



De izquierda a derecha, el director creativo de The Bicester Village Shopping Collection, Michael Black, la poeta Leti Sala, la artista Donna Adi y Eugenia de la Torriente, directora de *Vogue*, en el centro cultural Conde Duque de Madrid.



JUVENTUD. *brillante TESORO*

Antes de cerrar sus puertas para una completa renovación, la NATIONAL PORTRAIT GALLERY de Londres se despide con una muestra dedicada a uno de sus popes, CECIL BEATON, y al periodo en el que capturó a lo más florido de una generación de frívolos sin complejos a los que bautizó *Bright Young Things*.

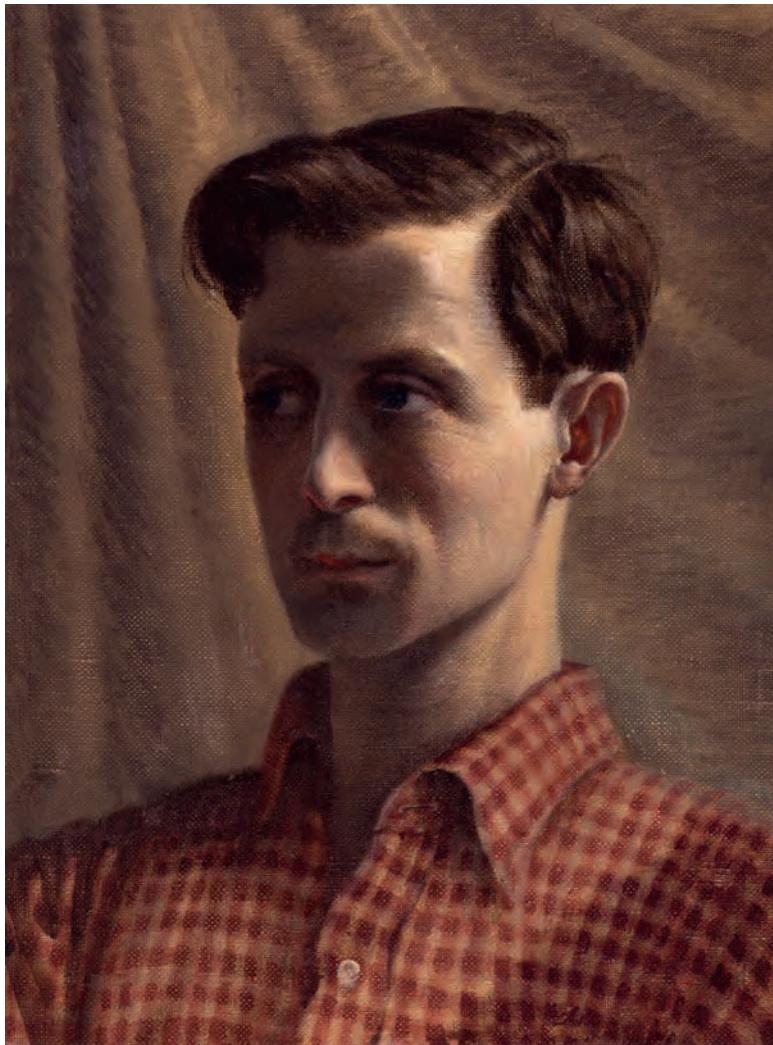
Hay un concepto muy británico, el de la visita de fin de semana a una casa de campo ajena, tan transformativo que sin él no existiría la mitad de la ficción inglesa, de Jane Austen a *Downton Abbey*. A principios de los años 20, Cecil Beaton hizo una de esas visitas. Entonces, el joven Beaton, no era lo que sería después. Hijo de un comerciante de madera de Hampstead, con una vida cómoda pero ni por asomo encumbrada, se estaba acercando en Cambridge a un grupo de fascinantes hijos díscolos de la aristocracia, disolutos y fieros. El más carismático de ellos, Stephen Tennant, le invitó a su casa familiar, Wilsford Manor, y Beaton, fascinado, entendió que quería pertenecer a ese mundo. Unos años más tarde, en 1927, volvió a Wilsford y tomó una de las fotografías más famosas

del grupo, que ya tenía nombre, eran los *Bright Young Things*, los jóvenes brillantes. Estaban también el artista Rex Whistler, el compositor Willliam Walton, las famosas hermanas Baby y Zita Jungman y Georgia Sitwell, todos vestidos de pastorcillos arcaicos. Para entonces, Cecil ya era uno más del grupo, cronista y a la vez animador de aquella pandilla que se fundía el patrimonio familiar en vicios sin remordimiento.

Esa imagen paradigmática de un grupo que era muy puntilloso con su ocio –organizaban búsquedas del tesoro, bailes de disfraces, bacanales con guion elaborado– forma parte de la exposición *Cecil Beaton's Bright Young Things*, que permanecerá en la National Portrait Gallery de Londres hasta el 7 de junio. Grandísima excusa para visitar el museo justo antes de

que cierre por tres años para una completa renovación. Tiene sentido que se despidan del público con Beaton: la NPG tiene más de 1.100 obras del fotógrafo y en 1968, cuando él tenía 64, le organizó una retrospectiva monumental que los cambió a ambos, a Beaton y al museo. «Esa no solo fue nuestra primera muestra de fotografías, o la primera vez que muchos retratados que seguían vivos colgaban de las paredes de la Gallery, fue también la primera exposición en un museo británico de un fotógrafo aun vivo. Resultó un fenómeno popular, con colas de visitantes que se alargaban hasta Trafalgar Square», explica Sabina Jaskot-Gill, una de las comisarias, junto a Robin Muir. «En aquella repasamos toda su carrera, ahora nos hemos centrado en un periodo del que se habla mucho pero nunca se estudia en gran detalle, el que va desde los primeros veinte a 1937, cuando Beaton dio una fiesta fantástica, una *fête champêtre* en su casa de Wiltshire, que se considera el canto del cisne para toda aquella era».

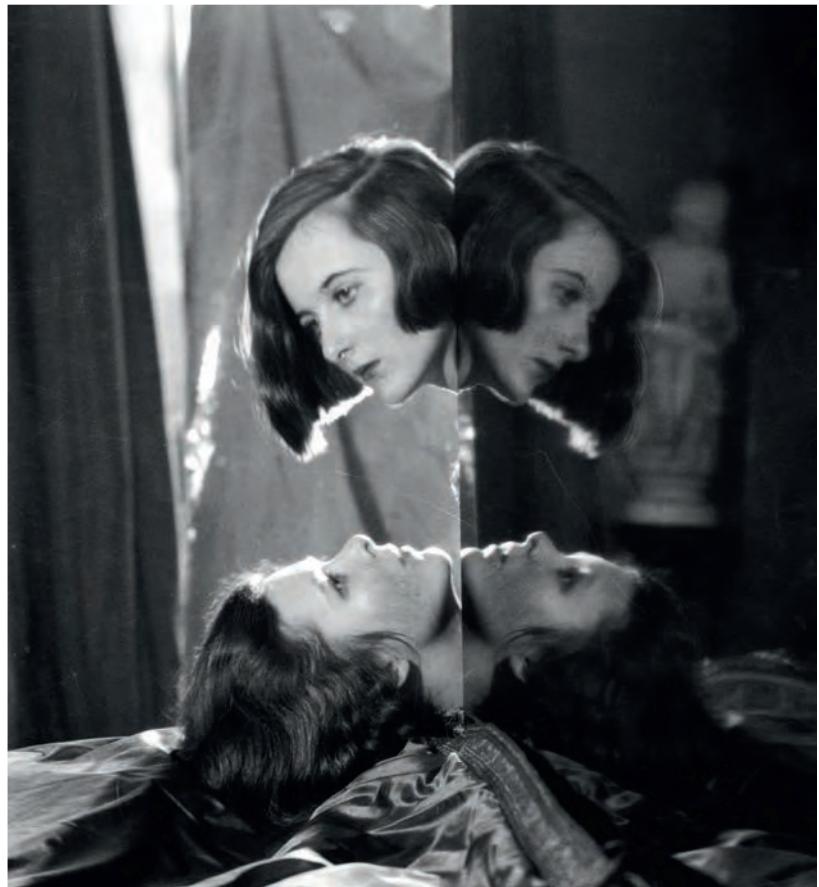
Más tarde, los *Bright Young Things* aparecerían, ficcionalizados y a veces satirizados, en las novelas de Evelyn Waugh, Anthony Powell y Nancy Mitford y en los poemas de John Betjeman, pero solo Beaton los captó tan cargados de decorado y artificio. «No le interesaba fotografiar a la gente al natural, lo que buscaba era crear retratos fantasiosos. En la muestra hay



algunas fotos muy tempranas que tomó de sus hermanas, Nancy y Baba. Ahí ya se ve su fascinación con el artificio, la máscara y la actuación», explica Jaskot-Gill.

La exposición no pretende subvertir la idea establecida sobre un grupo que hizo bandera de la superficialidad y al que Waugh retrata sin piedad en *Cuerpos viles*, «pero también enfatiza la creatividad de este periodo, en la música, la literatura o el arte, y reconoce que en esos años de posguerra emergieron oportunidades para reinventarse como persona», explica la comisaria. Nadie que represente mejor ese fenómeno que el propio Beaton, que pasó de ser un chico de clase media suburbial a epítome de lo aristocrático. Años más tarde, otra generación de dionisíacos, la de los sesenta, redescubrió al fotógrafo y Beaton pudo retratar a Mick Jagger, Andy Warhol, o David Hockney. ¿A quién pondría hoy ante la cámara? «Si estuviese vivo, su obsesión con la celebridad y la belleza seguirían intactas. No dudo de que se habría sabido colar con astucia entre los *influencers* y sería una de las personas más seguidas de Instagram» • BEGOÑA GÓMEZ URZÁIZ

En la página anterior, algunos de los jóvenes brillantes acuñados por Beaton, en Wilsford, en 1927. *Sobre estas líneas*, retrato realizado a Rex Whistler en 1935. *A la derecha*, el propio Beaton fotografiado por Paul Tanqueray en 1937. *Abajo*, las hermanas del fotógrafo, Nancy y Baba Beaton, fotografiadas por este en 1926.



La ficción de MADURAR

En su nueva novela, la irlandesa MARIAN KEYES, investiga sobre los secretos (y mentiras piadosas) de las relaciones adultas.

La vida funciona porque está llena de pequeñas mentiras. En todas las situaciones, con amigos, familia... hay cosas que no se dicen, para parecer civilizados», reflexiona, en la cafetería de un céntrico hotel londinense, Marian Keyes (Limerick, 1963). Su nueva novela, *La familia y otros líos*, arranca con una de las protagonistas dándose un golpe en la cabeza y perdiendo ese filtro con sus allegados.

Esta pizpireta irlandesa, que alcanzó fama planetaria a finales de los noventa narrando con humor los avatares vitales y sentimentales de mujeres treintañeras, sin pareja, y con tantas ganas como dificultades para triunfar en la vida [*Claire se queda sola, Sushi para principiantes...*], ha madurado de la mano de sus adictivos personajes. O, más bien, al contrario: son ellos los que han crecido al ritmo de Keyes. «Hace ya un tiempo que estoy muy interesada en las relaciones largas y su continuidad en el tiempo», dice. Aunque desde sus comienzos, cuando calificaban su trabajo de *chick-lit* («Es un término creado para que las mujeres se avergüencen de lo que leen. Mis libros tratan de reflejar a mujeres reales, con problemas, que sufren por el dinero y por los hombres»), ha escrito sobre relaciones humanas, desde hace varios años añade ingredientes sociales al cóctel vital de sus personajes.

Así, en su última novela, se habla abiertamente de temas como la bulimia. «No se toma demasiado en serio, pero causa miseria a muchas mujeres, y proviene de un importante sentimiento de culpa: con respecto a las tallas, los cuerpos, la estética...», cuenta. También pone sobre la mesa el tema de la pobreza menstrual [esto es, la dificultad económica a la hora de adquirir productos de higiene femenina], a través de la historia secundaria de una migrante y su hija. «Si los hombres tuvieran la regla, dispondrían de tres días libres al mes en su trabajo. Y chocolate, y patatas fritas, y



todo lo que quisieran. En cambio, nosotras tenemos que seguir con nuestra vida, y encima pagar unos diez euros al mes para nuestro cuidado. Me mata que muchas mujeres no puedan permitirse compresas. Es infame», lamenta, justo antes de apostillar: «Sí, soy una feminista enfadada».

Antes de ser la mujer reivindicativa que es ahora, Keyes vivió en sus propias carnes el alcoholismo (salió gracias a la escritura de su primera novela), varias depresiones y un persistente síndrome del impostor. «Pero, a mis 56, en plena menopausia, me gusta ser yo, me gusta mi trabajo y estoy orgullosa de haber llegado a donde estoy. La vida ya es suficientemente desafiante como para que yo, además, me ponga obstáculos» • PALOMA ABAD

マグロの刺身、トロ
サーモン、ハマチ、
いくらと雲丹の軍
艦巻き、マグロ、サ
モンの握り、生
鮫皮おろし板、
ヒカリと赤酢

ALBARIÑO RÍAS BAIXAS

GUSTA ALLÍ, GUSTA AQUÍ

En Japón, país de cultura milenaria, han tardado en descubrir el Albariño Rías Baixas, pero una vez que lo han hecho lo piden cada vez más. Quizá tengan la misma dificultad para pronunciar su nombre que nosotros tenemos para pedir algunos platos de la mejor cocina japonesa; pero se ve que cuando algo te gusta, encuentras la forma de conseguirlo aunque haya que superar algún problemilla.

Rías Baixas
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Consumo responsable



Largo periplo EN PAREJA

A INÉS LÓPEZ-QUESADA y SILVIA ORTIZ les une una largad amistad y un proyecto igual de longevo, la galería de arte TRAVESÍA CUATRO. Tras 16 años, su aventura internacional *se afianza en México*.



Travesía Cuatro, la aventura galerista de Silvia Ortiz e Inés López-Quesada con un corazón en Madrid y otro en México, lleva tres lustros cambiando las formas, protocolos y modales del circuito del arte. Si algunos se enorgullenecen de abrir sedes en Berlín o Nueva York, ellas prefieren apostar por Guadalajara, capital de Jalisco. Donde la tendencia marca espacios expositivos diáfanos y megalómanos, ellas ponen una cocina y una sala de estar. «Llevamos mucho tiempo haciendo las cosas a escala humana», cuenta López-Quesada para explicar su manera de entablar relaciones personales con los artistas que auspician en su galería desde que ambas pusieran la primera piedra en 2003, siendo veinteañeras y con Silvia embarazada. «Nosotras dos éramos las que nos encargábamos de transportar, limpiar y montar las obras de los primeros proyectos. Sin algo de inconsciencia, aparte de ganas, habría sido imposible», recuerda. Con idéntica receta viajaron un año después a la feria de arte Zona Maco de México, sin saber que allí emprenderían un camino de no retorno.



hacia la escena latinoamericana, de la que se enamoraron hasta tal punto que expandieron su sede madrileña con otros dos espacios en Guadalajara y en el barrio de Roma Norte, en Ciudad de México, abierto el año pasado.

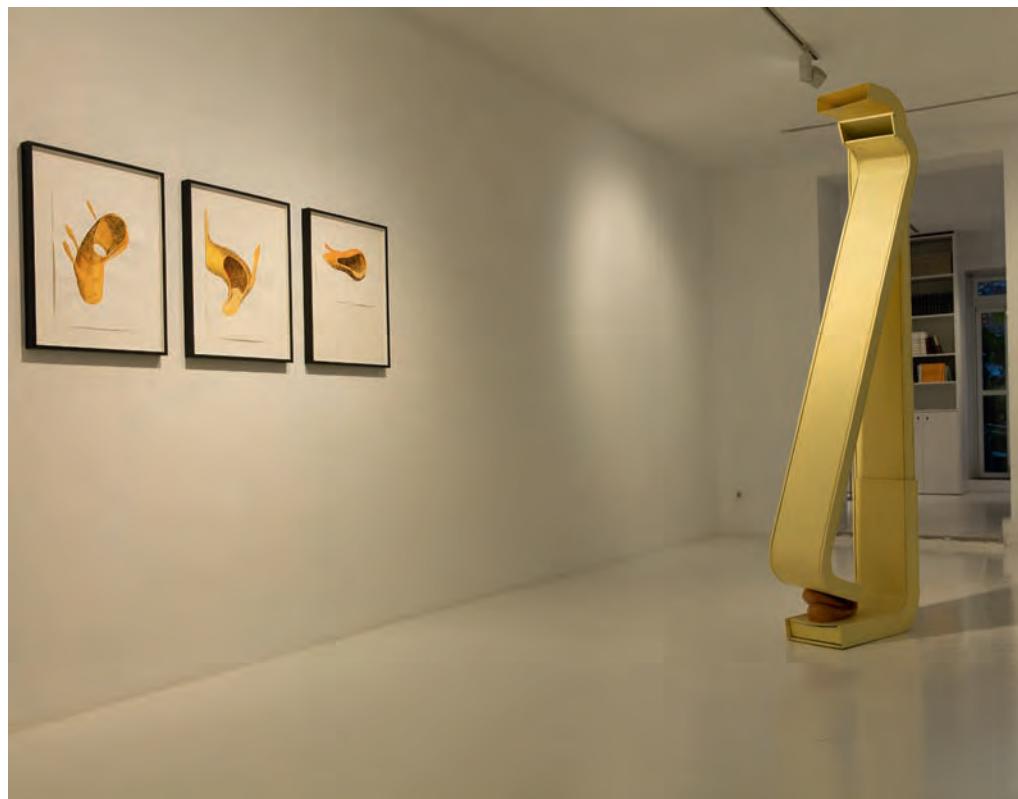
Son ya 16 años de recorrido y experiencia los que avalan cada nuevo paso de Travesía Cuatro, que hoy se compone de un equipo de trece personas operando a un lado y otro del Atlántico. Pero ninguna de las dos ha dejado de confiar en la fuerza del impulso. «Seguimos haciendo cosas muy intuitivamente y muy de corazón. Y en eso Silvia y yo, que no nos asemejamos en casi nada, sí nos parecemos mucho. Nos hemos fiado la una de la otra y cuando una lo ve claro, la otra la sigue», concede Inés en la víspera de la inauguración *Formas de fuga* (hasta el 18 de abril) de la artista Teresa Solar. «Su obra conecta con el visitante desde un punto de vista conceptual y formal. Hay una cosa muy atractiva en sus texturas que te hace querer saltar y meterte por esos puntos de fuga». Solar completa una familia de una quincena de artistas que integran

la trayectoria de Travesía Cuatro, que en 2004 se inició con el fichaje del artista José Dávila al que han seguido nombres como Gonzalo Lebrija o Jorge Méndez Lake.

«Somos una familia», replica. «Intentamos que la relación con ellos sea estrechísima, porque en el momento en el que te pones a concebir una exposición hay una comunicación que no acaba nunca», razona para incidir en la importancia que esa familiaridad tiene en la vida de la galería, también aplicable a su círculo. «Silvia y yo tenemos dos hijos cada una, y queremos ser madres presentes», explica sobre la dificultad de conciliación que implica trabajar con dos sedes al otro lado del Atlántico. «Es una vida enloquecida. Puedes vivir en una feria permanente el año entero. Hemos viajado embarazadas, hemos dado de mamar en stands, hemos ido con carritos, y creemos que es importante hablar de todo ello con la mayor naturalidad posible».

Al preguntarle por los retos que le quedan por delante, como intentar replicar su fórmula en el sur del continente africano, eluden hablar de crecimiento. «Quedarnos como estamos ya sería una buena noticia», cuentan sobre una industria caprichosa y en cambio constante. Lo vivieron en 2008, cuando arrancó una de las peores crisis para España y que hoy acecha de manera similar. «Por eso mismo evitamos ambiciones inalcanzables. Los únicos deseos son que las tres galerías funcionen, seguir teniendo este gran equipo y conseguir buenos espacios para los artistas» • ALBA CORREA

En la página anterior, Inés lleva chaqueta, falda y camisa, todo de PRADA. Silvia luce chaleco (1.790 €) y pantalón (850 €), ambos de GIVENCHY; camisa de UTERQÜE (79 €); y pendientes de MALABABA (45 €). En las imágenes de la galería, las obras son de la artista Teresa Solar.



*Documental***CUNNINGHAM: DE LA ESCENA A LA PANTALLA**

«No sé describir mi estilo. Simplemente creo». Esta es una de las perlas que Merce Cunningham regala en el documental con el que Alla Kovgan vuelve a traerle al presente. Así pues, *Cunningham* presenta magníficamente muchas de las obras abstractas del coreógrafo pionero, capturando la visión de un artista idiosincrásico. El bailarín mezcló el juego de pies del *ballet* clásico con movimientos menos tradicionales del torso para crear un estilo a menudo etiquetado como vanguardista, aunque él rehuyera la etiqueta. Este documental rastrea el surgimiento de la compañía de danza con sede en Nueva York de Cunningham, centrándose en piezas de danza que creó entre 1942 y 1972.

*Cine**Concierto***DUA LIPA**

La diva kazaja presentará su próximo disco, *Future Nostalgia*, en dos conciertos únicos en España: el 26 de abril, en el WiZink Center de Madrid, y el 28, en el Palau Sant Jordi de Barcelona. Dará inicio así a una gira que pasará por una veintena de ciudades europeas con destino final en Dublín (19/6).

Libro**EN LOS MARGENES**

La novela *Tormenta de verano* (ed. Milenio), de Toni Gasa, narra los inicios de un triángulo amoroso entre un pintor y un matrimonio que no pasa por su mejor momento –formado por un arquitecto y una periodista de moda– a comienzos de verano.

EN COLABORACIÓN CON
Velux



Consigue el SUEÑO más reparador

Estrés, prisas, agobios, pantallas hasta en la cama... El descanso no parece ser una prioridad en nuestras sociedades y, sin embargo, es uno de los aspectos vitales más importantes. Dormir bien es fundamental para la salud. Durante el sueño se reparan los pequeños daños ocasionados durante el

de los aspectos clave? La luz. O, mejor dicho, la falta de ella. Los ojos reaccionan ante la exposición a la luz, pero no solo cuando estás despierta, sino también mientras duermes. Así, las farolas de la calle pueden alterar tu descanso más de lo que crees. ¿La solución? Lograr la máxima oscuridad posible gracias a Velux, el líder en ventanas de tejado, cubiertas, claraboyas, cortinas y persianas. Comprar las cortinas Velux es muy fácil en velux.es. El envío es gratuito y tú misma puedes instalarlas. Utiliza el código Vogue20 para disfrutar de un descuento.

REGULA LA LUZ

Con las cortinas de oscurecimiento Velux lograrás regular la luz a tu gusto en cada momento del día y conseguir la oscuridad que necesitas para descansar al máximo por las noches.

día y el cuerpo se resetea. Se ha demostrado que los europeos que tienen condiciones óptimas en sus dormitorios son un 50% más propensos a gozar de buena salud y a sentirse con energía durante todo el día. Por el contrario, el mal sueño se relaciona con un mayor riesgo de accidentes de trabajo y más dificultades para tomar decisiones, lo cual afecta al rendimiento laboral. Además, numerosos estudios han concluido que la calidad del descanso nocturno está estrechamente relacionada con la salud. Por eso es tan importante en el bienestar de cada uno, pero no siempre somos conscientes de ello, ya que 8 de cada 10 personas en Europa no tienen condiciones óptimas para el sueño. ¿Y sabes cuál es uno

Exposiciones

ARTE DE ACCIÓN

La empresa elAMOR propone Vortex, una serie de circuitos de *performance* los próximos 17 y 18 de abril. Galerías de arte, instituciones culturales y otros espacios de Madrid participan mediante actividades organizadas de arte de acción.

**MUSEO DE LA FICCIÓN**

Bajo la dirección de Matías Umpierrez, esta videoinstalación *performance* se estrena en el Matadero el 22 de abril. Su pieza inaugural, *Imperio*, está basada en *Macbeth* y cuenta con un elenco de lujo, con Ángela Molina, Elena Anaya, Chema Tena y Ana Torrent, entre otros.

**EL ACCESORIO POR EXCELENCIA**

El museo Victoria & Albert ofrece, a partir del 25 de abril, la exposición más completa del Reino Unido dedicada a los bolsos, *Bags: Inside Out*. Con diseños innovadores desde Mulberry hasta Karl Lagerfeld; bolsos emblemáticos usados por Margaret Thatcher o Sarah Jessica Parker; la herencia de Hermès y la calle de Off-White; y una mirada exclusiva al mundo de la fábrica y el taller. Una muestra sin precedentes.

**FOTOGRAFÍA DE MODA**

El museo Armani/Silos de Milán sorprende esta temporada con la exposición *Heimat. A Sense of Belonging*, dedicada a la obra de Peter Lindbergh. Comisariada por Giorgio Armani y la Fundación Peter Lindbergh, muestra la mirada única, la idea de espacio y belleza y la inequívoca estética del fotógrafo alemán.

**CINDY SHERMAN**

El 1 de abril se inaugura, en la Fundación Louis Vuitton de París, una exposición con más de 170 obras de Cindy Sherman. Es la muestra europea más grande de los últimos 10 años sobre el trabajo de la fotógrafa e incluye, además, piezas inéditas.



EL CENTRO DE INNOVACIÓN
La microcervecería de Cruzcampo en Málaga es el epicentro de la innovación cervecería de la marca. Cervezas como Cruzcampo Edición Limitada Primavera surgen de la libertad creativa de los Maestros Juan Navarro, Jorge Varela y Juan Jiménez, y ahora está disponible en toda España.

La CERVEZA que se sale del tiesto

Llega el buen tiempo. Ya está aquí ese momento del año para disfrutar al aire libre con los amigos y sentir esos primeros rayos de sol en la piel practicando una de las costumbres más queridas de este país: el terraceo. Momentos que forman parte de nuestra cultura y que pueden convertirse en instantes irrepetibles:

una conversación relajada que acaba en unas risas tras un duro día en el trabajo, una confesión cómpline, un hombro amigo en el que desahogarse, una historia de amor en ciernes, un reencuentro con un ser querido... Y, en el centro de todas esas escenas cargadas de emociones, una cerveza muy especial. Cruzcampo Edición Limitada Primavera llega cargada de los aromas afrutados y florales característicos de esta estación. Ese suave

Es una creación muy especial, con aromas AFRUTADOS y FLORALES y el punto justo de amargor

vezá muy especial. Cruzcampo Edición Limitada Primavera llega cargada de los aromas afrutados y florales característicos de esta estación. Ese suave



EDICIÓN LIMITADA

Los Maestros

Cerveceros de Cruzcampo han creado 160.000 botellas (33 cl) y 900 barriles, que estarán a la venta en toda España. Una oportunidad única para disfrutar de una cerveza irrepetible.

y agradable sabor se consigue gracias a los lúpulos americanos, combinados de forma equilibrada con las maltas, que ponen de relieve sabores a cereal y a frutas tropicales. Es una cerveza de estilo AIPL (*American India Pale Lager*), de manera que para muchos tiene lo mejor de una *lager* y de una IPA, porque es ligera y suave con el punto justo de amargor, además de muy aromática. Una creación de los Maestros Cerveceros de Cruzcampo que llega para ponerle un toque diferente a la estación que tanto estábamos esperando.

MAC

LOVEME

lipstick

SÉ EL AMOR DE TU VIDA



#MACLOVEME
MACCOSMETICS.ES
MACCOSMETICS_ES

BELLEZA

El tercer CEREBRO

Así se considera a la piel. A medida que más se sabe sobre su funcionamiento, más se reafirma como un *órgano esencial*, con una estrecha *relación con la mente y las emociones*, y un relevante papel en la salud y la enfermedad, el bienestar y la belleza.

Fotografía ÁLVARO BEAMUD *Estilismo* VITO CASTELO *Texto* CARMEN LANCHARES

En la página de apertura, la modelo Hana Jirickova se ha protegido la piel con la bruma invisible de rostro SPF 50 Idéal Soleil, de VICHY, perfecta para llevar y reaplicar. En esta doble página, lleva el fotoprotector Hydro lotion Protects & Detox, la nueva fórmula de ISDIN, de acción antioxidante y respetuosa con entorno marino. Braga de biquini, de MANGO.





Lo ha reconocido la neurociencia: el cuerpo no solo está controlado por el cerebro, sino también por otros dos órganos. De uno, el intestino, han corrido ya ríos de tinta. Del otro, no tanto. Se trata de la piel, ese órgano que además de ser esa suerte de gran muralla física, química y bacteriana que protege el cuerpo de las agresiones está demostrando ser un apasionante sujeto de investigación por sus conexiones con los sistemas inmunitario, endocrino y nervioso. Es su estrecho vínculo con este último lo que está llevando a considerarla como el tercer cerebro. «Yo iría más allá; diría, incluso, que es una prolongación del cerebro o una capa más del mismo», apunta la doctora Rosa Mª Molina, psiquiatra en el hospital clínico San Carlos y experta en neurociencia. No se trata de una afirmación baladí, sino que se explica por qué de las tres capas que tiene el embrión del cual nos desarrollamos, dos de ellas dan lugar a todos los órganos del cuerpo excepto a dos, la piel y el cerebro, que proceden de una tercera, el ectodermo. «Biológicamente, vienen de la misma capa embrionaria, y se ve que luego están muy relacionadas en la vida adulta», confirma la dermatóloga Natalia Jiménez, del Grupo de Dermatología Pedro Jaén.

Sirvan las palabras de ambas doctoras para ratificar que referirse a la piel como el tercer cerebro no es una entelequia. Y, aunque la idea parece muy reciente, ya se barruntaba hace algunas décadas. Según la psiquiatra, en los años 70, el psicoanalista Didier Anzieu escribió un libro muy relevante, *El yo-piel*, en el que defiende que esta es, en realidad, nuestro primer cerebro, porque el desarrollo cerebral del bebé tiene lugar a través de la piel. «Cuando nacemos, el cerebro no está preparado ni para caminar ni para hablar. Nuestro psiquismo y nuestra realidad se construyen a partir de un yo muy sensorial. Por eso, ahora, psiquiatras, psicólogos y pediatras insisten tanto en el contacto ‘piel con piel’ nada más nacer», explica. Asimismo, esta especialista alude a cómo señales cutáneas físicas dan información psicológica. «Cuando se eriza la piel o nos ruborizamos, por ejemplo, se está dando un mensaje emocional. Lo que sucede en la piel lo sabe el cerebro y lo que sucede en la mente se puede manifestar en la piel». Es una relación bidireccional. «Por un

lado –continúa–, nuestros procesos mentales pueden tener manifestaciones cutáneas. El estrés por ejemplo suele desencadenar brotes de acné, psoriasis o dermatitis atópica (todas autoinmunes). Por otra parte, el estado de la piel también tiene implicaciones en el ánimo. Un caso claro es el del adolescente con baja autoestima por problemas de acné». Existe, además, un tercer mecanismo de conexión: las manifestaciones psiquiátricas que se expresan en la piel, como las úlceras por rascado o calvicie, provocadas por el propio paciente.

El aspecto de la piel habla de nosotros, pero también influye en cómo nos perciben los demás. En este sentido, Edouard Mauvais-Jarvis, director de comunicación científica de Dior, explica que la belleza, por ejemplo, es una construcción de nuestro cerebro tras una emoción que sentimos al mirar la cara de alguien. «Nuestro cerebro social –prosigue– decodifica y clasifica inconscientemente los rostros que vemos, intentando saber si representa una oportunidad (de interacción o de reproducción) o un riesgo (enfermedad, por ejemplo). Los individuos hemos sido ‘programados’ para interpretar en una persona la señal de salud (que se refleja en primera instancia en la piel) y nuestro cerebro tenderá a encontrarla más joven o atractiva».

DE LO QUE TODO EL MUNDO HABLA

«La piel está de moda. Y no es por barrer para casa», afirma Ana Molina, dermatóloga de la Fundación Jiménez Díaz. «Es el órgano más extenso, nos da más información que cualquier otro y es el más accesible para estudiar». Esto último ha permitido constatar, por ejemplo, que cuenta con su propia microbiota, un concepto que gracias al intestino –considerado el segundo cerebro– hemos integrado en nuestro vocabulario. Se trata de un conjunto de microorganismos, básicamente bacterias, que habitan en la piel (y que no debería confundirse con el microbioma, que son los genes de esas bacterias). «Llevamos media vida estudiando nuestro genoma, en las células, y ahora resulta que es mucho más importante el material genético de las bacterias. Somos bacterias con patas», sentencia esta dermatóloga, quien apunta que ya se empiezan a relacionar alteraciones cutáneas, como el acné y la dermatitis atópica, con la microbiota de la piel, por lo que se están empezando a tratar con probióticos (bacterias vivas). Y no se descarta, en el caso del acné, plantear trasplantes de microbiota cutánea –eliminar toda la flora cutánea de un paciente y ponerle otra de un sujeto con la piel sana–. «Lo que antes era algo de ciencia ficción, ahora es una vía de trabajo», manifiesta Ana Molina. «Es muy importante mantener la microbiota sana para tratar los problemas de la piel. Si mejoras la flora cutánea saludable es mucho más fácil luchar contra las bacterias que no nos gustan». En este punto, la doctora Natalia Jiménez considera que conocer nuestro microbioma –«cada uno tenemos uno diferente, como la huella dactilar»– permitirá personalizar al máximo los tratamientos.

Por otra parte, ya en el terreno del envejecimiento, Nathalie Broussard, directora de comunicación científica de Shiseido, destaca otro hallazgo importante. «Las nuevas tecnologías nos han permitido correlacionar la densidad y el número de fibras nerviosas con la pérdida de la firmeza de la piel. Se ha visto que la calidad y densidad de la red nerviosa disminuye con la edad, así como que las células nerviosas se comunican directamente con las de la piel (los fibroblastos) sin pasar por el cerebro». Esto, según Broussard, puede favorecer la generación de colágeno y mejorar la regeneración cutánea. En resumen, la investigación ha demostrado que el sistema nervioso también está involucrado en el control de la síntesis de colágeno tipo 1 ➤



► por los fibroblastos. «También se ha descubierto –continúa– la influencia de la red de capilares sanguíneos en la firmeza y elasticidad cutáneas».

Las novedades se suceden. Y en este contexto, el director de comunicación científica de Dior hace referencia a la importancia de las células madre cutáneas –un 0,2% de las células de la piel y responsables de la producción de otras células–. «Tras 20 años de investigación en esta materia, hemos descubierto que estas no cambian en cantidad, sino que pierden el 50% de su energía entre los 20 y 40 años. En consecuencia, no son capaces de producir células con suficiente vitalidad para cumplir con sus funciones y construir una piel perfectamente sana».

EXPOSOMA: ENEMIGO A LA VISTA

Como bien explica Mauvais-Jarvis, la piel es nuestro principal interfaz con el mundo exterior: previene de la deshidratación, nos protege de las agresiones, nos ofrece aislamiento térmico y capta informaciones de todo lo que nos rodea, a la vez que aporta información a ese mismo entorno sobre el estado de nuestro organismo. Ni más ni menos. Una ardua tarea, la de tener que batirse en duelo a diario con el equipo contrario, el exposoma, un conjunto de factores perjudiciales. «Somos genoma más exposoma», asegura Ana Molina, para quien la gran hazaña a la que se enfrentan ahora los investigadores es secuenciar todas esos agentes, sobre todo ambientales, a los que está expuesta la piel. «El código genético es una porción de tarta ínfima en comparación con lo que sería el exposoma», manifiesta esta dermatóloga, que afirma que en un futuro no muy lejano los especialistas incluirán un nuevo parámetro en las historias clínicas: el lugar donde vive el paciente. «Influye muchísimo en nuestra piel». Pero son muchos los elementos implicados. De estos, Molina destaca siete especialmente activos: «El primero y más importante es la radiación ultravioleta. Luego, la nutrición. En este punto, afirma, hay muchísimos mitos, pero si de algo estamos seguros es que lo que realmente daña la piel y envejece es el azúcar, por la famosa glicación (un proceso que afecta a proteínas como el colágeno y las destruye)». En tercer lugar, se sitúa el tabaco, que produce manchas, arrugas y flacidez, seguido del estrés, «principalmente la falta de sueño y el estrés tecnológico. Probablemente, este sea uno de los factores con menos evidencia científica. Por ahora; porque no hay más que mirar la cara de una persona que no ha dormido y ver cómo pierde atractivo». En este punto, la psiquiatra añade que el estrés se traduce en un cortisol elevado, un cambio hormonal que afecta a la piel produciendo mayor flacidez y aparición de manchas.

El quinto elemento es la contaminación. Las micropartículas generadas por la combustión de los motores están relacionadas con las manchas, arrugas y envejecimiento general. Otro factor ambiental, también muy de moda, es la temperatura. «La temperatura de la piel es de unos 33º C y se sabe que el sobrecalentamiento también la envejece, sobre todo cuando supera los 40º C. En ese extremo, empieza un choque térmico que inflama la piel, destruye el colágeno y daña el ADN. Se ha observado un envejecimiento severo, por ejemplo, en los brazos de los panaderos, posiblemente debido a la exposición frecuente a los hornos calientes y en el rostro de los sopladores de vidrio», ilustra Ana Molina. Y señala como último factor del exposoma, el uso de productos cosméticos. «Estos difieren de los factores ambientales mencionados anteriormente porque se usan voluntariamente para reducir o prevenir el envejecimiento cutáneo; pero de la seguridad de su formulación y su correcto uso dependen sus beneficios (o no) sobre la piel», añade Molina.

aunque hay posiciones dispares y todavía no existe mucha certeza científica, cada vez se alzan más voces sobre el impacto nocivo de la luz visible y la luz azul. «Este tema va a cobrar especial trascendencia en personas que tengan de base un melasma (la pigmentación de color café con leche que se suele ver en embarazadas o mujeres que toman anticonceptivos), porque estar frente a una pantalla o exponerse a esa luz visible va a acentuar las manchas, sobre todo si tienen fototipos altos, es decir, las pieles más morenas», manifiesta Natalia Jiménez.

EL FUTURO DE LA PIEL

«Estamos inventando la belleza del mañana, y esta será el fruto de la fusión del conocimiento de la fisiología de la piel, del análisis de las necesidades (no hay innovación sin necesidad), nuevas técnicas de formulación y la aplicación la inteligencia artificial y la tecnología digital. Los cosméticos del futuro jugarán la carta de la personalización», asegura Nathalie Broussard.

Para Edouard Mauvais-Jarvis, una de las principales vías de desarrollo parten del planteamiento neurocientífico de la juventud y de la belleza, «que nos permite tener una visión muy pertinente de los mensajes inconscientes que manda la piel y cómo el cerebro de un observador los procesa para construirse una noción de edad y atractivo». Asimismo, considera que el futuro de la belleza de la piel pasa por un aspecto muy natural que refleje el buen funcionamiento de un organismo sano.

También las expectativas de las mujeres en el cuidado de la piel están cambiando. «Durante mucho tiempo, estas se han centrado en las arrugas, convencidas de que eran las responsables de su cambio de aspecto –asegura el portavoz de Dior–. Pero poco a poco, han ido reconduciendo sus criterios hacia la luminosidad o la salud de la piel». «Las mujeres a partir de los 45 –corrobora Broussard– no quieren parecer más jóvenes, sino ser hermosas en su edad. Para ellas, esa belleza significa una piel luminosa, radiante y descansada. En este sentido, esperan que su cuidado sea efectivo, y que les brinde, también, más confianza y disfrute» ●

En la página anterior, las fórmulas solares Age Sun Resist, de ANNE MÖLLER, previenen también el envejecimiento precoz por la exposición solar. *En esta página*, para defender el cabello de la radiación, se ha utilizado el spray Invigo Sun, de WELLA.

Maquillaje: Kristi Matamoros (The Wall Group) para NARS y VITNERS DAUGHTER. *Peluquería:* Lorenzo Barcella (Aldo Copolla Agency) para L'ORÉAL PROFESSIONNEL. *Ayudante de estilismo:* ANGELA BEVIÁ. *Ayudante de fotografía:* SIMONE TRIACA. *Producción local:* FERNANDA IGARTÚA (greenisgood.mx).

Agradecimiento: HOTEL NOBU LOS CABOS (LEADING HOTELS OF THE WORLD). *Modelo:* Hana Jirickova.



Vuelta a LA CALMA

Con matices beis, 'camel' o rosa empolvado, la infinita gama de *tonos cálidos* inspira tanto los pigmentos del maquillaje como los envases cosméticos. Sombras de ojos, labiales, cremas y perfumes se impregnán de la *delicadeza y serenidad* que transmite esta elegante paleta cromática.



- 1.** *Eau de toilette* Nomade, de CHLOÉ (80 €). **2.** Crema corporal Scented Body Cream, de NARCISO RODRIGUEZ (70 €). **3.** Brocha Sculpting Bronzer Brush, de FENTY BEAUTY (32,95 €, en Sephora). **4.** Labiales Free the Nudes by Color Riche en tonos No Doubts y No Pressure, de L'ORÉAL PARIS (9,95 €). **5.** Loción Pure Shots Hydra Bounce Lotion-Essence, de YVES SAINT LAURENT (39 €). **6.** Perfume Gucci Bloom, de GUCCI (123 €). **7.** Labial Even Better Pop Lip Colour Foundation en tono Gauzy, de CLINIQUE (26,50 €). **8.** Esmalte Treat Love & Color en tono Tonal Taupe, de ESSIE (12,95 €). **9.** Loción Ultimate The Micro Lotion, de SENSAI (291 €). **10.** Paleta de sombras Dior Backstage Eye Palette en tono Warm Neutrals, de DIOR (51 €).





Ponerse en forma en cuatro MINUTOS

El método SAKUMA reabre el debate: ¿Son los ejercicios HIIT la mejor manera de optimizar y minimizar el tiempo en el gimnasio? Su eficacia, para muchos, mejora si se combinan con entrenamientos aeróbicos, como caminar, nadar o correr.

Cuatro minutos es lo que se tarda en hacer un poco de scroll en Twitter, en ver dos *stories* de Instagram o en superar (con suerte) la pausa publicitaria de un canal televisivo generalista. También es lo que se necesita para tonificar el cuerpo y perder peso. O eso promete Kenichi Sakuma, autor del libro superventas *El Método Sakuma Full Body* (Kitsuné Books). Este entrenador japonés, al que los expertos en marketing ya han apodado como el ‘Marie Kondo del fitness’, no porque ame el minimalismo en sus gimnasios sino simplemente porque es japonés y muy famoso y ha desarrollado una tabla de ejercicios relativamente sencillos que se completa en cuatro escasos minutos. Sakuma asegura que si esta se repite a diario durante uno o dos meses y paralelamente se reduce o elimina el consumo de alcohol y se sigue una dieta que implica comer más de tres veces al día, siempre con proteínas de calidad –de carne, huevos y marisco, jamás de alimentos procesados– se obtienen resultados visibles. Y duraderos.

El Sakuma, explica Jesús Rivilla, doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y profesor en la Universidad Politécnica de Madrid, es en realidad el último ejemplo de protocolo HIIT (entrenamiento de intervalos de alta intensidad) en ponerse de moda. Antes de él, ya hemos pasado por otras etapas, como la de Tabata –un método que recibe el nombre de otro japonés, Izumi Tabata, decano de la escuela deportiva de ciencias de la salud de la universidad de Ritsumeikan–, que prometía quemar grasas en tiempo récord y con pautas similares al Sakuma. La característica común es que todos estos métodos *resultadistas*, como dirían los expertos en fútbol, concentran mucho trabajo en poco tiempo. Y que, de algún modo, desligan el *fitness* de toda noción de disfrute. No va con ellos la literatura que acompaña, por ejemplo, al *running*, o al Zumba, que suele hablar de liberación mental y del aumento del nivel de endorfi-

nas. «Está demostrado que las endorfinas en el cerebro se segregan, parcialmente, al estimular los músculos, aunque el ejercicio no sea intenso ni prolongado. Si estás insatisfecho, puedes aumentar la secreción de hormonas repitiendo la tabla de ejercicios dos o tres veces», recomienda Sakuma.

Por su parte, Rivilla apunta que hay entrenamientos HIIT muy beneficiosos, pero poca gente preparada para hacerlos bien. Muchos exigen, por ejemplo, esfuerzos de veinte segundos y descansos muy cortos, de solo diez. Como eso no está al alcance de todo el mundo, lo que se acaba haciendo son ejercicios muy descafeinados. Para eso recomienda, por ejemplo, investigar el protocolo que lleva el apellido del profesor canadiense de kinesiología Martin Gibala, con descansos de hasta un minuto. Sobre Sakuma, advierte que la tabla incluye algunos ejercicios «que se consideran ya obsoletos», como el que propone para reducir el volumen del tren inferior.

¿Es posible elegir un método eficaz que, principalmente, no nos haga perder el tiempo (efectivamente, hemos conseguido llevar la inmediatez a algo tan de largo plazo como el ejercicio físico)? «Todos tenemos prisa y buscamos resultados rápidos y beneficios muy focalizados, como un vientre plano y una cintura más definida», comenta Eva Ferrer, especialista en Medicina deportiva del hospital Sant Joan de Déu de Barcelona.

Pero, contrariamente a nuestros anhelos, no hay excesivas novedades en esta materia. «En realidad, todo está inventado. La diferencia entre este método y otros que han ido surgiendo es que este incluye también una dieta», dice Ferrer. «Si no hay problemas cardíacos o de articulaciones, el Sakuma no me parece perjudicial, pero de cara a mantenerse más saludable, habría que introducir un ejercicio aeróbico, como recomienda la OMS: unos 30 minutos al día de caminar, nadar, correr o ir en bicicleta», recomienda • BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ



DONDE NACE EL SOL (Y LA COSMÉTICA)

La marca japonesa UBUNA, especializada en serums –para la luminosidad, la hidratación, la firmeza o la polución– aterriza en Nadia Perfumería para confirmar que lo de la J-Beauty ya no es una tendencia, sino un hecho consolidado. Estos serums (198 € u.) están formulados con la tecnología Antibody, desarrollada en la universidad de Kioto para aumentar la reposición de ceramidas a través de anticuerpos. www.nadiaperfumeria.com

Sin ÁNIMO DE ofender

El *intenso escrutinio* en redes sociales, y la consiguiente presión por estar siempre perfecta, ha propiciado un aumento de intervenciones de *medicina y cirugía estética*, además de una creciente falta de autoestima entre los más jóvenes.

Por qué en Instagram, Facebook o YouTube se han convertido en el perfecto caldo de cultivo para los *haters*? Basta un vistazo rápido a las publicaciones de cualquiera con un buen séquito de seguidores para observar que, ya no solo tras el amparo del anonimato, usuarios de todo el mundo emiten alegremente comentarios dañinos de un modo que sería impensable en la vida real. Desde opiniones sobre el físico de personajes más o menos públicos hasta juicios hirientes que traspasan lo anatómico, las redes se han convertido, para muchos, en un vertedero de opiniones nocivas y comentarios fuera de lugar. Recientemente, un estudio del Pew Research Center, alertaba del «modo en que las actividades digitales de la gente pueden socavar la verdad, fomentar la desconfianza, poner en peligro el bienestar de las personas cuando se trata de la salud física y emocional, permitir a los *trolls* debilitar la democracia y la comunidad y matar la privacidad».

Ciara Molina, psicóloga emocional y autora de *Emociones expresadas, emociones superadas* (Zenith), explica que «ese juicio constante habla siempre desde el rencor y deja entrever las carencias propias de esas personas. El hecho de que se refugien en redes sociales tiene dos explicaciones: que permiten un anonimato, por lo que quien critica se siente más seguro, y que una persona con mala gestión de sus emociones no tolera el supuesto perfeccionismo que se ve en la vida de los demás».

Muchos, defienden, hablan ‘sin ánimo de ofender’. Sin embargo, tal y como apunta Molina, «quien lo hace ya está poniendo una intención en todo lo contrario, la ofen-



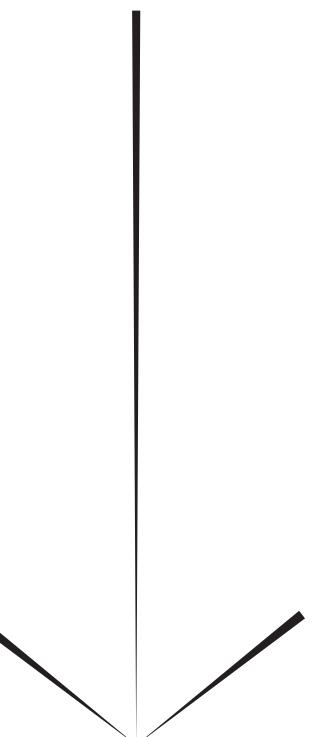
sa, porque se está justificando ante la sensación de malestar de su interlocutor». Estos comentarios no caen en saco roto. Muy al contrario, afectar a la autoestima de quien los recibe. ¿La más inmediata? La presión social por estar siempre perfecta (esto es: evitar las críticas), que ya ha comenzado a reflejarse en las consultas de cirujanos y médicos estéticos, quienes cada vez reciben más pacientes que quieren parecerse a su propia foto pasada por filtros.

Según datos de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, una de cada diez personas que se somete a alguna intervención de cirugía estética lo hace influida por los *selfies* y por dichos filtros, lo que, tal y como explica el doctor Lajo Plaza, es un gran error: «Instagram es una foto estática y la gente tiene que entender que el retoque que te haces va contigo. Nadie te va a mirar en un solo ángulo sino que el mundo real es tridimensional, y lo



que tú ves en la imagen no es lo mismo que se ve de perfil», comenta el experto, que alerta de que cada vez pasa gente más joven por consulta. «Se ha dado una disminución enorme en la edad de los pacientes (casi de veinte años), que no buscan retoques naturales. No tienen problema en que se noten». De hecho, en muchos casos, es justo lo que pretenden. El problema, según él, es que no suelen estar bien asesorados: «Hay muchos efectos secundarios que no se ven en foto,

pero sí al natural. Esa labor es tan importante como pinchar adecuadamente». Por su parte, el doctor Pierre Nicolau insiste en que las intervenciones estéticas también deberían tener un límite y parecerse a un filtro no es un proceso fácil. «Modificar las estructuras óseas y musculares solo es posible con procedimientos extremadamente pesados y difíciles, lo que suele derivar en cambios extremos y caras deformadas», sentencia • CRISTINA DÍAZ



PRODUCCIÓN EN MASA

Las redes sociales han provocado otro cambio de paradigma: los pacientes ya no acuden al médico estético pidiendo consejo sino demandando procedimientos que han visto en dichas redes. La doctora Paula Rosso destaca, por ejemplo, el caso de las rinomodelaciones, «una técnica cada vez más solicitada por estar a la orden del día en Instagram y que, sin embargo, es de las más peligrosas, vascularmente hablando», advierte. ¿Quiénes la acompañan en el podio? Según el doctor Leo Cerrud, la toxina botulínica, la corrección de las ojeras y el aumento de labios y pómulos son algunos de los tratamientos más solicitados por los *millennials*. El fin, dice, es remodelar el rostro persiguiendo siempre las mismas facciones: «Pómulos estilo asiático, labios africanos y una nariz recta y proporcionada».

Maquillaje al DESNUDO

ROWENA BIRD, cofundadora de la firma cosmética Lush, reivindica la necesidad de *eliminar de nuestro neceser los plásticos* y envases innecesarios. Su revolución comenzó hace un lustro, con las *barritas de masaje*, pero se extiende ya a labiales, bases e iluminadores.

Con iniciativas como Re:Fund –destina parte del presupuesto para compra de *packaging* a apoyar iniciativas de regeneración de cultivos estratégicos–, Lush Greenhub –un espacio físico donde reciclan y hacen *upcycling* de diversos envases– o su línea de productos Naked –literalmente desnuda, se vende sin ningún tipo de recipiente–, que ha dado pie a la creación de diversas tiendas Naked –en las que no hay espacio para nada con plásticos– en Milán, Berlín y Manchester, la de la marca británica Lush es, acaso, una de las aproximaciones más responsables y concienciadas de la (en general) poco sostenible industria cosmética.

En parte, la causante de tamaño esfuerzo es Rowena Bird (Reino Unido, 1959), cofundadora de la compañía en 1995. Fue

la responsable de que la barrita de masaje Wiccy Magic Muscles se convirtiera en sensación viral, en 2016, cuando muchos de los usuarios comenzaron a compartir en redes fotos de las semillas de soja que contiene germinando en el propio producto. Sin embargo, uno de los ingenios de los que más orgullosa está es de la línea de maquillaje, que estrenó para la apertura de su tienda en la londinense Oxford Street en 2015 y que comenzó a distribuirse globalmente hace dos años. «Decidimos que era necesario permitir que nuestros clientes pudieran elegir cómo querían sus productos: con un envase o sin él. Y ha funcionado muy bien. Ese es uno de los retos de la industria cosmética, cambiar la mentalidad: muchos tienen miedo de unirse a esta liga y perder consumidores», defiende, en un aparte de la

novísima macrotienda de Lush en Múnich, donde se exponen muchos de los productos que ha desarrollado. Bases de maquillaje, labiales, coloretes, iluminadores y sombras forman parte de este universo sólido que, en ocasiones, podría parecer difícil de transportar. «Estamos especialmente orgullosos de algunas de las soluciones que hemos encontrado para reducir nuestros residuos, como los envases de corcho para los champús (fundamentales si te vas de viaje) y, sobre todo, el labial reutilizable. Encontrar a alguien que hiciera ese tipo de envase tomó muchísimo tiempo. Muchas veces, aunque tengamos una idea, no necesariamente encontramos la manera de llevarla a cabo», resume • PALOMA ABAD



Arriba, Rowena Bird frente a la playa de Poole, a la que acude cada mañana a recoger los plásticos que arroja el mar. Arriba, en orden descendente, algunos de los productos que ha desarrollado para Lush: labial Madrid, aceite facial limpiador Sleepy Face, champús sólidos Montalbano y New y aceite limpiador Jade Roller.

Natura Bissé
Barcelona

INHIBIT



DESCUBRE LA COLECCIÓN EN
NATURABISSE.COM

V-NECK | EL PLAN MAESTRO
PARA CUERLO Y ESCOTE



*El quinto
SENTIDO*

No solo de experiencias físicas vive el *sentido del tacto*. Localizado en la piel y en terminaciones internas de nuestro organismo, también está *hiperconectado con las emociones*. Nos permite sentir, comunicarnos, reducir nuestro niveles de estrés, crear vínculos sociales y afectivos, así como desarrollar las capacidades de liderazgo.

3

LIDERAZGO, ÉXITO Y CONTACTO FÍSICO

En 2010 una investigación que analizó la forma de celebración de las jugadas de varios miembros de la NBA concluyó que los jugadores que festejaban las victorias con choques de manos (o similar) obtuvieron mejores resultados en las jugadas posteriores. Una conclusión interesante desde el punto de vista del liderazgo y del sentimiento de pertenencia a un grupo, precisamente porque esa cohesión ayudó a mejorar el rendimiento. «A través del contacto físico directo, de mostrar cercanía y llevar a cabo una serie de conductas conjuntas con el grupo, se favorece la aceptación entre los miembros, se comparten emociones, se estimula la empatía y se promueven roles de vinculación», explica la profesora León Estrada. También dice que la conducta no verbal, en la que se enmarca ese contacto físico, es aconsejable en posiciones de liderazgo para transmitir cercanía y confianza.

5

¿Y SE PUEDE CUIDAR?

Sí, este sentido se puede y se debe estimular para intentar retrasar

su deterioro y todo lo que ello implica en nuestra salud y bienestar. Además, algunos expertos defienden la idea de mantenerlo activo intentando, por ejemplo, caminar descalzos sobre la hierba. Irene León Estrada, por su lado, recomienda realizar actividades físicas que mejoren la circulación sanguínea y la movilidad esquelético-motora; realizar manualidades para impulsar las habilidades motoras; estar en contacto con diferentes texturas y pesos e hidratar la piel para cuidar todos esos receptores táctiles que hay en ella. Y lo más importante y reconfortante: «Acariciar y ser acariciado» • ANA MORALES

1

LO DICE LA CIENCIA:

ABRAZOS CONTRA EL ESTRÉS

Este sencillo gesto reduce nuestros niveles de estrés. Así lo confirma Irene León Estrada, profesora de neuropsicología de la Universidad Internacional de La Rioja, en referencia

a investigaciones que concluyen que el contacto físico a través de abrazos disminuye significativamente los niveles de la hormona del cortisol –segregada ante situaciones de estrés o ansiedad– en nuestro organismo. «Los estudios apuntan que la duración del abrazo debe ser de, al menos, 20 segundos para alcanzar el máximo beneficio». En este sentido, puntualiza la investigadora, «sería muy recomendable abrazarnos más y a diario».

2

PIEL CON PIEL

La OMS aconseja el contacto inmediato entre las madres y sus recién nacidos sanos por los beneficios físicos y emocionales que tiene para el bebé. Diego Redolar Ripoll,

profesor de neurociencia y psicobiología de la Universitat Oberta de Catalunya, alude a un estudio que analizó el contacto físico en bebés prematuros. En él se exponía «que los neonatos que eran sometidos a sesiones de estimulación táctil del cuerpo crecían significativamente más y mostraban un desarrollo más rápido y una conducta más activa». Por su parte, Irene León Estrada señala como ventajas del método madre canguro, el aumento de peso y el fortalecimiento del sistema inmunitario del bebé, al tiempo que plantea que la privación táctil puede afectar a su neurodesarrollo así como a su salud física y emocional.

4

EL SENTIDO DEL TACTO

TAMBIÉN ENVEJECE

Según manifiesta Redolar Ripoll, nuestros receptores sensoriales (como cualquier otra célula de nuestro cuerpo)

envejecen, «alterándose la ponderación de las señales sensoriales y las predicciones sensoriomotoras durante el control del movimiento». Estos cambios se deben a una disminución del flujo sanguíneo a las terminaciones nerviosas o a la médula espinal o al cerebro y explicaría que las personas mayores puedan tener reducida su capacidad para estimar la temperatura, la presión e, incluso, para sentir el dolor. «Ello puede ocasionar diversos accidentes cotidianos, como quemarse o cortarse, y no percibir adecuadamente el daño ocasionado. También se asocia a un mayor riesgo de caídas», declara León Estrada.

Carrera de FONDO



Power Fabric Compact Foundation, de GIORGIO ARMANI (70 €), con una revolucionaria tecnología de bálsamo a polvo para un acabado no graso.



Le Teint Particulier, de LANCÔME (80 €, en el Corte Inglés), una base de maquillaje personalizada que admite hasta 72.000 versiones diferentes.



Teint Couture City Balm, de GIVENCHY (39 €), con protección frente a la contaminación, la luz azul y la radiación solar.



Les Beiges Eau de Teint, de CHANEL (60 €), un agua de maquillaje con textura ligera y prácticamente indetectable.



Prevage Anti-aging Foundation, de ELIZABETH ARDEN (60 €), una base de maquillaje con el poder antiarrugas de la icónica línea Prevage.



Phyto Hydra Teint Beautifying Tinted Moisturizer, de SISLEY (89,50 €), con activos hidratantes.

Velvet Skin Hyaluronic Serum & Foundation, de SENSLIS (36 €, en farm.), con tratamiento para rellenar las arrugas.



Dior Backstage Face & Body Foundation, de DIOR (41 €), a elegir entre 40 tonos y cobertura modular.



Synchro Skin Self-Refreshing Foundation, de SHISEIDO (52,50 €), con una tecnología que se adapta a los cambios del estado de la piel durante el día para resistir a la temperatura, la humedad y el movimiento.

Protección frente a los radicales libres, *texturas hiperligeras*, principios activos hidratantes y antiarrugas... La elección de una base ya no se guía solo por su cobertura sino por los *beneficios adicionales* que aporta a la piel. En esa cruzada, estas son algunas de las vencedoras.



Dramatically Different Moisturizing BB-Gel y Clinique iD Activo Concentrado para Signos de Fatiga, de CLINIQUE (57 €), una BB Cream personalizable en formato gel.

Una SUPERDOSIS de juventud

Tres expertas en el cuidado de la piel explican por qué las ampollas de tratamiento LiftActiv Peptide-C son la mejor apuesta para proteger y renovar el rostro.

Líneas de expresión, falta de firmeza... Son signos del envejecimiento, ¿pero qué los provoca? «La genética es importante, pero el mayor responsable de la formación de arrugas son los factores externos», dice la dermatóloga Elia Roó, refiriéndose a los agentes dañinos del exposoma, como el

Una ampolla diaria aporta a la piel la CANTIDAD ideal de ACTIVOS para resultados VISIBLES

sol, la contaminación o el estrés. La buena noticia es que, con un solo cosmético, puedes protegerte contra sus efectos nocivos y enmendar sus estragos. Las ampollas LiftActiv Peptide-C de Vichy ayudan a corregir y prevenir los signos del deterioro de la piel. Según la farmacéutica Amparo Rodríguez, «aportan un efecto *flash* de luminosidad, hidratación y firmeza desde el primer uso y, si se usan como tratamiento continuado, son potentes antioxidantes y antiarrugas, estimulando la producción de colágeno». Para esa protección global antioxidante y antipolución, apta hasta para pieles sensibles (es una fórmula hipoalergénica y sin perfume), es clave la vitamina C, que cumple unos requisitos indispensables para su eficacia. «Es pura, con una concentración del 10% y con

pH ácido para que penetre bien», apunta la farmacéutica Carmen Laso. Además, las ampollas nos defienden de agresiones externas, como la polución, uno de los principales factores envejecedores. Basta con emplear una cápsula monodosis día y noche, como segundo paso en tu rutina de belleza, después de la limpieza y antes de la crema. Para saber más sobre el cuidado de tu piel, Elia Roó, Amparo Rodríguez y Carmen Laso (en la foto), protagonizan un vídeo de consejos que podrás ver completo en vogue.es.



De izda. a dcha.,
Amparo Rodríguez,
Carmen Laso
y Elia Roó.

UNA FÓRMULA MINIMALISTA AVALADA POR EXPERTAS EN SALUD

La importancia de utilizar los mejores activos en una alta concentración

El nuevo lanzamiento de Vichy no necesita más que diez ingredientes para lograr corregir los efectos del exposoma y prevenir los signos del envejecimiento. Entre sus filas cuenta con la acción de la vitamina C pura con una concentración del 10% para un efecto antioxidante; un complejo de biopéptidos para una función antiarrugas gracias a su poder de potenciar la síntesis de colágeno; ácido hialurónico para rellenar la dermis con un resultado repulpante e hidratante; y agua volcánica, que refuerza la barrera cutánea para una mayor defensa.



TODO EN UNO
Proteger, prevenir, corregir y renovar tu piel nunca había sido tan fácil como con las superdosis de tratamiento que contienen las ampollas LiftActiv Peptide-C de Vichy.



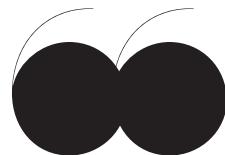
¿POR QUÉ es tan difícil COMER BIEN en tiempos de MAXIMA oferta?

Con más de *cuarenta mil referencias* en el supermercado, ¿cómo es posible que solo haya *un tipo de plátanos*? La historiadora y crítica gastronómica BEE WILSON narra, en primera persona, las dificultades que surgen, en pleno siglo XXI, a la hora de seleccionar adecuadamente nuestra alimentación.

Tener demasiadas opciones puede hacernos sentir insatisfechos. Pensar que hay algo mejor ahí afuera y que, encima, nos lo estamos perdiendo. El psicólogo Barry Schwartz acuñó el concepto de la paradoja de la elección para describir este hecho. Y muchos son los estudios que sugieren que, cuando a los consumidores se les ofrece una pequeña selección de mercancías para elegir, terminan más contentos con el sabor de la que finalmente toman que cuando disponen de un mayor surtido.

En la actualidad, los supermercados ponen a nuestra disposición una increí-

ble cantidad de opciones alimenticias. El primer supermercado de la historia [King Kullen, que abrió en Nueva York en 1930], tenía tan solo doscientos artículos en venta. En los noventa, la media de supermercados estadounidenses albergaba alrededor de siete mil referencias. Pero el mayor salto cuantitativo fue entre esa década y la actualidad, cuando un hipermercado a las afueras de cualquier ciudad puede disponer de entre cuarenta y cincuenta mil productos. Y esta es una de las muchas razones por las que es tan difícil evitar comer en exceso. Piénsalo: para elegir los ingredientes que



Así comemos, así vivimos TIRO AL PLATO

La periodista y crítica gastronómica Bee Wilson (Reino Unido, 1974) explica, en *Cómo comemos. Hacia una alimentación equilibrada y sostenible* (ed. Turner), el modo en que ha cambiado nuestra alimentación –a peor, mayormente– en las últimas tres décadas. Y ofrece propuestas para tratar de hacer de la compra algo más sostenible y, sobre todo, más saludable.

necesitas para la cena, has de abrirte paso entre los otros cuarenta mil que no tienes pensado llevarte a la boca.

Hoy en día, la mayoría de las opciones de comida no significan nada. Cuando nuestros abuelos iban a comprar al mercado, elegían cuidadosamente entre distintos tipos de tomates, quesos o pescados, intentando llevarse a casa la mejor opción. Cada ingrediente tenía sus propios sabores y texturas. Hoy en día, podemos encontrarnos debatiendo qué llevarnos para el desayuno, entre diez paquetes diferentes de cereales ultraprocesados. No importa el que elijamos: cada uno de esos envases esconde la misma combinación ultraprocesada de trigo y azúcar con vitaminas añadidas. Y, a pesar de todas las frutas que se exponen en el supermercado, normalmente solo hay un tipo de plátano, el Cavendish. Para muchos entendidos, ni siquiera es un buen plátano.

La idea es que podríamos elegir mejor lo que nos llevamos a la boca, pero casi siempre comemos lo que las grandes compañías quieren vendernos, en lugar de lo realmente bueno para la salud. Recientemente, me sorprendí al descubrir que hay más de 4.500 variedades de barritas a la venta en Estados Unidos. Las hay deportivas, de proteínas, dietéticas, para niños, sustitutivas de una comida... ¿Necesitamos realmente algo de esto? No quiero sonar desagradecida, pero sé que es más fácil comer bien cuando se reducen un poco las opciones. Así que, si puedo, compro en mercados más pequeños, donde el producto está aún en función de la temporada. Hay una magia especial en comprar espárragos frescos en primavera y pensar que es la única cosa que estamos destinados a comer en ese momento. Sin elección ●

Cada LABIO es único

Trata tus labios para realzar tu sonrisa y armonizar tu rostro con resultados naturales. TEOXANE pone a tu disposición una gama de productos diseñados con un ácido hialurónico dinámico para adaptarse a cada tipo de labio.



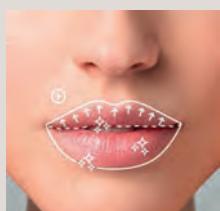
01.

LABIOS CON VOLUMEN

Dr. José María Jiménez, cirujano plástico (Murcia)

«Las pacientes más jóvenes, que aún no han cumplido los 30, quieren unos labios más carnosos y seductores. Para estos casos, en los que se busca un resultado pronunciado con un arco de Cupido muy definido, apuesto por el ácido hialurónico de Teoxane, creado específicamente para dar volumen y proyección. Se consigue un volumen atractivo que realza la juventud de la sonrisa».

@clinicadr.jimenez



02.

LABIOS NATURALES

Dra. Eva Garrigós, médico estético (Centro Dermatológico Estético, Alicante)

«La discreción es un valor al alza en los tratamientos de medicina estética. Por eso es realmente interesante trabajar con un gel de relleno dérmico resiliente, que consiga resultados sutiles. Este tipo de sustancias son idóneas a partir de los 40, para suavizar los primeros signos de envejecimiento, ya que revitalizan su forma con un efecto muy discreto».

centrodermatologicoestetico.com



03.

CORRECCIÓN DE ZONA PERIORAL

Dra. Purina Espallargas, médico estético (Zaragoza/Madrid)

«Las técnicas enfocadas a embellecer la sonrisa van mucho más allá del relleno. Hay que abordar el tratamiento desde una perspectiva de 360º, sin olvidarnos de las arrugas que aparecen en el propio labio, alrededor o en la zona superior del código de barras... El ácido hialurónico de Teoxane, al ser sutil, pero dinámico, me permite rediseñar el contorno y realizar una remodelación discreta, aunque visible, de la zona peribucal, tanto las arrugas propias de la deshidratación de los labios como las pequeñas arrugas del código de barras».

@clinicadraespallargas



04.

CONTORNO LABIAL DEFINIDO Y UN VOLUMEN ARMÓNICO

Dra. Raquel Moreno, médico estético (Madrid)

«El atractivo de la sonrisa está determinado por un contorno labial definido y un volumen armónico. Cuando busco el equilibrio entre ambos, elijo un ácido hialurónico resiliente, cuyo resultado sea capaz de reflejar la belleza interior y única de cada persona».

@dra_raquel_moreno



05.

REMODELACIÓN LABIAL DINÁMICA Y NATURAL

Dra. Laura Cubells, médico dermatóloga y estética (Clínica Alejandría, Valencia)

«Entendemos el tratamiento del labio no solo como un aumento, sino como una remodelación: un diseño preciso que busca embellecer de forma armónica el rostro. Se estudian parámetros como el volumen, la definición y la proyección para obtener las proporciones adecuadas a cada paciente. El labio tiene un enorme poder en equilibrar y suavizar rasgos. Si se desea un toque de sensualidad, el labio inferior es la clave».

Existe un grupo importante de pacientes jóvenes, muchos que acuden a la consulta por primera vez, que desean mejorar el aspecto de su sonrisa con la mayor sutileza posible. Hoy en día, con un ácido hialurónico dinámico es posible alcanzar resultados muy elegantes que se adaptan e integran con naturalidad al labio».

@clinicaalejandria



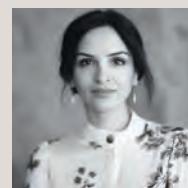
06.

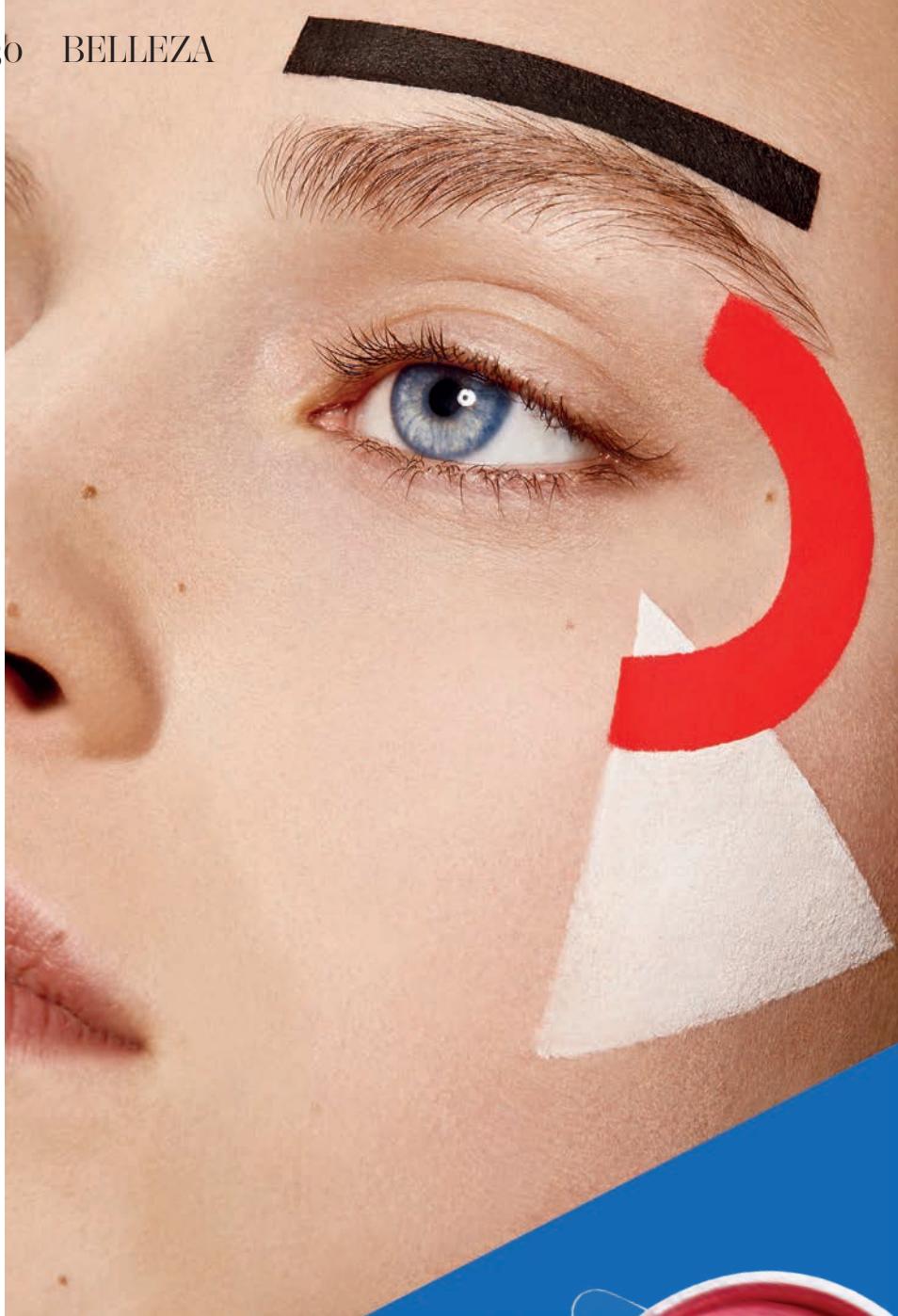
REALCE NATURAL Y SOFISTICADO DEL RELLENO DE LABIOS

Dra. Graziella Moraes, médico estético (Vigo)

«El volumen en los labios no está reñido con la naturalidad. Todo lo contrario. El gel de ácido hialurónico resiliente lo demuestra, ya que actúa como un refuerzo natural para restaurar la turgencia que se va perdiendo con el paso de los años. Es perfecto para los tratamientos de voluminización labial dinámicos, donde se aporta volumen de una forma sofisticada, nada obvia, en todo momento pensando en la naturalidad de los resultados».

@clinicagraziellamoraes





MIRADAS *despiertas*

Hidratar, descongestionar y calmar son las acciones de los nuevos parches de MARY KAY para el *contorno de ojos*, cuya fórmula refrescante aporta relax a la zona.

El exceso de trabajo, el estrés o la falta de sueño pueden verse reflejados en una mirada cansada y apagada. Pero bastan 20 minutos para transformar su aspecto, con los parches de hidrogel de Mary Kay. Estas mascarillas, en forma de media luna, poseen una fórmula capaz de actuar en distintos frentes, pero con un objetivo común: revitalizar la mirada, paliando los signos de fatiga. Prácticos y divertidos –con un color rosa y un acabado iridiscente–, ayudan a disminuir la hinchazón, las bolsas y las ojeras. Un buen truco es guardarlos en la nevera, proporcionarán una sensación extra de frescor ●



MARY KAY
PARCHES DE
HIDROGEL
PARA OJOS
OJOS
(45 € / 60
UNIDADES).

HACIA EL VERANO

La Riviera francesa inspira la paleta de sombras de ojos de la colección Côte D'Azur, de Estée Lauder. Cuenta con ocho tonos distintos, y un iluminador para ojos y mejillas.



DIBUJAR OLORES

Chanel reinterpreta la manera tradicional de perfumarse y traslada este gesto a un práctico formato en lápiz que permite aplicar y reaplicar directamente la fragancia sobre la piel. Otra forma de disfrutar las cuatro versiones de Chance, según el momento y el lugar.



CHANEL
CHANCE
CRAYONS DE
PARFUM (75 €,
EN EL CORTE
INGLÉS, EDICIÓN
LIMITADA).

SENSUAL Y REAL

El icónico frasco de diamante de La Nuit Trésor, de Lancôme, se despoja de color en su nueva declinación, Nude (114,50 €). Fresca y sensual, captura la ternura de la rosa, aunándola con el frescor de bergamota y la dulzura de la vainilla.



PANTENE
hair biology



Para toda una vida de pelo increíble

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

Gris radiante & suave

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



DEFIENDE TU PRIMAVERA

COLECCIÓN PRIMAVERA 2020



ABRIL 2020



Tocando EL FUTURO

La relación entre la ropa y la piel es tan vieja como la Historia de la humanidad, pero aún sigue en permanente evolución (en este número, reflexionamos sobre los últimos cambios de la industria de la moda y la lencería). También mirando al futuro se encuentra ANA DE ARMAS, espléndida en portada, fotografiada por THOMAS WHITESIDE. Y el reparto de la nueva serie que dará vida a LA VENENO, donde la diversidad es un mantra y la inclusión una necesidad; o los directores creativos de JIL SANDER, LUKE y LUCIE MEIER; así como un elenco de actrices y mujeres maravillosas que, como MÁRISA PAREDES o JULIETA SERRANO, todavía tienen mucho que mostrar ●



LAS ARMAS DE LA GUERRERA

Reinventar el concepto de *chica Bond*, introducirse en la piel de MARILYN MONROE o poner rostro a campañas de moda suenan, a ojos del público, como las *misiones de futuro* más ambiciosas de ANA DE ARMAS. Pero detrás de la cortina de humo y de un *imponente desembarco en Hollywood*, se esconde una actriz dispuesta a marcar sus tiempos.

Fotografía THOMAS WHITESIDE *Estilismo* JUAN CEBRIÁN *Texto* MARIO XIMÉNEZ





En la doble página de apertura, a la izda., Ana de Armas luce top asimétrico, de ALL SISTERS; falda de talle alto con fruncido lateral, de A.W.A.K.E.; pulsera Écrou de oro amarillo, de CARTIER. A la dcha., vestido con escote en georgette de seda; pendientes de metal; y anillo doble con tres tachuelas redondas metalizadas, todo de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO.

En esta página, vestido de seda en dos tonos, de MAX MARA; pulsera y anillo Le Cube de oro amarillo de 18 quilates con diamantes, ambos de DINH VAN.

En la página siguiente, vestido de satén de THE ROW (en YOOX); pulsera y anillo Écrou de oro amarillo, ambos de CARTIER.







En la página anterior, jersey de punto con apertura trasera, de SALVATORE FERRAGAMO; pantalón de satén, de HELMUT LANG (en YOOX); zapatos con lazo delantero, de BY FAIR. En esta página, Ana de Armas lleva vestido midi con espalda abierta, de BOSS; zapatos de piel acharolada, de STUART WEITZMAN; pendientes, pulsera y anillos Le Cube Diamant de oro amarillo de 18 quilates y diamantes, todo de DINH VAN.

En esta página, luce vestido lencero largo en satén strech, de THE 2ND SKIN CO; pendientes y anillos de oro amarillo y diamantes engastados, todo de CHOPARD. En la página siguiente, top de punto con ribete blanco, de HERMÈS; y anillo Clash de oro rosa, de CARTIER.





Un vistazo a la carta es suficiente para que Ana de Armas (Santa Cruz del Norte, Cuba, 1988) se decida. «Jamón serrano. ¡Con pan y tomate, por favor!», exclama pletórica ante la idea de volver a comer, por primera vez en los últimos seis meses, uno de sus platos favoritos. La camarera le sonríe, cómplice, simpatizando con su antojo, y vuelve a las cocinas del madrileño hotel Villa Magna que

servirá de improvisado hogar a la actriz cubana los próximos tres días. «Me acosté a las cinco de la mañana, directa del avión, y acabó de despertarme. Querían traerme algo de desayuno, pero esto es lo que me pide el cuerpo», confiesa frotándose las manos. La primera parada que la trae a Madrid este año no es, aunque le gustaría, personal. En cuestión de horas se habrá trasladado junto a un equipo de cien personas al campo toledano, donde grabará la campaña de primavera de El Corte Inglés que dejará su rostro en las marquesinas de medio país. «Me hace mucha gracia porque hace diez años El Corte Inglés era básicamente mi pasatiempo favorito, me tiraba horas allí aunque no acabara comprando nada. Es muy surrealista ser yo quien ponga cara a su imagen», murmura.

Sorprende oír hablar de surrealismo a la joven hispanocubana, que a sus 31 años luce un currículu con el que soñaría cualquier actriz de su generación. Solo con un repaso a su vida laboral de los últimos meses se entiende el estatus que está amasando. Con residencia en Los Ángeles desde 2017, son pocas las noches que ha dormido en casa, con honrosas excepciones, como los Globos de Oro de este enero, donde acudió nominada por *Puñales por la espalda* (Rian Johnson) o la jornada que pasó junto al equipo de *Vogue España*, posando en su primera portada para esta revista. De hecho, según asume, su único hogar en los últimos meses han sido una maleta y su perro Elvis, un bichón maltés que desde hace ocho años la acompaña allí donde puede. «En un viaje que hice a Londres, tuve que dejarlo en Cuba por la cuarentena. Al volver, me perdieron el equipaje y me vi en una ciudad extraña, sin ninguna de las dos cosas que me recuerdan un poco a tener una casa. Tardé cuatro días en recuperarlo pero cuando llegó, ya había decidido que me tenía que replantear mi vida», confiesa. Algunos pensarán que el relato suena algo dramático, pero el periplo no ha sido escaso: tras terminar el rodaje de *La red avispa* en Cuba, junto a Penélope Cruz y Edgar Ramírez, se enfascó en un drama biográfico sobre Sergio Vieira de Mello, un funcionario de Naciones Unidas asesinado en Irak en 2003. Posteriormente, viajó a Nueva Orleans para la adaptación de la novela *Deep Water*, de Patricia Highsmith, junto a Ben Affleck; y, antes de confirmarse como la Marilyn Monroe de Andrew Dominik, en *Blonde*, inspirada en la novela de Joyce Carol Oates, terminó en Londres su incursión como primera chica Bond de nacionalidad española en *No Time to Die*, la quinta y última entrega de Daniel Craig como agente 007. «Al principio, me hacía ilusión vivir cada semana en un rincón del mundo, pero no te voy a mentir: me toca recalibrar», zanja, llevándose a la boca una loncha de ibérico.

«Precisamente por cosas como esa, Ana es una actriz brillante», exclama Ben Affleck desde el otro lado del Atlántico. El actor californiano encarna en *Deep Water* a un esposo que permite a su mujer romances extramatrimoniales para evitar el divorcio, hasta que acaba siendo

el primer sospechoso del homicidio de sus amantes. «La primera vez que leímos juntos las escenas de la película, me quedó bastante claro que iba a hacer algo excepcional con un papel muy complejo. Su personaje es el motor de la historia y requería moverse entre la tragedia y la ironía o entre el realismo y la comicidad más absurda. No solo sabe hacerlo con soltura, también consigue sorprenderte en cada toma. Su talento es infinito», concede. Affleck es el último nombre en una horde de estrellas de Hollywood que han alabado su talento después de trabajar con ella, de Ryan Gosling a Keanu Reeves pasando por Denis Villeneuve, que la dirigió en *Blade Runner 2049*. Son nombres con los que ella, admite, ni habría alcanzado a soñar cuando decidió instalarse en Madrid en 2007, año en que conoció el estrellato gracias a *El internado*, el fenómeno de Antena 3 que llegó a rozar una audiencia de cinco millones en sus siete temporadas. «Después de una infancia en Cuba opuesta a todo eso, los primeros años en Madrid fueron un impacto que no sé si supe afrontar muy bien. Yo acababa de cumplir la mayoría de edad y no conocía a nadie aquí, pero tuve suerte de que mis compañeros de trabajo se convirtieran en mi familia», recuerda sobre actores como Elena Furiase o Martín Rivas, con los que entabló una amistad que a día de hoy le sirve cuando aún cuesta asumir el éxito al que se asoma. «Cuando la serie empezó a tener éxito, no podíamos ni andar por la calle. Elena, que lleva toda la vida acostumbrada a la fama, me llevaba de la mano y sabía sortear mejor que yo una pregunta incómoda o un fotógrafo siguiéndome. Y su madre, Lolita, fue también una madre para mí. Los días que yo estaba mal, llorando y echando de menos a mis padres en Cuba, nos tirábamos las tres en la cama y me hacían partírme de risa. Creo que sigo en deuda con lo buenas que fueron conmigo».

En un formato que tantos compañeros de profesión utilizan para soltar un discurso aprendido y discutido con sus agentes, es insólito que su frescura sea a sus ojos una debilidad. «Me cuesta mucho hacer prensa», interrumpe cuando cae en la cuenta de la sinceridad de sus respuestas, o relata un capítulo más sombrío de un camino cuyas luces ya muchos conocen. «Lo cierto es que no sé ser de otra manera», tercia, para volver a las raíces de su infancia. Ana Celia de Armas Caso nació hace 31 años en La Habana, aunque, por motivos laborales de su padre, Ramón, la familia se mudó a la pequeña ciudad de Santa Cruz del Norte al poco de nacer. «Mi padre trabajaba en la Asamblea Popular y mi madre en recursos humanos del Ministerio de Educación, pero estuvieron muy presentes. Esos fueron los años más felices de mi vida, supongo que por eso vuelvo a La Habana siempre que las cosas se ponen un poco feas», relata. Lejos de las alfombras rojas o los vuelos privados que ahora intercala en su rutina, hasta los 14 años iba al colegio descalza y su mayor preocupación era conseguir el papel de Emma Bunton cuando se reunía con sus amigas para imitar a las Spice Girls. «Ellas eran de lo poco que llegó a Cuba de la cultura popular que brotaba en Occidente. Aunque empecé a entender las letras hace apenas dos años», confiesa bromeando. Esa falta de recursos fomentó una obsesión por inventarse personajes y memorizar diálogos de telenovela que encontró una esperanza de futuro cuando, con 14 años, sus padres le hablaron de la Escuela Nacional de Teatro. Tras meses peleándose con su tutora para que pensara en carreras con más salidas, se matriculó en interpretación. «No estaba muy segura de que fuera lo correcto, pero no habría podido hacer otra cosa».

A tenor de lo visto en los últimos años, su decisión fue un acierto. De Armas se plantó junto a su madre en la Escuela Nacional ➤



de Teatro el día que se celebraban las audiciones y fue seleccionada entre más de 500 niños, tras diez horas de espera. Pasó cuatro años matriculada y, en su segundo año de carrera, en 2006, el director cántabro Manuel Gutiérrez Aragón la contrató para su debut profesional en *Una rosa de Francia*, junto a Jorge Perugorría. «Fue Jorge quien se acordó de mí, meses después de coincidir con sus hijas en un cumpleaños. La escuela era muy estricta y tuve que abandonar ese curso para poder filmar la película, aunque me dejaron volver para acabar el título. Yo ya empezaba a descubrir que había más mundo del que había creído hasta entonces».

El relato de cómo llegó hasta Madrid con apenas 300 euros en el bolsillo es una de las muchas leyendas que la prensa ha alimentado, tanto como el hecho de que su personaje en *Yesterday*, de Danny Boyle, fuera eliminado después de que el público que la vio en los pases de prueba la prefiriera como novia del protagonista, frente al que encarna Lily James. Rumorología aparte, los pesos cubanos que se trajo a España apenas le valieron para un puñado de almuerzos, y tuvo que sobrevivir en el sofá de una amiga durante varios meses. «Aparte de *Una rosa de Francia* solo había hecho otras dos películas, *Madrigal* y *El edén perdido*. Cogí lo poco que tenía y me vine con ese dinero a Madrid, pero no calculé bien lo que valían aquí mis ahorros», espeta, riendo. «Unos cuantos sofás caritativos fueron mi salvación». Otro rescate más claro y efectivo fue *El internado*, emitido entre 2007 y 2010, gracias al que su rostro se hizo tan reconocible que enamoró al público de la ficción y le valió un lugar en la pequeña pantalla patria, pero también hizo creer a muchos que estaban en posesión de escrutar minuciosamente sus cambios de aspecto físico o su vida amorosa (estuvo casada con el actor Marc Clotet entre 2011 y 2013). «Al principio, me hacía gracia sentirme importante, porque tu ego se acostumbra a ese tipo de atención, pero luego entendí que aquello era un espejismo. Comencé a pasarlo mal y cuando había tomado la decisión de escaparme a Nueva York unos meses, mi agente de entonces me llamó para que aceptara un papel en la serie *Hispania* (Televisión Española). Me lo vendieron como el trabajo de mi vida y volví a Madrid para hacerlo, pero me decepcionó muchísimo. Acabé sintiéndome culpable por aceptarlo, pensando que era un retroceso en mi carrera. Entonces me di cuenta de que *El internado* había influido mucho en cómo me percibían los directores de cine, y la única manera de cambiarlo era con un salto radical». Sería un salto al cine, en 2014, como protagonista del drama adolescente *Por un puñado de besos*, de David Menkes, quien ya la había dirigido en *Mentiras y gordas* (2009). «Estaba tan desesperada porque los directores y productores me vieran por fin, que decidí teñirme el pelo de fucsia para el papel, pero apenas recibí ofertas hasta un año después, cuando hice *Manos de piedra* con Jonathan Jakubowicz. Sentí que había desaparecido por completo para la industria de este país».

Suena irrisorio que, seis años después, su filmografía no baje de las cinco películas por año y su nominación a los Globos de Oro se celebrara en España como fiesta nacional, pese a que Awkwafina le arrebatara el galardón por *The Farewell*. «La única manera de conseguir las oportunidades que esperaba era dejar de esperar, y salir a buscarlas yo», razona. En cuatro meses, había pasado de no saber decir una frase en inglés a sonar bilingüe, conseguir un apartamen-

to decente en Los Ángeles y firmar su contrato para *Toc, toc* (Eli Roth, 2015), sacudiéndose la fama que había logrado en España. «No era la primera decisión de ese tipo que me tocaba tomar, pero fue mucho más duro de lo que esperaba. Ahora no pienso dar nada por sentado, voy a luchar cada día por acercarme a mi sueño».

Charlar con esta mujer de mirada verde oliva y franqueza sin complejos es un antídoto refrescante a la parafernalia que suele envolver a cualquier actor que ha penetrado el Olimpo de Hollywood. Después de varios cambios de fecha, hora y ciudad para esta entrevista, es ella quien ha insistido en una cita para charlar sin cronómetros y ninguna línea roja en cuanto a los temas. «Es una de las cosas que he aprendido este tiempo: ser sincera, no fallarme y escuchar lo justo a los que opinan sobre cómo ha de ser mi futuro», devuelve. Se intuye en sus palabras cierta actitud de defensa, que reconoce al asumir que vive en una ciudad donde hasta la camarera de una cafetería sueña con acabar en los carteles junto al legendario hotel Chateau Marmont. «He luchado por salir del estereotipo de latina con carácter todo lo que he podido y más, pero el cine está lleno de clichés y no puedes bajar la guardia. Lo cual no significa que no haga de cubana, como ocurre en *No Time to Die*. Y que mi personaje, Marta Cabrera, sea guapa, elegante, y camine enjoyada y en tacones. Esa es la fantasía del mundo de James Bond. Pero, gracias al guion de Cary Fukunaga y a los diálogos de Phoebe Waller-Bridge, mi personaje no está ahí para complementar la historia de Bond», razona ante el riesgo de que el concepto de *chica Bond* pueda quedar obsoleto en el siglo XXI.

Con Marilyn Monroe, leyenda que encarnará a finales de este año, los conflictos internos fueron similares. «El director, Andrew Dominik, llevaba diez años intentando adaptar *Blonde*, de Joyce Carol Oates. Había barajado a varias actrices pero por algún motivo, el proyecto nunca salió adelante. Cuando vio *Toc, toc*, consiguió mi contacto y me mando el guion. Poco después hice el proceso de pruebas, y a las pocas semanas me dijeron que era para mí», recuerda. De momento solo se ha visto cómo le queda la peluca oxigenada en algunas localizaciones de Los Ángeles, pero Ana promete que el papel de Norma Jean Baker ya le ha cambiado la vida. «Lo primero que pensé al leer el texto es que era una película de terror, una historia oscura y muy triste que no casaba con lo que yo conocía de ella. Por eso creo que será una cinta difícil de asimilar, y que va a ser violento ver lo que tuvo que pasar hasta su muerte. Después, estuve un año trabajando su acento, viendo su filmografía una y otra vez y, no te voy a mentir, acabé obsesionada con ella». Cuando volvió a Nueva Orleans para terminar de rodar *Deep Water*, el propio Ben Affleck se quedó observándola después de la primer toma y le dijo: «Te fuiste siendo una actriz, y acabo de hacer una escena junto a alguien completamente distinto. Eres otra persona, y eso para un actor es casi un milagro».

Esa sensación es, junto a comer lo que le plazca o aburrirse de verdad, una de las cosas que más aleja sus anhelos del típico sueño americano. «Tengo ganas de leer un libro, de terminar de amueblar la casa que compré hace poco en Cuba, escaparme dos semanas a algún sitio perdido. No tengo un solo día libre en el calendario durante los próximos meses, y me da miedo que eso me quemé y me acabe cansando. De hecho, según hablo contigo, voy a bloquearme una escapada pronto», tercia, mientras agarra el móvil para anotarse el propósito con firmeza. En plena puja por alcanzar la cima de Hollywood, hasta la guerrera más feroz necesita enfundar su espada para recordar que su mayor lucha es ella misma •

En la página siguiente, body de punto, falda lápiz de terciopelo con abertura delantera, todo de GUCCI; y anillos y pendientes Ice Cube Pure de oro blanco y diamantes, todo de CHOPARD.



Maquillaje: Mélanie Inglessis
(Forward Artists). *Peluquería:* Rob
Talty (Forward Artists). *Manicura:*
Jolene Brodeur (The Wall Group).
Ayudante de estilismo: Laura Sueiro.
Diseño del 'set': Jacqueline Cingolani.
Producción en el 'set': Tommy
Romersa (Joy Asbury).



LA PIEL. EL PRIMER TRAJE

La moda no es sino una manera de *cubrir la carne*, o de descubrirla. Esta temporada, los diseñadores se han puesto creativos a la hora de activar nuevas *zonas erógenas* con cortes estratégicos. Aunque un repaso a la Historia demuestra que casi todo está ya inventado.

En cueros' se dice en español. 'In his or her birthsuit', con el traje de nacer, en inglés. El francés conserva la expresión anticuada y más literaria 'en tenue d'Adam', con el atuendo de Adán, para referirse a la desnudez. Las tres son formas de reconocer que la piel es para todos el primer traje y, aunque pueda parecer que la moda no es sino la búsqueda constante de maneras creativas de acabar con esa desnudez, en realidad la ropa y la piel llevan toda la vida dialogando.

Ya en el siglo XVI, explica Sílvia Ventosa, conservadora del Museu del Disseny de Barcelona, existían los vestidos y los zapatos llamados 'acuchillados', en los que se hacían perforaciones estratégicas. Debajo se colocaba una tela roja que simulaba la carne, con evidentes intenciones erotizantes. Adelantando unos cuantos años hasta hoy mismo, nos encontramos con que esta temporada casi en lo único en lo que se han puesto de acuerdo todas las firmas de moda es en abrir perforaciones y *cut-outs* en sus prendas, cuánto más insospechadas mejor.

Desactivado el peligroso potencial de los escotes frontales (¿a quién le impacta ya un *balconette*?) y de los pantalones de tiro bajo como elementos transgresores –cualquiera que viviese el cambio de siglo recuerda qué rápido viajó esa tendencia de la mente sucia

y genial de Alexander McQueen a los vídeos de las antiguas princesas Disney como Britney Spears y Christina Aguilera–, los diseñadores se han puesto creativos a la hora de encontrar zonas erógenas en busca de un *sexy* menos convencional.

JW Anderson, que siempre reta al ojo a que se acostumbre a algo que en un principio le puede repeler, cortó agujeros del tamaño de un palmo en el lateral de sus vestidos holgados para su marca propia, dejando a la vista la piel que va desde la primera costilla hasta el hueso de la cadera; en Loewe hizo algo parecido pero en la espalda, un *cut-out* justo encima del hueso sacro. En Gucci, Alessandro Michele perforó una especie de flor de lis también en la cadera de sus vestidos de manga y escote recatados. Virgil Abloh, en Off-White, abrió agujeros perfectamente redondos en sus pantalones y sus *tops*. Rick Owens prefiere el triángulo, y los trazó con escuadra y cartabón a la altura del pecho y en las costillas. Incluso firmas que no son precisamente conocidas por su afición a la desnudez, como Armani y Oscar de la Renta, se apuntaron al nuevo escote, el que marca un triángulo justo encima del ombligo y exige abdominales de acero. También la vuelta del chaleco, llevado a pelo, como propuso Anthony Vaccarello en Yves Saint Laurent, casi calcando el *look* de Kate Moss en Glastonbury del 95, se puede ➤

interpretar como un regreso a una de las transgresiones preferidas de la moda, la de llevar las prendas exteriores directamente sobre la piel sin ningún tipo de intermediarios. Con esa idea tan sencilla apuntaló Calvin Klein su imperio, cuando puso en sus anuncios a una jovencísima Brooke Shields a decir que nada se interponía entre ella y sus 'calvins'. Ir sin sujetador también ha tenido, de Gloria Steinem a Kate Moss, cierto sentido transgresor. Implica, además, renunciar a la ayuda cosmética de la corsetería, a todo aquello que no se ve y coloca el cuerpo como sea que se lleve en esa época.

El cuerpo inventado, una exposición reciente que tuvo lugar en la sala Azca de Madrid, recorrió cien años de historia de la moda a través de sus siluetas y se detuvo también en la no-silueta, en los vestidos que juegan a simular la desnudez, y en mujeres, como Isadora Duncan, Mata Hari, Loie Fuller o Cléo de Mérode, que se atrevieron a mostrar más piel de lo que tocaba en su época. Uno de sus comisarios, José Luis Díez-Garde, destaca que «el uso de la piel (propia) como tejido» en el siglo XX va necesariamente ligado al mundo del espectáculo. «Pensemos en Josephine Baker, desnuda por completo con su falda de plátanos, o en Mae West. Aunque, quizás quien mejor encarna esa tendencia es la alianza entre Cher y Bob Mackie. Los vestidos que el diseñador le confeccionaba a la actriz para los Oscar son historia de la moda». En España, apunta a Rocío Jurado como alguien que rompió las convenciones en un ámbito muy conservador como el de la copla y y las sevillanas, enseñando en televisión más de lo que el nacionalcatolicismo del momento consideraba aceptable.

La otra comisaria de la muestra, Marta Blanco, señala los 80 como la década en la que el cuerpo y sus formas se convierten en el elemento fundamental del traje. En los atuendos de día, las formas son más fáciles de modificar, con hombreras y almohadillas, pero para la moda de noche se requiere un cuerpo trabajado en el gimnasio, que se transforma en un símbolo de estatus: la piel que se habita es una piel revalorizada por la propia inversión de tiempo y dinero. «El cuerpo es, entonces, un signo de poder: la capacidad de autocontrol se demuestra manteniendo la grasa a raya», recalca Blanco. Alaïa, y más tarde Versace, serán los impulsores de esa tendencia *bodycon* en la que lo (poco) que se tapa revela tanto como lo mucho que se ve. Más tarde, apunta Ventosa, con la globalización que se implanta en los años 90 y que hace que unas pocas marcas de moda masiva uniformicen el gusto, gana importancia la piel para diferenciarse. «Puesto que todos vestimos igual, la única manera de ser diferente está en los *piercings*, los tatuajes y en la cirugía estética que actúa por debajo de la piel».

Cuando Issey Miyake presentó en Nueva York la colección Tattoo, en 1971, hacía poco más de 20 años que se habían legalizado los tatuajes en Japón. Miyake jugó al trampantojo y dibujó, sobre un vestido y un mono para hombre color beige, imitando la piel caucásica, las caras de Jimi Hendrix y Janis Joplin, entonces recientemente fallecidos, utilizando la estética del *irezumi*, el tatuaje tradicional japonés que nació para marcar a los delincuentes y las prostitutas y después adoptó la *yakuza*, la mafia japonesa. Prohibidos en Japón por sus asociaciones criminales, los tatuajes apenas se habían legalizado en 1948, y darse a conocer con una propuesta así suponía un riesgo importante para Miyake. Más tarde, Rei Kawakubo, Martin Margiela y, sobre todo, Jean Paul Gaultier, que impactó con su colección Les Tatouages, en 1994, han incorporado en algunas de sus colecciones más celebradas el filo (cada vez

En la página de apertura, camisa y pantalón con perlas bordadas, y mocasines de piel, todo de LOEWE. *En la página siguiente*, top y pantalones de satén, ambos de GIORGIO ARMANI; y botas de piel, de DR. MARTENS.

menos) subversivo del tatuaje. «Gaultier fue a una convención de tatuajes y *piercings* en Londres a principios de los noventa y se quedó alucinado con lo que hacía esta gente con su piel. Además, siempre ha amado incorporar el trampantojo en su trabajo, así que creó la ilusión de un tatuaje en tejidos finos de malla con una técnica de impresión especial, y fue muy revolucionario en ese momento», explica Thierry Maxime Loriot, autor del libro *The Fashion World of Jean Paul Gaultier* y comisario de una exposición sobre la carrera del francés. «Su idea siempre fue celebrar la diferencia y traer una nueva normalidad», señala.

El año pasado, Demna Gvasalia reeditó la idea del tatuaje peligroso de Miyake creando camisetas transparentes con motivos relacionados con bandas criminales rusas para la colección de Vetements. Gvasalia también firmó una colección cápsula de medias con Wolford y, por 160 euros, se podían comprar unas medias simulando tatuajes baratos georgianos de los años 90, como una tira de alambre de espino a la altura del muslo. En el siglo XXI, la transgresión es bastante más epidémica •



41

KODAK 400TX



4



5



6

KO



42

KODAK 400TX

43

KO

OTX

45

KODAK 400TX

46

KODAK 400TX

47

KODAK



BELLEZA

Fotografía
DAN BELEIU
Estilismo
ALBA MELENDO

INTERIOR



La nueva temporada invita a una *desnudez casi completa*. Imponentes piezas de corsetería, con una estética rescatada de los *años ochenta*, transparencias de ganchillo y sujetadores a modo de 'tops' celebran la sensualidad del cuerpo femenino.



En la página de apertura, a la izda.,
Mayowa Nicholas lleva sujetador de
MARÍA KE FISHERMAN. *A la dcha.,*
vestido de VIVIENNE WESTWOOD
por ANDREAS KRONTHALER.
En la página anterior; corsé de piel,
de MUGLER; vestido de punto, de
BOTTEGA VENETA; y pendientes
con forma de pez, de JUAN VIDAL.
En esta página, mono de punto
con combinación de colores, de
MARÍA KE FISHERMAN; zapatos
con piel trenzada, de BOTTEGA
VENETA; y pendientes maxi,
de EMPORIO ARMANI.





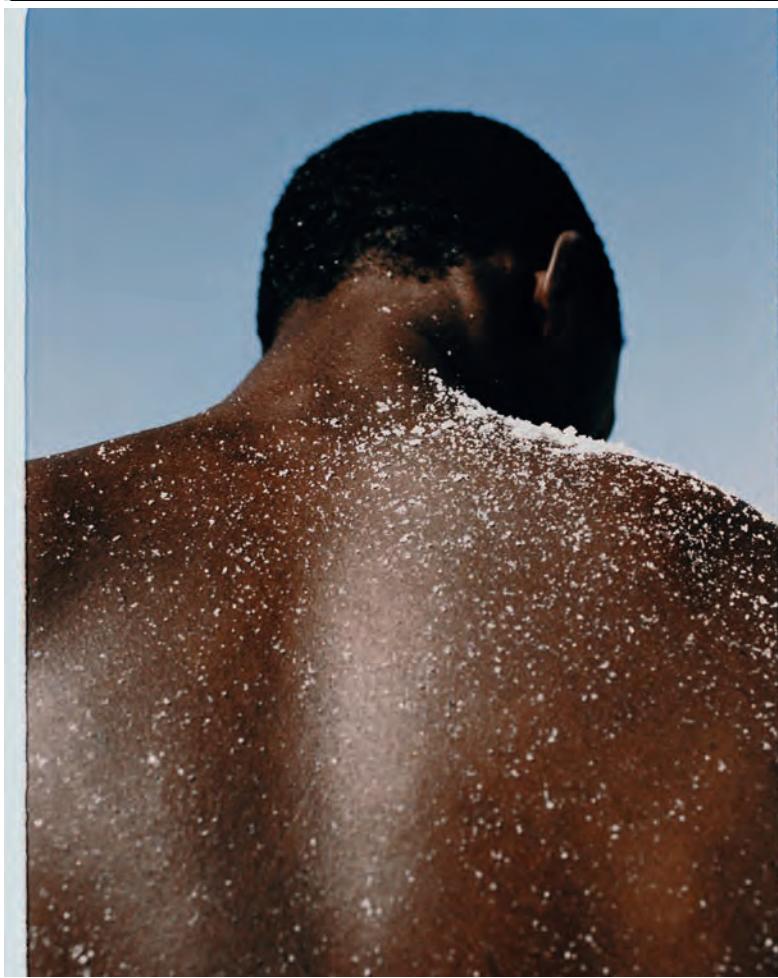
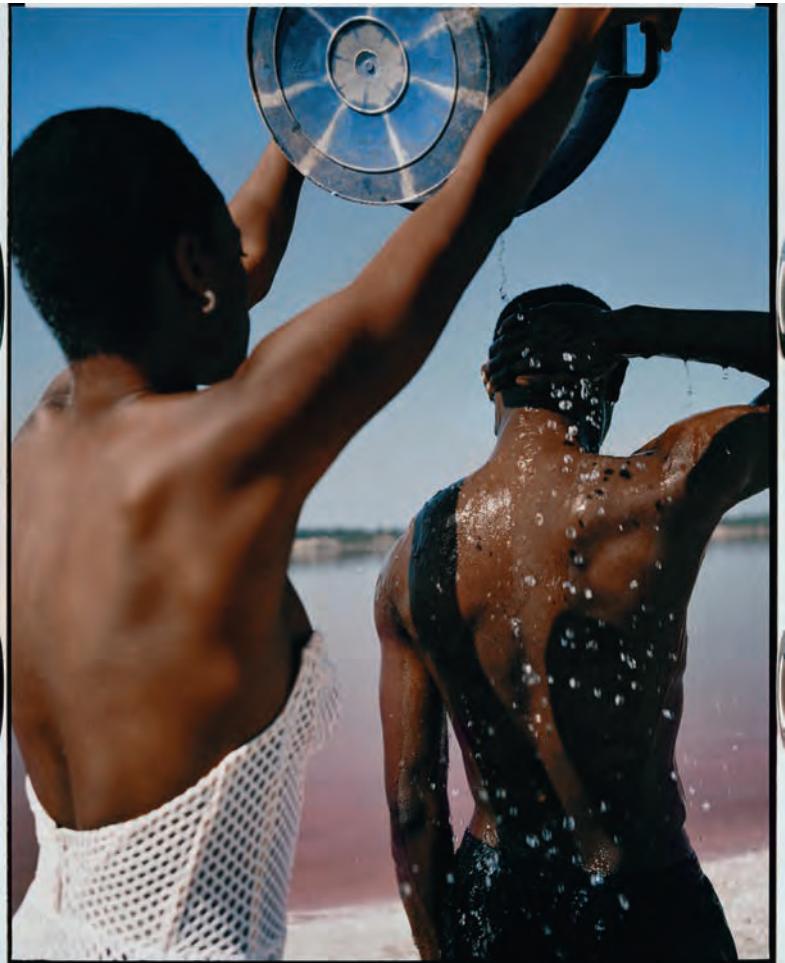
En esta página, corsé con aplicaciones de strass, de ERMANNO SCERVINO; pantalón con transparencias, de MARTA MARTINO; y sandalias planas multicolor con detalle de lazo maxi, de MIU MIU. En la página siguiente, corsé vintage de licra y raso, de JEAN PAUL GAULTIER; falda con detalles de hebillas, de THE ATTICO; y pendientes multíaros de seda con colgante interior en tono rosa, de GIORGIO ARMANI.



En esta página, corsé y falda de lino y algodón, ambos de PALOMO SPAIN.

En la página siguiente, vestido con tejido efecto red, de ROBERTO DIZ; y pendientes bañados en oro, de ARISTOCRAZY.





En esta página, vestido de gasa con corsé, sujetador de encaje y pendientes maxi de latón con detalle de perla, todo de DOLCE & GABBANA. En la página siguiente, top metálico con flor, de UNGARO PARIS (de 1960, procedente de su archivo).







En esta página, vestido recto con entrelazado de vinilo y flecos de seda con cristales bordados en pecho y tirantes, de ANA LOCKING. En la página siguiente, corsé de algodón, de MAYA HANSEN; falda con estampado, de SARAYAA; medias de látex, de ATSUKO KUDO; pendientes de lágrima y pulsera con forma geométrica, ambos de BALMAIN.

Maquillaje y peluquería: Kate Mur.

Ayudante de estilo: Alba Galim.

'Casting': Neil Seeto (IMA Casting).

Modelo: Mayowa Nicholas (The Society).

Agradecimientos: Africa Tourism Solutions y La Jeune Dame.



El factor



humano

*Fotografía LUCA CAMPRI
Estilismo MARTA BAJO
Texto RAFA RODRÍGUEZ*



Con la llegada de LUKE Y LUCIE MEIER a su dirección creativa, hace apenas tres años, JIL SANDER ha conseguido recuperar la relevancia y el músculo comercial perdidos en la última década. Una nueva visión del minimalismo que apela al alma y la emoción del trabajo manual.



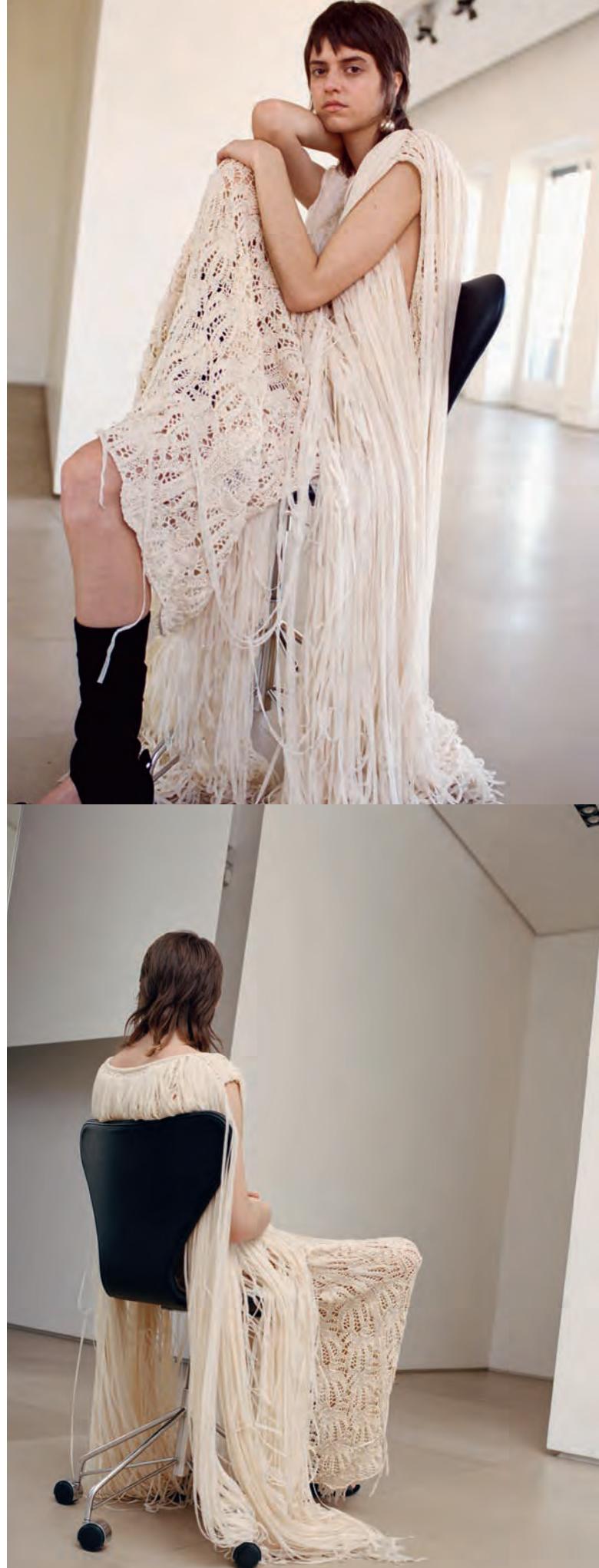


En la doble página de apertura, a la dcha., Martina Boaretto lleva vestido de cuero asimétrico con bordado de rafia artesanal y sandalias de tiras de piel, todo de JIL SANDER. A la izda., Luke y Lucie Meier, actuales directores creativos, retratados en uno de los espacios de la sede de la marca en Milán. En la página anterior, chaqueta de lana de media longitud con cuello de rafia bordado, camisa de algodón con cuello de chal, pantalones de lana con pierna recortada y pendientes de aro con perlas, todo de JIL SANDER. En esta página, vestido camisero de seda y pendientes de aro, todo de JIL SANDER.

Una enseña tan fuerte como Jil Sander no necesita depender del nombre de un diseñador». Así sentenciaba Patrizio Bertelli el destino de la que, seguramente, ha sido la etiqueta alemana de culto más reverenciado de la que haya noticia. Sucedió hace ahora justo dos décadas, en un momento que pude de considerarse como el año cero del proceso de deshumanización que, desde 2000, ha arrasado la industria del lujo indumentario. La diseñadora Jil Sander se despedía de la firma homónima que fundara en Hamburgo, en 1968, y su nuevo propietario (el Grupo Prada, merced al 75 por ciento de las acciones que había adquirido en 1999) sacaba pecho corporativo. Fue el golpe definitivo, o casi, a los días del creador estrella, de repente devenido pieza prescindible de un maquinaria cada vez más voraz e insaciable, susceptible incluso de perder su nombre (al menos con fines comerciales). Lo ocurrido en la casa teutona a partir de entonces resulta tan ejemplar como esclarecedor, porque al final quedó probado que sin el alma de un autor/a no hay marca/producto que persista. De hecho, ni siquiera el par de veces que la propia creadora volvió al que fuera su hogar, ya como simple asalariada en un desconcertante ir y venir (primero, de mayo 2003 a noviembre de 2004, y después, entre febrero de 2012 y octubre de 2013), ayudó a recobrar el valor y el músculo perdidos.

Tampoco sirvió de mucho el fichaje de Raf Simons, un año antes de que Bertelli vendiera la firma a la inversora de capital riesgo del magnate Luc Vandevelde, en 2006. En todo caso, sería el diseñador belga –poco menos que un desconocido para la mayoría– quien sacó en verdad provecho, al recibir el espaldarazo definitivo del negocio que lo aupó directamente a la jefatura creativa de Dior, en 2012. Lo cierto es que cuando Rodolfo Paglialunga, penúltimo peón creativo, salió por la puerta en 2017, después de tres años de ignota labor, Jil Sander bregaba con unos escurridos ingresos en ventas cifrados en 72,5 millones de euros (según datos de Onward Holdings, el conglomerado textil japonés dueño de la marca desde 2008). He ahí las consecuencias de perder relevancia en el mercado, en especial en uno que se desvive por complacer a esas nuevas generaciones de consumidores para las que el minimalismo es un cuento de mayores. Y entonces llegaron ellos.

La irrupción en escena de Luke y Lucie Meier tiene mucho de instinto empresarial ganador y un poco de milagro. Las credenciales que presentan son tan impecables como las de cualquiera de sus antecesores en la dirección creativa de Jil Sander, pero además resultan significativamente simbólicas para el momento que vive la industria del vestir. Él, canadiense de Vancouver (1975), empapado de adolescente en el *grunge* y la cultura *skate* de Seattle, estudiante de finanzas (Universidad de Georgetown, Washington) y moda (Fashion Institute of Technology, Nueva York), curtido durante ocho años como director del equipo de diseño de Supreme y cofundador de OAMC, dechado de funcionalidad sartorial lanzado en 2014 para jugar en la moderna arena del lujo (ojalá a ese promedio del 65 por ciento de crecimiento continuado en los últimos cuatro años, que convenció a Onward Holdings para entrar con una pequeña participación en 2018). Ella, suiza de la alpina Zermatt (1982), formada para la moda entre Florencia y París, asistente de Marc Jacobs cuando reinaba en Louis Vuitton, de Nicolas Ghesquière a su paso por Balenciaga y de Raf Simons en Dior, donde quedaría al cargo de las colecciones femeninas junto a Serge Ruffieux tras el abandono de su jefe (2015) y hasta la llegada de Maria Grazia Chiuri (2016). No hay más preguntas, señoría. O no debería.





A una semana del desfile de mujer otoño/invierno 2020-2021 (su sexta colección ya de *prêt-à-porter*), los Meier comparecen en la sede milanesa de Jil Sander con pasmosa serenidad. Hace apenas un mes, presentaban la versión masculina en el salón Pitti Uomo de Florencia, la ciudad donde se conocieron, en 2001, mientras cursaban técnicas de sastrería y diseño de punto, él, y *marketing*, ella, en la prestigiosa Polimoda. «Fue un poco por casualidad. Quería dedicarme a la moda, aunque no tenía muy claro de qué manera. Mi madre conocía a alguien que había estudiado allí y me dije, bueno, empieza y veamos dónde te lleva. Era la primera vez que salía de Suiza...», recuerda Lucie. «Yo era estudiante de intercambio del FIT. Ya tenía mi licenciatura en Empresariales, pero la vibrante cultura urbana neoyorquina, con todos los patinadores, artistas y su atmósfera *do it yourself* me había capturado, así que me matriculé en diseño. En realidad, la moda en sí no me dice nada, es la forma en que la gente utiliza la ropa para expresarse lo que me interesa, por qué el logo de esta marca *skater* mola y el de aquella otra no, qué tipo de música es la que hace que vistas de esta forma...», cuenta Luke. Los Meier se ceden la palabra apenas sin interrupciones. Ni se pisan ni se terminan las frases. Los Meier son matrimonio, pero nunca discuten.

¿Cómo afrontáis vuestra misión como directores creativos de una firma tan peculiar como esta?

Lucie: Diría que es una aproximación autobiográfica. No necesitamos referir el pasado de la marca y, en ese sentido, no existe carga ni presión. Lo que proyectamos es lo que somos, nuestra manera de ver la ropa, cómo interactuamos con ella, con la gente...

Luke: También tiene que ver con el momento, expresar aquello que es interesante en la actualidad, definir el ahora con una silueta, un *look* o la actitud precisos. No es algo que se pueda explicar, ni calificar. Nuestro compromiso con los materiales, los tejidos y las técnicas es muy intenso y nunca nos damos por satisfechos hasta que sentimos que el resultado es el que corresponde a su tiempo. Por eso muchas veces no nos gusta decir que una colección está completa o acabada, porque tendrá continuidad en la siguiente. No se trata de pasar página y empezar algo nuevo...

Ya, como soléis argumentar hoy casi todos los creadores de moda, es una narración que se va desarrollando con cada temporada.

Luke: Exacto. Además, creo que esta es una etiqueta que no tiene un código estético restrictivo, lo que nos ayuda a diseñar con libertad, proyectándonos en lo que está por venir y pensando en el futuro.

Sin embargo, hay un hecho imposible de pasar por alto: Jil Sander es una marca que ha dado muchos bandazos, tanto empresariales como creativos, hasta casi desaparecer del mapa, al menos en términos de relevancia. ¿Cómo se la devuelve a primera línea?

Luke: Aparte de lo que pueda significar como reto, es...

Lucie: Una oportunidad.

Luke: Sí. Continuando un poco con la idea expuesta por Lucie, no nos preocupa en absoluto su pasado, no nos fijamos demasiado en lo que haya sido o no. Imagina si tuviéramos que estar considerando las ideas preconcebidas que puedan tener otros, o los intereses que se hayan creado con anterioridad... Lo que hacemos solo refleja nuestro punto de vista, aquello en lo que creemos, lo que nos preocupa y que resulta significativo en este instante. Por decirlo así, siento que es la única forma de construir algo auténtico: crear siendo fiel a quién eres, sin proyectarte en algo o alguien ajeno.

Entonces, si prescindimos de ese pasado y la vemos como un lienzo en blanco, el significado de Jil Sander ya no es cuestión de valor de marca, sino única y exclusivamente responsabilidad vuestra. ➤

► Luke: Evidentemente. Desde luego, la tarea es ingente, pero también muy emocionante. Esta es una firma que nos importa y pensamos que podemos hacer mucho por ella.

¿Y qué pasa con el tópico minimalista que la rodea, ese sambenito de reina de las líneas depuradas, del diseño frío y aburrido?

Lucie: Para mí, esa es una percepción errónea. De hecho, nunca he relacionado Jil Sander con minimalismo, porque, volviendo al lugar común, querría decir que carece de alma. Y yo siempre he sentido mucha alma y emoción en ella, quizás por mi relación personal, ya que era la única firma de moda que compraba mi madre cuando yo era pequeña. No, no creo que minimalista sea el calificativo que merece. Sí, hay pureza, aunque puro no equivale a *minimal*. Así es como lo sentimos.

Luke: Minimalismo es un término peliagudo. No se puede reducir todo a una etiqueta, no es justo, se trate de música, arte o moda. No sé si en español las connotaciones serán iguales que en inglés, pero para los angloparlantes decir minimalista es un poco como referir frialdad, algo esterilizado e industrial...

Me temo que implica lo mismo en cualquier idioma...

Luke: Pero existe una gran diferencia entre esa manera de percibirlo y lo que Lucie ha explicado sobre la pureza. Que un objeto o una prenda no esté profusamente ornamentado no quiere decir que carezca de emoción. Supongo que, al final, de lo que se trata es de hallar el equilibrio perfecto entre trasmitir un sentimiento real, genuino, a partir de lo que es solo esencial y no abundar en detalles superfluos para conseguirlo. Al menos, es lo que buscamos nosotros. Y también es como apreciamos y entendemos el diseño en general, no solo Jil Sander. Por eso tiene sentido que estemos trabajando aquí. Nos resulta muy fácil a los dos, porque podemos hacer lo que queremos de manera natural.

Cuando una prenda se desnuda de trucos decorativos para mostrar su esencia, ¿qué importancia cobra el movimiento como vehículo de emoción? Lo pregunto porque vuestras últimas colecciones abundan en elementos cinéticos, ya sean flecos, borlas o pequeñas piezas metálicas que, en realidad, sí suman al proverbial 'menos es más'.

Lucie: Es que el movimiento puede serlo todo.

Luke: También es una forma de referir algo preciosista desde la pureza de un trabajo hecho a mano. Las labores artesanales llevan mucho tiempo, tanto para aprender las técnicas como para luego realizarlas, y para mí ese es el auténtico lujo. Aunque muchas veces son detalles tan sutiles que ni se aprecian si no te fijas bien en la prenda en cuestión. Ese toque manual, orgánico, junto a la calidez del factor humano, aportan emoción, por eso nos gusta que esté presente en las colecciones.

Jamás se me habría ocurrido asociar Jil Sander y artesanía...

Luke: Porque no estamos acostumbrados a pensar que la sastreña, con toda su precisión, es un trabajo artesano, por ejemplo. Un abrigo de cachemir de doble cara lleva una ingente labor manual, aunque lo veas con un acabado tan perfecto que parezca industrial.

Entiendo que la elección del tejido es especialmente determinante para vosotros a la hora de diseñar, ¿me equivoco?

Lucie: Es la base de todo, de hecho. Es lo que va a determinar el corte, que la prenda sea de una manera, que se mueva de una forma u otra. Puede influir toda la colección desde el principio. Es algo en lo que invertimos mucho tiempo, investigando y desarrollando tejidos, también de manera sostenible. Las dificultades vienen cuando tratas de conseguir la mayor información posible

sobre la procedencia y la manufactura de los materiales para poder hacer la elección correcta. En ese sentido, necesitamos más transparencia, porque aún resulta complicado.

Luke: La cantidad de energía que ponemos en reunir datos, estar informados y despertar la conciencia entre la gente que colabora con nosotros para que cambien los modelos de producción siempre ha sido enorme, desde hace mucho tiempo. Es verdad que se están haciendo bien muchas cosas, pero aún sorprende que en pleno 2020 se vean tantas malas ideas. Si no queremos seguir fastidiándola, la industria de la moda debe transformarse por completo.

El lanzamiento de la línea unisex Jil Sander+, que debutaba este pasado otoño/invierno, ¿corresponde a ese talante de experimentación y búsqueda de nuevas alternativas?

Lucie: Es otra expresión de nuestro acercamiento autobiográfico a la marca. Ambos crecimos rodeados de naturaleza y nos sentimos muy afines a ese estilo de prendas de exterior tan técnicas y funcionales. El problema es que tampoco es fácil encontrar un tipo de ropa así que responda a unas expectativas estéticas altas, de moda. Por eso decidimos crear esta colección, que sirve igual para vestir en la ciudad y en el campo.

Luke: Eso es. ¿Por qué renunciar a llevar algo bonito para salir a la montaña o a esquiar?

¿Cuál es vuestro método de trabajo, cómo os repartís las tareas?

¿Tenéis funciones, responsabilidades individuales?

Lucie: Lo hacemos todo juntos. Aunque es verdad que mi voz quizás se note algo más en las colecciones femeninas. Al fin y al cabo, como mujer conozco mejor el producto, sé lo que me gusta ponermel y cómo quiero sentirme con la ropa que llevo. De la misma manera que Luke, como hombre, puede tener más influencia en la parte masculina. Pero, al mismo tiempo, que cada uno aporte su punto de vista al otro enriquece el proceso. Somos distintos, pero complementarios. Es posible que yo sea más intuitiva y él, más analítico... En cualquier caso, es una magnífica mezcla. Además, tenemos un diálogo muy fluido.

¿Ese diálogo se interrumpe cuando acaba la jornada laboral?

Lucie: No [entre risas].

Luke: Solo los temas aburridos se quedan en la oficina. Si hablamos de creatividad, la conversación jamás termina. Es un placer y por ese motivo nos sentimos afortunados de tener un trabajo así. Entiendo que a la gente le produzca curiosidad nuestra particular circunstancia, marido y mujer compartiendo responsabilidad en una industria como esta, en la que el trabajo es continuo y tan intenso que parece que no puedes disfrutar una vida fuera de él. Pero a nosotros nos funciona. Siempre hemos mantenido conversaciones sobre los temas que nos interesan, las referencias que nos resultan cool... Trabajando juntos o no, el diálogo sería el mismo, no habría diferencia.

Sea como fuere, la realidad es que juntos sois el santo grial de la industria: uno con su cultura urbana y sabiduría streetwear y otra con su experiencia en las lides del lujo. ¿Alguna reflexión al respecto?

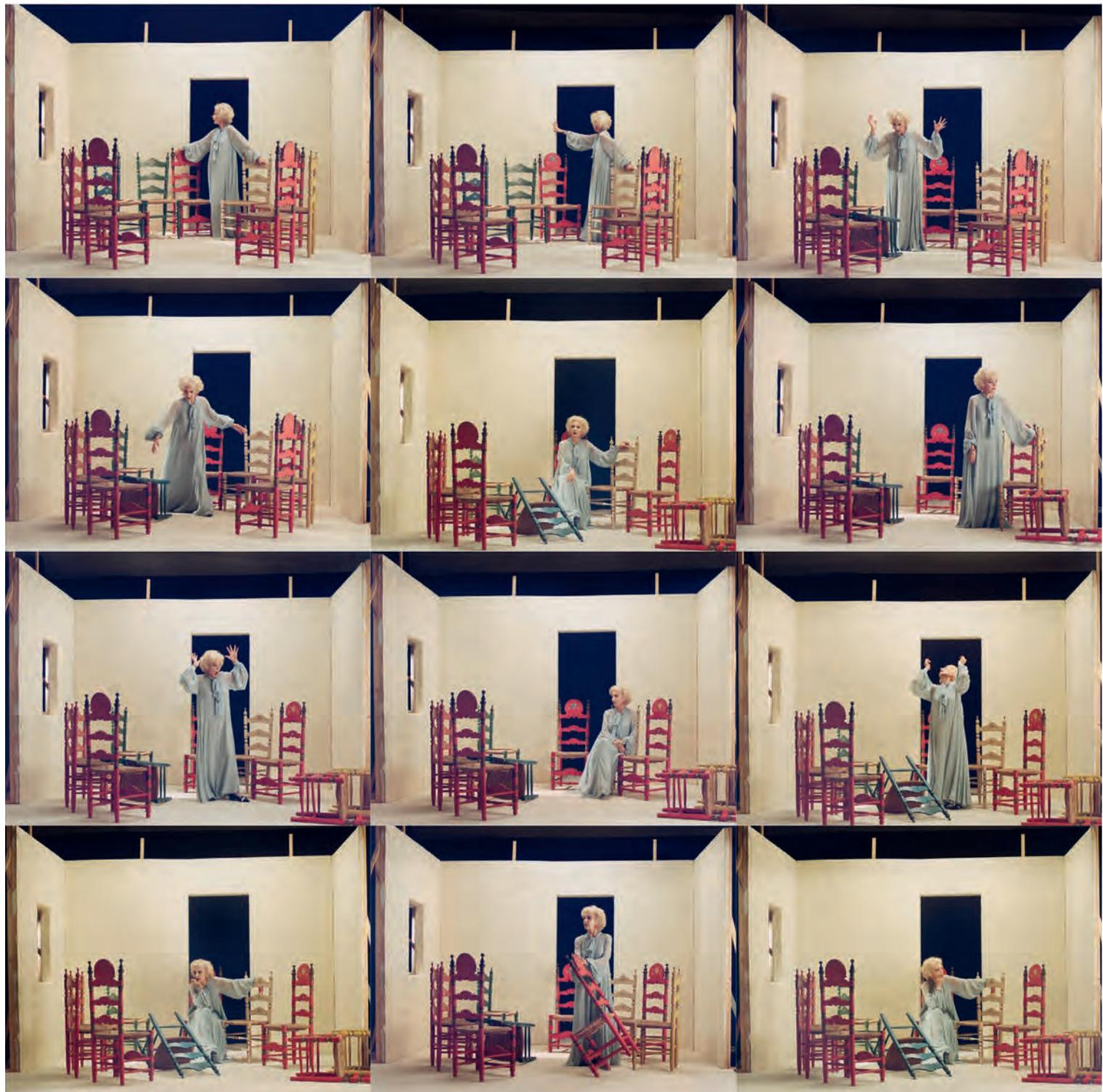
Lucie: Ja, ja, ja, ja!

Luke: Nunca hubiera imaginado que las zapatillas deportivas se iban a convertir en una cosa tan seria, me hace gracia. Aunque tampoco me parece que sea la idea más novedosa. La clave de muchos momentos en la moda siempre ha estado en la cultura juvenil, en los clubes, la música, en la manera en que los chicos combinan prendas y estilos. No hay mejor termómetro para medir la temperatura de lo que está pasando. Lo de ahora es una combinación comercial de ambos mundos. Otra categoría para vender ●



En la doble página anterior, vestido de algodón y punto con encaje y flecos, y pendientes, todo de JIL SANDER. En esta página, chaqueta de lana, vestido de seda con estampado de mármol y collar de foulard, y pendientes maxi, todo de JIL SANDER.

*Maquillaje: Mary Cesardi (Julia Watson Agency). Peluquería: Daniela Magginetti (Closeup Milano).
Modelo: Martina Boaretto (Viva Barcelona). Ayudante de fotografía: Paolo Leonori.*



ESCENAS



Sin complejos ni reservas, estas siete mujeres son el mejor ejemplo de que, por fin, *la veteranía es una cualidad al alza en las actrices* del planeta. JULIETA SERRANO, MARISA PAREDES, CONSUELO TRUJILLO, VERÓNICA FORQUÉ, MARÍA GALIANA, PETRA MARTÍNEZ Y BLANCA PORTILLO demuestran que, con entrega, devoción y mucho sacrificio, es posible convertirse en *huella imborrable* de nuestra cultura.

Fotografía CAMILA FALQUEZ Estilismo ISABEL LLANZA Texto MARIO XIMÉNEZ

DE MADUREZ



En la doble página de apertura, Marisa Paredes lleva vestido con lazada, de ETRO; pendientes Vera, de OSB VINTAGE; y brazalete de coral y diamantes, de RABAT. *En esta página*, Blanca Portillo luce vestido de seda, de VICTORIA BECKHAM; a su lado, vestido de raso rojo, de OLIVA; zapatos de OLGANA PARIS; pendientes de OSB VINTAGE; y sortija, de MOLINA CUEVAS. *En la página siguiente*, María Galiana con abrigo estampado, de NINA RICCI.







En la página anterior, Petra Martínez luce abrigo de seda, de MIU MIU. En esta página, Consuelo Trujillo lleva chaqueta y pantalón tobillero, ambos de PERTEGAZ; camisa de volantes, de MASSIMO DUTTI; zapatos de satén, de ROCHAS; y aros Impression, de DINH VAN. Blanca Portillo con blazer de DUARTE; blusa de MARLOTA; pantalón de MARÍA ROCHE; zapatos Carolyne, de MANOLO BLAHNIK; y pendientes de BARCENA.





En la página anterior; Petra Martínez con chaqueta y pantalón, ambos de BIMANI; zapatos de OLGANA PARIS; y pendientes de VERBENA. *En esta página, arriba,* Julieta Serrano lleva blusa y pantalón, ambos de BIMANI; bailarinas de MANSUR GAVRIEL; y pendientes de OSB VINTAGE. María Galiana con vestido de ES FASCINANTE; y bailarinas de MIU MIU. Verónica Forqué con vestido de ULISES MÉRIDA. *Abajo,* Julieta Serrano, con el mismo look.



En esta página, Verónica Forqué lleva vestido camisero de corte clásico, de JUAN VIDAL. *En la página siguiente*, Consuelo Trujillo luce vestido negro en tafetán de seda, de ENCINAR; y aros Impression de oro amarillo, de DINH VAN.



I

a noche del 29 de enero de 2000, Julieta Serrano (Barcelona, 1933) acudió al teatro, como llevaba haciendo varias semanas. Representaba *Todos eran mis hijos* en el Romea de Barcelona, pero en el Auditori de la Ciudad Condal, a tres kilómetros de allí, los Premios Goya se quedaban con la butaca vacía de la actriz nominada al Goya por su interpretación de la tía Rafaela en *Cuando vuelvas a mi lado* (Gracia Querejeta). «Estaba clarísimo que

no me lo daban, así que pensé: pues tendré que ir a trabajar», rememora. De aquel año se recuerda, además del *Cumpleaños feliz* que un exultante Pedro Almodóvar cantó al entonces príncipe de Asturias, a una emocionada María Galiana (Sevilla, 1935) dedicando su galardón «a todas las actrices, ya maduras, que todavía no han perdido la esperanza». Lo que muchos no sabrán es que, camufladas entre el público, sus dos hijas aplaudían ocupando el asiento de Julieta y su acompañante. «Me dijo que no le daba tiempo a venir y que prefería hacer la función, así que me regaló sus entradas para ellas. Le quité las entradas y el Goya», bromea Galiana. «Me gusta pensar que con el Goya por *Dolor y gloria* que recibió este año, junto a la Medalla de Oro del Mérito en las Bellas Artes que le dieron el pasado, le hemos devuelto algo de la gloria que se merece. Digo ‘hemos’ porque se lo debíamos el cine y yo, los dos», tercia la actriz sevillana. Mira hacia Serrano, de 87 años, que posa enfundada en una chaqueta roja, y comienza a enumerar algunas de las películas que más la han extasiado. «Es que empezó a trabajar y desde entonces no ha parado. Esta sí que es actriz, vaya. Lo que yo llamo, una guerrera», musita.

Cuando se cumplen exactamente dos decenios de aquella cita, el afecto y la sororidad que se profesan estas actrices parece ajeno al paso del tiempo. Ambas pertenecen a una profesión, en la que, pasados los cincuenta años, agradecen seguir teniendo la oportunidad de llenar de verdad y pasión pantallas y escenarios. Trabajan con compañeras como Lola Herrera, Susi Sánchez, Marisa Paredes, Concha Velasco, Vicky Peña, Blanca Portillo, María Barranco, Luisa Gavasa, Núria Espert, Consuelo Trujillo, María Alfonsa Rosso, Amparo Climent, Carme Elías, Ana Fernández, Mona Martínez, Carmen Maura, Lola Casamayor, Ángela Molina, Cristina Marcos, Carmen Machi, Ana Marzoa, Adriana Ozores, Petra Martínez, Ana Wagener, Verónica Forqué, Adelfa Calvo, Silvia Munt, Kiti Márver, y Emma Suárez. Nombrarlas es acotar una muestra simbólica de un oficio artesanal, sacrificado y fiero, que no siempre devuelve su entrega incondicional. «En España, ya sea en el cine, televisión, teatro o en cualquier profesión, nosotras hemos luchado más que ellos. No creo que eso pueda discutirlo nadie». Ultimando un cigarrillo a las puertas del estudio donde algunas de sus compañeras son fotografiadas para *Vogue*, Blanca Portillo (Madrid, 1963) señala una evidente grieta machista en lo que significa ser actriz en este país. «Cuando un hombre cumple la mitad de siglo, se convierte en un madurito, un chulo interesante al que no dejan de brotarle amantes jovencísimas. Nosotras, si no entramos en una batalla contra el reloj y nos esclaviza nuestro físico, pasamos a un espectro muy pequeño e injusto de personajes: la madre protectora, la abuela preocupa-

da». Criada en un matriarcado de ocho hermanos (al cargo de su progenitora, separada cuando aún era una niña, y su abuela, cuyo marido pasó gran parte de su vida en la cárcel), la pasión de Portillo por la actuación nació como un revulsivo contra sus propias penurias. «Digamos que no me gustaba mucho mi vida, así que me escapé de ella a través de trabajos temporales como administrativa, dependienta en una librería, azafata... hasta que un día me enamoré del teatro», tercia sobre el germen de una vocación que empezó a formar en la RESAD de Madrid y la ha llevado a la piel de mujeres como Medea, de Eurípides, la Virgen María (en la versión de Colm Tóibín) o la señora Dalloway. Incluso, ha dado vida a un hombre: con su interpretación, en 2012, de Segismundo (*La vida es sueño*, de Calderón de la Barca), Portillo se ganó al público y se alzó con el Premio Nacional de Teatro. «Fue un antes y un después en mi vida, personal y profesional. Aunque es un personaje que todos conocemos, me golpeó mucho que teniendo todas las papeletas para ser un impasible y cruel asesino, elija el lado luminoso de la vida y renuncie a tantas cosas para dárselas a otro. Un hombre soberano que usa su poder para el bien. Casi impensable, ¿eh?», desafía, soltando metáfora al portador que guste recogerla.

Para Blanca Portillo, los desafíos no han sido nunca una cuestión paralizante. Tampoco para Galiana: «Llevamos toda la vida peleando como cosacas. Y si no, fíjate en la patulea que hay aquí hoy», exclama sobre el resto de actrices que van y vienen de un vestuario que alberga hasta un centenar de conjuntos para la sesión, como tributo a la experiencia que les avala. «Que sí, que somos todas estupendas. Pero, ¿cuántas hemos protagonizado una película últimamente? Ninguna. Ahora, hagan la misma pregunta con hombres. No me refiero a los guapos, olvidémonos de Mario Casas. Hablo de José Coronado, Luis Tosar, Javier Gutiérrez, Antonio de la Torre, Karra Elejalde. Cincuentones todos, como mínimo. Ellos son los protagonistas. Ellas, casi siempre, sus parejas». Su celebrísimo *alter ego* televisivo, Herminia Alcántara en la longeva *Cuéntame cómo pasó*, es un buen ejemplo de cómo una octogenaria en manos de la pequeña pantalla puede implicar poca relevancia más allá de la abuela doliente. Pero, precisa, lejos de molestarle, es ella quien ha elegido cuidar de la familia Alcántara durante 19 años. «Creo que, si Herminia sigue en la casa, tiene bastante que ver con el afecto que genera el personaje en el público. Aún así, soy pragmática: entiendo que habrá un día que no me quieran. Y me iré tan a gusto», sentencia. Su garra es uno de los muchos rasgos que la diferencian de la tierna anciana de la ficción. Por no hablar del pragmatismo de esta intérprete de 84 años, que no debutó sobre las tablas por vocación. «Empecé en la universidad, con obras de Lope de Vega y teatro clásico, y me estrené en el cine en 1991. Pero me casé joven, tuve seis hijos y lo dejé apartado por la docencia. Mucha gente renuncia a tener una familia por dedicarse a su pasión, y lo admiro, pero yo no lo habría hecho nunca», revela sobre una carrera que le ha llevado a ponerse a las órdenes de directores como Fernando Trueba, Jaime de Armiñán o Vicente Aranda, y que pausó por otra vida hasta que, finalmente, su rostro quedó grabado a fuego en la pequeña pantalla.

Ni a ella ni a Petra Martínez (Linares, 1944) les preocupa lo más mínimo la idea de caer en las garras de los clichés. Con 75 años y pese a confesarse una experta en el drama, ha sido su paso por el ➤

En la página anterior: Blanca Portillo luce blazer de DUARTE; blusa de seda, de MARLOTA; pantalón de talle alto, de MARÍA ROCH; zapatos Carolyne, de MANOLO BLAHNIK; y pendientes de BARCENA. Consuelo Trujillo lleva chaqueta (665 €) y pantalón tobillero, ambos de PERTEGAZ; camisa de volantes, de MASSIMO DUTTI; zapatos de satén con joya, de ROCHAS; y aros Impression de oro amarillo, de DINH VAN.







En esta página, Julieta Serrano luce vestido de raso rojo, de OLIVA; blusa de VALENTINO (a la venta en MYTHERESA); y pendientes Bild, de OSB VINTAGE. *En la página anterior*; en la mano dcha., en el dedo anular, anillo de oro con esmeraldas y zafiro rosa y anillo de oro con zafiro y aguamarina, ambos de RABAT; en el dedo corazón, anillo propio.

Y en la mano izda., anillo de oro rosa con diamantes, topacios y piedras semipreciosas, de RABAT.



► fenómeno *La que se avecina* (Telecinco) el que ha provocado que a menudo la reconozcan por la calle. «Y si el cariño llega, ¿qué más da por qué lo hace?», arguye Martínez. Pequeña de siete hermanos, sus padres se exiliaron en Linares tras la guerra civil y, desde poco tiempo después, lleva subida a las tablas de los teatros españoles. Debutó con la escuela de William Layton, donde formó el grupo teatral Tábano junto a varios compañeros, entre los que se encuentra su pareja desde entonces, el también actor Juan Margallo. «En 1970 creamos una obra, *Castañuela 70*, que viajó por todo el país y tuvo un éxito tremendo, hasta que la dictadura de Franco nos censuró por parodiar la España pacata de entonces», recuerda. El hecho de que el gobierno franquista tardara casi un mes en darse cuenta del asunto la convirtió en un emblema generacional y en uno de los mejores recuerdos de su prolífica carrera, con más de 60 títulos entre cine, televisión y teatro. «Lo que ha cambiado desde entonces es muy simple: antes la censura venía de arriba; hoy, nosotros somos nuestros peores censores».

Petra, que tras posar para un retrato tarareando *La violetera* se enfundará en un par de vaqueros y una cazadora de cuero, se confiesa alérgica a la nostalgia y afortunada por su falta de ambición. «Nunca he buscado los premios, los grandes proyectos o la fama que viene con esto. Siempre he sido austera, y me tomo esta profesión como lo que es: un trabajo que ha de darme de comer y poco más. No soy multimillonaria, pero soy libre. Y eso me vale más que todo el oro del mundo», concede, pausada. Su discurso se enciende solo al hablar del machismo al que aludía Galiana. «Las buenas directoras siempre han estado ahí, con guiones excelentes y papeles buenísimos para mujeres. El problema es que se las ha ignorado. Yo no tengo el poder ni tampoco me siento culpable de dónde estamos, pero todos hemos de frenar a los que atacan la libertad». Y en eso coincide con Galiana, la única salvación está «en manos de quienes vienen».

Si conseguimos que una generación, una sola generación, crezca libre en España, ya nadie les podrá arrancar nunca la libertad». El discurso que Fernando Fernán Gómez en *La lengua de las mariposas* (1999) es, según Martínez, una de las explicaciones más certeras a este respecto. Ella la ha inyectado en su hija Olga, directora de cine, con la misma pasión que Verónica Forqué (Madrid, 1955) en la suya, la artista multidisciplinar María Forqué. «Yo viví una crisis en España que a ella también le ha tocado, aunque con otro trasfondo político y social. Nos une ese caldo de cultivo: la crisis es el mejor aliciente que existe para la creatividad», señala, mientras una peluquera enreda su melena pelirroja en varios rulos. Forqué sabe de lo que habla. Sus cuatro décadas de experiencia le han valido cuatro premios Goya, por *El año de las luces* (1986), *Kika* (1993) y *La vida alegre y Moros y cristianos*, con las que en 1993 se alzó como la única actriz con dos galardones en una misma edición. «La verdad es que he vivido un rato», musita hacia el techo, mientras le da una calada al cigarrillo que sujetaba con cuidado de no quemar el vestido de Fendi que le ha ajustado la estilista. En unos días estrena, como directora, *Españolas, Franco ha muerto* en el Teatro Español. Una crítica feroz a las trabas que la Transición puso al avance social de la mujer en España, y a sus cuentas pendientes en la actualidad. Sobre las tablas se tratan temas como la reforma constitucional, las manifestaciones proamnistía de 1977 o la Ley del aborto. «Una joyita de obra», sonríe, pilla, ante la lista. Lejos de amilanarse, está curtida en batallas similares

desde que entrase en esa selecta categoría para actrices españolas llamada ‘chica Almodóvar’, en 1983, cuando el director manchego la fichó como la entrañable y desternillante Cristal de *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* «Tuve la suerte de tener un padre director que, a base de no querer sacarme en sus películas, me dio más ganas de buscarme la forma de salir en las de otros», recuerda sobre el cineasta José María Forqué, fallecido en 1995. Tuvo que acudir a una función en la que Verónica actuaba junto a sus compañeros en la Escuela de Arte Dramático de Madrid para convencerse de su carisma y dejarle participar en cintas como *El segundo poder* (1976) o *El canto de la cigarra* (1986). En su implacable currículo solo recuerda un año para el olvido, 2014: su hermano Álvaro falleció a los 61 años y ella decidió separarse del director Manuel Iborra. «Caí en una depresión severa y, cuando la superé, decidí que me prohibía mirar atrás. Nunca he tenido tantas ganas de trabajar como ahora, que estoy más estupenda que nunca y soy más libre que en toda mi vida. Qué pena que haya tardado tanto en estar sola, porque puede ser maravilloso».

Son aproximadamente las dos de la tarde, y siete mujeres se intercambian joyas, confidencias y naranjas en el escenario que *Vogue* ha construido para rendir tributo a la madurez (y veteranía) femenina en el sector audiovisual. Al otro lado del Atlántico, Laura Dern acaba de ganar el primer Oscar de su carrera por *Historia de un matrimonio* (Noah Baumbach), un muy digno rol secundario en el que ejerce de abogada implacable. Su ejemplo recoge el testigo de otras féminas que se han hecho con una estatuilla pasada el medio siglo de vida, de Katharine Hepburn a Julianne Moore, pasando por Helen Mirren y Meryl Streep, que en 2016 aseguró que a partir de su 40 cumpleaños, «pensaba que el siguiente papel que me daban era también el último». En el último lustro, no solo el cine estadounidense ha vivido un renacer de sus mujeres maduras. También las series. Las premiadas *Big Little Lies*, *Killing Eve*, *The Crown* y *Years & Years*, todas ellas con papeles protagónicos que no son, precisamente, interpretados por jovencitas. Según ratificaba *Financial Times* a mediados del año pasado, el porcentaje de series protagonizadas por mujeres apenas rozaba el 27% en los años ochenta. En la última década, esta cifra ha crecido once puntos. En España, la parrilla entrega buenas noticias: Ana Duato (51), en *Cuéntame cómo pasó*, la reciente Ava Gardner de Debi Mazar en *Arde Madrid* o la majestuosa Candela Peña (46) de *Hierro*. Pero al camino aún le quedan kilómetros y buenos papeles para alcanzar la altura de la oferta.

En esta reunión de afectos y memoria, son varias las historias cruzadas que abrazan los relatos de las siete actrices que posan para la fotógrafa española de raíces mexicanas Camila Falquez. Ensimismada en su conversación, asume la tarea de capturar su veterano carisma. «Con esa energía, no me extraña que se hayan enfrentado a cualquier cosa», susurra después, recogiendo los carretes que componen el recorrido de imágenes en las que se ha retratado a las estrellas. Cuando posan, replican los abrazos que han compartido al verse a primera hora y comparten confidencias que la cámara captura a tiempo real, frenética por la verdad de lo que se plasma frente a ella. Suenan el *Puro teatro* de La Lupe, la *bossa nova* de Caetano, los boleros de Rubén González. Y la infinita Chavela Vargas. «Si dejás puesta a Chavela, no sé qué va a ser de nosotras», brama Consuelo Trujillo, uno de las secundarias más valiosas del oficio, que posa junto a Blanca Portillo. Comienzan hablando del delito que supone poner la cebolla en la tortilla de la patata, y acaban fundiéndose en una charla tan íntima que se vuelve ➤

► imperceptible. Ese es uno de los secretos infalibles de Trujillo: se ha movido tan bien entre el grito y el susurro que a su auténtica pasión, el teatro, el obsequio del cine le ha venido dado. Así, ha participado en prodigios como *La novia*, *Al sur de Granada* o *Yo, también*. Apenas rozaba los 13 años cuando su profesora de literatura le recomendó leer el *Romancero gitano*, de Federico García Lorca y, desde entonces, cualquier modo de vida que no incluya al poeta granadino queda descartado. «Me mudé de La Línea a Sevilla, me matriculé en Ciencias de la Educación y lo intenté, pero la semilla de Federico ya estaba dentro. Desde entonces lo he invocado en tantas ocasiones que ya ni puedo contarlas». Y comienza a declamar alguno de los versos, que ha hecho suyos en montajes como *Bodas de sangre*, *Doña Rosita la soltera* o *La casa de Bernarda Alba*. Tras encaramarse a una torre de sillas de madera para su retrato, confiesa que el único parón lo tuvo a los 45 años, cuando le fue diagnosticado cáncer de mama. «Decir que volví a nacer puede sonar a tópico, pero mi vida, después de aquel proceso, mutó en otra bien distinta. Cuando te acercas tanto a la muerte, y te pones al borde de un abismo sin certeza alguna, te despojas de todo. En mi caso, cuando salí de aquello y pude retomar el latido de la vida, me prometí a mí misma que ya nunca me traicionaría». No lo hizo: en 2014 ganó el premio Unión de Actores a mejor actriz secundaria por *Cuando dejé de llover*, y su Nodriza en *Medea*, junto a Ana Belén, le valió el Premio Ercilla en 2016. «Trabajé sin parar hasta la treintena, pero los mejores papeles de mi vida me han llegado a partir de los 40. Cuando sabes lo que quieras y no estás dispuesta a mentirte, es difícil elegir mal. El único secreto es la honestidad».

Jn pandehogazaatraela atención de Trujillo, pero el objeto es, en realidad, un recurso de atrezo pensado para la compañera que acaba de llegar. Marisa Paredes (Madrid, 1946) apenas se inmuta al recibir la noticia de que este será su acompañante frente a la cámara, que será un retrato daliniano rodeada por un público de sillas desocupadas. Lo que otra vería insólito es una anécdota más en los cientos de vidas que ha vivido esta fiera del cine a sus 73 años: suma 75 títulos y seis décadas de experiencia a sus espaldas. Expresidenta de la Academia de Cine, musa de musas y artífice de mujeres urdidas por genios como Jaime Chávarri, Jaime de Armiñán y Fernando Trueba, la lección se la dio ella cuando salió a agradecer su Goya de Honor en 2018 y razonó: «Los directores también han tenido la suerte de que confiara en ellos». Paredes rezuma veteranía a cada paso que da, deslizándose etérea, pero es capaz de brincar y emocionarse como una niña ante el perro que pasea por el set. «En este trabajo nunca te haces mayor del todo», señala sobre una profesión en la que se inició a los 14 años, en la compañía de Conchita Montes. «He hecho tantos tipos de mujeres, odiosas y apasionadas, cómicas y trágicas... pero, si ahora me dan a elegir, me quedo con un buen director. El guion puede ser bueno, los actores maravillosos, pero si el director no tiene la película en su cabeza, sé que no será buena».

Viéndolas cantar, posar, comer, beber, dar zancadas sobre zapatos imposibles y observarse mutuamente, sorprende que haya algún hombre capaz de controlar las carreras, perfiles y salarios de este grupo de mujeres indómitas. «Lo difícil, a partir de los 40, es que un director piense en ti para el rol más importante de su carrera, y no el que adorna la historia principal desde un segundo plano. Y, para eso, tan solo hay que tener a más mujeres dirigiendo», zanja Consuelo. Por desgracia, la situación en España aún tiene margen de mejora. Según las cifras obtenidas por CIMA (Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales de España), de las 2.279 personas que desarrollaron algún cargo de responsabilidad en los 152 largometrajes seleccionados para los Goya en 2018, el 71% eran hombres. Tan solo el 29% fueron mujeres. Eso sí, hubo un 3% más de representación femenina que en la anterior edición. Y también se presentaron creadoras jóvenes, como Belén Funes (*La hija de un ladrón*), Arantxa Echevarría (*Carmen y Lola*) y Carla Simón (*Verano 1993*), ganadoras de los tres últimos Goya a la mejor dirección novel. Como Galiana avanzaba, las buenas directoras siempre están ahí. Solo es cuestión de verlas. «La ficción española debería no hacer tantas cosas, pero hacerlas bien. Más calidad, y menos tonterías», regaña al vacío.

Sus palabras sirven para sustituir a los tópicos. La visibilidad, el envejecimiento, las arrugas o las decenas de vocablos asociados a la edad con subtexto despectivo suenan a risa en boca de estas siete guerreras excepcionales. De los 56 de Blanca a los 87 de Julieta hay tantas luces y sombras como las que han acogido sus papeles (más de un millar, entre todas). El futuro, lejos de lo que hace años les había contado, se vislumbra brillante. Blanca sigue la estela de Virginia Woolf en la gira de *Mrs. Dalloway* y ultima *Retrato de mujer blanca con pelo cano y arrugas*, de Iván Ruiz Flores. María, confirmada para una nueva hornada de *Cuéntame cómo pasó*, estrena *Diálogo del Amargo* en el Teatro Español. Verónica girará por toda la península su *Españolas, Franco ha muerto y Las cosas que sé que son verdad*. Julieta rodará *Caronte*, la nueva ficción de Mediaset para Amazon Prime Video. Y, si Consuelo seguirá recitando las *Divinas palabras* de Valle Inclán en los teatros nacionales, Petra Martínez tendrá en *La vida era eso* (David Martín de los Santos) su papel más especial desde *La soledad* (2007), de Jaime Rosales.

Si lo pienso bien, la mejor suerte son ellas», zanja Julieta Serrano. Palabras más que suficientes para resumir el carácter de una incansable artista que el pasado enero, veinte años después de aquella tarde en que no se llevó el Goya, sí recibió el merecido reconocimiento, como mejor actriz de reparto. «Guardo un recuerdo borroso de esa gala. Recuerdo haber escuchado mi nombre en boca de María Barranco y haber abrazado a Penélope, sentada a mi derecha. En ese momento, sentí que se cerraba un círculo, con las mujeres de Pedro Almodóvar cerca de mí, y con él tan emocionado por el reconocimiento, que también es suyo», recuerda. En zapatillas de deporte y con la frescura de una niña conmovida, Serrano compartió con el reparto de *Dolor y gloria* tres minutos de una prosa capaz de resarcir su ausencia de aquel sábado dos decenios atrás. Lo que María Galiana probablemente no sepa es que, en realidad, Julieta sí llegó a tiempo para ver el discurso de su amiga y compañera. «Salí del teatro disparada, con la ropa de la función puesta y lo vi todo entre bambalinas. No era cuestión de ganar, era cuestión de fraternidad» ●

En la página siguiente, Marisa Paredes lleva camisa de popelín, de Dolce & Gabbana; y sortija de oro con zafiros, brillantes y coral talla cabujón, de Molina Cuevas.

Maquillaje y peluquería: Carmen de Juan (X Artist) para Chanel y Shu Uemura, y Paula Soroa (TEN Agency) para Shiseido y Dyson. *Ayudantes de maquillaje y peluquería:* Yaiza Di Vega para I.C.O.N. Spain. *Ayudantes de fotografía:* Fran Ríos y Carlos Ojeda. *Ayudantes de estilismo:* Elena Alonso e Isabel Sainz. *Atrezo:* Atelier Cristina Ramos. *Ayudantes de atrezo:* Genoveva Ramos, Elisa Lorenzi, Eloísa Pérez, Mauro Testa, Ricard Serarols y Andrea Salas. *Agradecimientos:* Estudio Banana.



No hay verano que no se rinda al blanco. Ni accesorio que se resista a su *estética pura, amable y un tanto monacal*. Un perfil camaleónico al que recurren en procesión muchas de las colecciones de la nueva temporada. Bolsos, zapatos y piezas de bisutería que se mueven entre el *minimalismo de pieles uniformes* y los acabados de aspecto artesanal.

Los vera meros acabados

Fotografía NACHO ALEGRE Estilismo MARTA BAJO







En la página de apertura, bolso de mano en piel con volante, de CHANEL.
En la página anterior, diadema Isabelle con flor de seda blanca, de PETUSA.
En esta páginà, bailarina de piel con detalle de hebilla y cadena, de GUCCI.



En esta página, bailarina Viva de cuero,
de SALVATORE FERRAGAMO.

En la página siguiente, bolso Saddle
de piel trenzada con flecos, de DIOR.





En la página anterior; bolso Balloon de piel de LOEWE. En esta página, pendientes con forma de concha con filo de plata bañada en oro, de PRADA.

Diseño de 'set': Laura Dorado (Apartamento Studios). Ayudante de estilismo: Isabel Sainz.



La artesanía ha encontrado *su mejor refugio* en las propuestas de la temporada estival. Una firme defensa del trabajo manual que se hace visible (y palpable) en una serie de delicados vestidos blancos, fruto de la *unión de retales y pañuelos*. Un primoroso ‘patchwork’ de pasado, presente y futuro que lo mismo encarna el espíritu decimonónico británico que la sensualidad de la estética burguesa de los años setenta.

Fotografía BEN WELLER Estilismo MARINA GALLO



Trabajo en EQUIPO





En la doble página de apertura, a la izda., Sarah lleva vestido largo de seda, de HERMÈS; sujetador y culotte de tul, ambos de DIOR; bolso bucket con flores, de LOEWE; y sombrero Lauren, de MAISON MICHEL; Stefanie luce abrigo Maddox de lana, pantalones de gabardina Marvin y collar negro, todo de JIL SANDER. A la dcha., vestido largo Persephone, de GABRIELA HEARST; abrigo negro de terciopelo, sombrero negro de piel y zapatos con cuña, todo de PRADA; y calcetines cortos con banda de tul bordado, de CÓNDOR. En esta página, vestido de tirantes realizado con servilletas de algodón, de MOISES NIETO; camisa blanca, de ETRO; y falda de TORY BURCH. En la página siguiente, vestido largo bordado, de TORY BURCH; y zapatos Plato, de GABRIELA HEARST.







En la página anterior, vestido largo de seda georgette, de CHLOÉ; vestido realizado con manteles de algodón, de MOISES NIETO; y calcetines con banda de tul bordada, de CÓNDOR.

En esta página, blusa con estampados florales, de NINA RICCI; y falda larga con bordados de lino, de VITA KIN.

En el pelo, texturizador Beachy Spray, de I.C.O.N.

En esta página, vestido largo con bordados de seda, de BURBERRY; y baillarinas de lana, de LOEWE. En la página siguiente, vestido largo, sujetador y culotte de tul, todo de DIOR; zapatos de PRADA; y calcetines cortos, de CÓNDOR.









En página anterior, Sarah lleva camisa blanca, de DRIES VAN NOTEN; falda larga, de ALEXANDER MCQUEEN; zapatos trenzados, de FRANCESCO RUSSO; y calcetines, de CÓNDOR; Stefanie con abrigo Maddox, de JIL SANDER; vestido largo y pantalón de seda, ambos de HERMÈS; y zapatos Dione, de GABRIELA HEARST. *En esta página,* vestido Miguella de algodón, de ERDEM; camisa con encaje, de PATOU; y falda con bordados de lino, de VITA KIN.

Maquillaje: Nimi Numeda (Streeters). *Peluquería:* Roku Roppongi (Saint Luke) para Oribe. *Ayudante de estilismo:* Latifia Ameziane. *Casting:* David Cheng. *Producción local:* Henrietta Hitchcock. *Modelos:* Sarah Eirud (View Management) y Stefanie Lange (Milk).



DAMAS VENENO

Fotografía NICO BUSTOS Estilismo JUAN CEBRIÁN Texto VALERIA VEGAS



Fiera mediática e ícono de una *España en cambio*, CRISTINA ORTIZ, LA VENENO, rompió todas las barreras como mujer trans en la década de los 90. Cuatro años después de su muerte, LOS JAVIS recuperan su leyenda en una *serie de ficción*, basada en la biografía escrita por la autora de este texto, que reúne actrices consagradas y estrellas emergentes con el objetivo de *reivindicar su figura*.



En la doble página de apertura, de izda. a dcha., Isabel Torres lleva vestido de ZARA; zapatos, pendientes y pulsera con aplicaciones de cristales de Swarovski, todo de DOLCE & GABBANA. Jedet Sánchez luce vestido, zapatos y pendientes, todo de DOLCE & GABBANA; y collar de eslabones, de ZARA. Daniela Santiago, con vestido de tul de seda, pendientes, collar, pulsera y anillo, todo de DOLCE & GABBANA; y zapatos Lang de JIMMY CHOO. Goya Toledo lleva vestido, zapatos de piel y tul, pendientes y collar, todo de DOLCE & GABBANA; y medias de *plumeti*, de CALZEDONIA. Lola Rodríguez, con vestido tubo, zapatos de charol y pendientes, todo de DOLCE & GABBANA. Ester Expósito lleva chaqueta y falda de lana y pulsera, todo de DOLCE & GABBANA; y sandalias Purist, de AQUAZZURA. Lola Dueñas, con vestido asimétrico de MARELLA; zapatos Campari de MANOLO BLAHNIK; y pulsera de DOLCE & GABBANA.

En la página anterior, Jedet luce chaqueta con capucha, top de tirantes, y pantalones acampanados de cintura alta, todo de BALMAIN; y pendientes de aro con bola de madera, de DOLCE & GABBANA. *En esta página,* Goya Toledo, con chaqueta y pantalones de piel bicolor y pulsera con eslabones, todo de CHANEL; y zapatos Stresty de charol, de MANOLO BLAHNIK.





En esta página, Lola Rodríguez lleva vestido bordado con lentejuelas y solapas de satén de seda, cinturón de piel, pendientes y pulsera de eslabones, todo de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO. *En la página siguiente*, Ester Expósito, con vestido de chifón y parte superior de piel, braga de tul bordada, y guantes de piel, todo de GUCCI; y sandalias Purist de piel acharolada, de AQUAZZURA.

Yo me moriré y me pasará como a Lola Flores, que la gente me seguirá recordando». Aquella frase me la dijo Cristina Ortiz Rodríguez (Adra, 1964–Madrid, 2016) una tarde cualquiera, lejos aún de que llegase su momento final. No cabe duda de que su vaticinio se ha cumplido, y ahí está *Veneno*, la serie de Javier Calvo y Javier Ambrossi, para confirmarlo. Corría el año 1996 cuando La Veneno irrumpió en los hogares de toda España a través del que fue el primer *late night*

de la televisión nacional, *Esta noche cruzamos el Mississippi*. Su presencia supuso todo un revulsivo, no porque la pequeña pantalla estuviera exenta de mujeres trans, sino porque abordaba con descaro y simpatía todo lo relacionado con el sexo y la prostitución, del mismo modo que recordaba con crudeza una infancia difícil en un pueblo en el que nunca se sintió aceptada. Su momento álgido apenas duró dos años, pero su imagen quedó en la memoria colectiva para siempre. Daniela Santiago (Málaga, 1982) es la encargada de encarnar aquella efímera etapa de esplendor en la ficción que la pareja de directores más conocidos como Los Javis (*Paquita Salas, La llamada*) estrena el 29 de marzo en la plataforma de pago Atresplayer Premium. «Muchísimas veces me han dicho que me parecía a ella, pero en lo físico, porque yo

soy más tímida y ella era muy desvergonzada», matiza. También la artista multidisciplinar Jedet Sánchez (Granada, 1992), que tiene el cometido de interpretar su etapa masculina junto a los primeros años de transición corporal, asegura que siempre le han sacado mucho parecido con la estrella televisiva, «incluso cuando yo tenía barba. Me fascinaba su imagen, su belleza. Es muy fuerte poder interpretar a alguien que admirás. Es un regalo que la vida me ha hecho». La tarea de encarnar el declive de Cristina Ortiz, cuando llegó a hacerse viral debido a sus improperios en algunos programas del corazón, recae en Isabel Torres (Las Palmas, 1970). «Esta es la oportunidad que siempre busqué y nunca me llegaba. Lo intenté de cuarenta mil formas, y de pronto, ya más mayor, con otro confort y cuando menos lo esperaba, se presentó la ocasión», asegura con alegría. Las tres Venenos se han preparado a fondo. Daniela recalca: «Un día llegué a estar nueve horas viendo sus videos, y me ponía delante del espejo a hablar como ella, a imitar sus caras. Lo más duro es forzar tanto la voz, imitando su acento, su tono, y la elevo hasta el punto de que me llego a quedar afónica». Para Isabel ha sido complicado renunciar a su coquetería. «Coger kilos llega a afectar a tu seguridad, a tu feminidad y al ego. Hace tambalear los pilares de una mujer, y para eso hay que tener muy bien amueblado el interior», puntualiza a la vez que alaba la labor de la nutricionista y los coaches que la han ayudado. Jedet construyó su personaje sin apenas referencias, al ser la época en que era una desconocida. «He imaginado de dónde venía y hacia dónde iba. También lo construí a través de lo que su hermano Paco me contó de aquellos años. Mi época es más pura y me ha permitido ponerle algo personal», concede.

Cuando La Veneno llegó a la televisión española, las teorías de género que hoy comienzan a aflorar resultaban no solo lejanas, sino incluso impensables. La propia Cristina, sumergida en la jerga popular, empleaba una y otra vez el anquilosado término travesti con que luego se referían a ella, y que servía de igual modo para denominar al transformista que imitaba a Rocío Jurado que para la prostituta siliconada que ofrecía sus servicios en los anuncios clasificados. Pese a estar a punto de abrazar el siglo XXI, aquellos eran tiempos en los que las palabras diversidad, binarismo o *bullying* no tenían cabida. Los medios de comunicación se han implicado en una evolución paulatina y hoy invitan al lector a aumentar su vocabulario a través de términos como transgénero o género fluido. El salto temporal ha ➤





En esta página, Lola Dueñas, con vestido corto estilo esmoquin, de SALVATORE FERRAGAMO; y zapatos Campari de charol negro, de MANOLO BLAHNIK. *En la página siguiente*, Daniela Santiago lleva vestido de viscosa, de ALEXANDRE VAUTHIER (en YOOX); zapatos Lang de piel, de JIMMY CHOO; pendientes de aro vintage y colgante de perla, de OSB VINTAGE; y anillo Jardín de DIOR.

► supuesto pasar de la invisibilidad al incesante baile de etiquetas. Durante la sesión de fotos y posteriores entrevistas que tienen lugar en Madrid para este reportaje, resulta imposible no teorizar junto a las actrices sobre el auge y caída de Cristina Ortiz. «Yo no espero nada de esta serie precisamente por eso», cuenta Jedet. «Se lo digo mucho a mis compañeras, que esto a lo mejor no nos supone nada, pero ya es algo increíble que puede quedar ahí. Me gusta la cultura pop y por eso soy consciente de que ha habido muchos grandes fenómenos que luego han quedado en nada». El declive de La Veneno se confirmó con su puntual inclusión en el cine X, en un momento en el que ya no llegaban las ofertas de trabajo. «Aun así, lo que me gusta de ella es que nunca quiso dar pena», recalca Isabel. Pese a que el personaje televisivo siempre estuviera a disposición de la risa, lo cierto es que su vida fue un cúmulo de penurias, malos tratos y varios ingresos en prisión incluidos. También por ello estamos ante la primera vez en que Los Javis se involucran en el drama, sin renunciar a su inequívoca comedia.

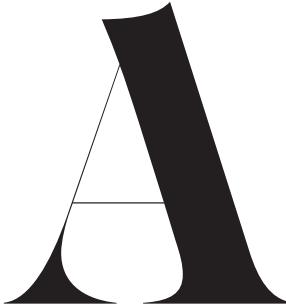
Pero *Veneno* no es un *biopic* al uso. Basado en su biografía, publicada en 2016, lo que en principio iba a ser una película acabó derivando en el formato actual. «Cuando leí el libro, toda la parte de la infancia fue lo que me llevó a pensar que eso tenía que ser una serie. Ese fue el germen. Y creo que su vida está marcada por la falta de amor de aquella época. Si no tienes el amor de una madre es como una casa sin cimientos», comenta Javier Calvo (Madrid, 1991), mientras su otra mitad en el terreno personal y profesional, Javier Ambrossi (Madrid, 1984), asiente con la cabeza. Tras el éxito del musical *La llamada* y las tres temporadas de *Paquita Salas*, protagonizadas por Brays Efe, am-

bos directores adquirieron desde el principio un compromiso moral en torno al proyecto. Se documentaron, se reunieron con asociaciones y tuvieron claro que todos los personajes debían estar interpretados por mujeres trans. «Pero la gente que no se espere ver solo a La Veneno y adiós. La mitad de la serie son otros muchos personajes con sus propios conflictos», aclara Ambrossi. Entre esos otros muchos personajes se encuentra mi *alter ego* en la ficción. Lola Rodríguez (Las Palmas, 1998) acudió a las audiciones sin pensar que acabaría interrumpiendo su estancia en Portugal como estudiante de Psicología. «Hice dos pruebas y en la segunda ya me cogieron. Cuando me dijeron que iba a interpretar a Valeria, enseguida hilé que eras tú», comenta sin poder evitar las risas. «Conecto mucho con el personaje. Todo lo que supone la universidad, su madre, los inicios en el cambio... Hay tantas metas parecidas a las mías. Me ha llevado a hacer un viaje interior, además de que Los Javis me hayan ayudado a construirlo». Lola asegura que en su nueva faceta de actriz se siente competente, algo que nunca le había ocurrido con anterioridad cuando daba clases de interpretación. «Me siento útil y me ha dado tanta seguridad en mí misma... Me he quitado incluso muchos de esos lastres que tenemos a veces las mujeres trans con la imagen y la aspiración de la belleza. Creo que la serie va a dar bofetadas a una gente y abrir los ojos a mucha otra. Hay tantas Venenos y tantas Valerias que se pueden sentir reflejadas», razona.

Iola no está sola, tiene a su lado en la ficción a una madre motivadora cuya labor recae en la actriz Goya Toledo (Lanzarote, 1969). «Cuando me ofrecieron el papel, pensé: 'Por favor que sea buena, porque si es una mala madre creo que no lo voy a hacer, por la connotación que tiene, y me apetecía que se recalcaran unos valores」, comenta. La intérprete canaria comenzó a documentarse y en su proceso de investigación se topó con algunas de las asociaciones de padres de menores trans que hoy en día luchan por los derechos de sus hijos: «Se me ponían los pelos de punta. La gente dice que son muy jóvenes para tomar decisiones, pero cuando eres una madre que está ahí las 24 horas del día, recibes señales. Hay mucha falta de información y no todo el mundo es consciente de que esas madres están viendo a sus hijos sumidos en una depresión. En mi caso, con Lola, es distinto, porque ya es esa edad en que aunque vivas en casa quieres ser independiente, y eso genera falta de comunicación». Aunque la actriz ya había ejercido de madre en películas como *Maktub* (Paco Arango, 2011) o *Rivales* (Fernando Colomo, 2008), es en esta ocasión donde se ha encontrado más lejos de una situación similar. ➤



► Lola Dueñas (Madrid, 1971) y Ester Expósito (Madrid, 2000) encarnan a dos de esos otros muchos personajes que completan el reparto. Son Faela y Machús, respectivamente, dos reporteras que trabajan para Pepe Navarro en su *Mississippi* nocturno. Lola asegura que comparte con Faela un punto de inseguridad que le da incluso ternura. Es una mujer que se ha incorporado al trabajo tras su baja maternal y al llegar descubre que le ha salido una competidora. «No tenía el tiempo suficiente, porque es un trabajo de meses, como en *Mar adentro* [Alejandro Amenábar, 2004], para construirla exactamente, sin hacer una imitación. Creo que tampoco hacía falta en este caso. Hablé con Faela y le dije que su alma iba a estar, pero desde una creación mía», puntualiza. Ester también se encuentra cómoda con su papel, el de esa rival. «Me decidí a hacerlo porque me gustó mucho, sabía que podía defenderlo con verdad. Me siento identificada en un sinfín de cosas con Machús. A ella la prejuzgaron mucho, porque era joven y guapa, y estaba liada con el guionista. Nadie le ha regalado estar ahí, pero la critican y no hay valor para decírselo a la cara. Me parece un personaje muy bonito, sobre todo por cómo evoluciona su relación con Faela. Es un sueño actuar con Lola Dueñas», recalca Expósito.



mbas actrices reconocen que les apetecía rodar con Los Javis, un aliciente más para aceptar. «Se nota que aman lo que hacen», dice Ester Expósito. Lola Dueñas añade: «Lo hacen todo fácil. Llegan a un sitio muy profundo de ti sin que te des cuenta. Me levanto con ganas de ir a rodar y me acuesto con ganas de ir a rodar al día siguiente, he recuperado con ellos algo de cuando empezaba, ese tipo de ilusión. Les voy a echar de menos». A sus 20 años, Ester se traslada a una era que, aunque parezca reciente, nunca vivió: «Los noventa me transmiten locura. Desde luego han evolucionado mucho las cosas, era otro tipo de tele y eso ha cambiado, ¡menos mal! Porque ahí hacían un poco de circo a veces. Todo muy centrado en el sexo también, aunque reconozco que se nota que era una época muy divertida». Lola corrobora sus palabras y añade: «Para mí, los noventa son Madrid. Un Madrid alucinante, el de Mala-saña, el estar todo el día en la calle, ir a conciertos gratis. Y mi look era como el de Faela, muy total, con ropa vaquera, lo que pasa que a mí la permanente en aquellos años me quedaba fatal». La intérprete de películas como *Volver* (Pedro Almodóvar, 2006), *Yo también* (Antonio Naharro y Álvaro Pastor, 2009) o *Viaje al cuarto de una madre* (Celia Rico, 2018) asegura que le encantan los proyectos con una implicación social, en los que, según matiza, «la responsabilidad es la misma que en cualquier otra película, pero da más felicidad, porque sabes que detrás hay algo importante». El resto del elenco lo completan otros intérpretes populares entre los que destacan Pepón Nieto, Elvira Mínguez, Mariona Terés, Micky Molina, Mona Martínez o Maite Sandoval. La serie se compone de ocho capítulos de 50 minutos y, como el propio Calvo reconoce, «es lo más grande que hemos hecho. Abarca varias décadas, personajes y localizaciones. Es una radiografía de muchos años y puede llegar a mucha gente, porque al final todo el mundo se puede sentir identificado con la injusticia. También en cuanto al presupuesto. Es un salto de calidad en todos los sentidos, que es lo lógico porque vamos madurando». Ambrossi reafirma sus palabras y va un paso más allá: «Yo siento que *La llamada* la hice por pura intuición. Y las dos primeras temporadas de *Paquita Salas*, también. Digamos que este es el primer proyecto en el que estoy haciendo lo que había soñado, donde me siento director tal cual».

Durante muchos años, *Ni puta ni santa*, las memorias de *La Veneno*, permanecieron en un cajón debido a que las editoriales desconfiaban del personaje. Bien es cierto que hasta sus vestidos de Versace resultaban falsos, pero había un trasfondo mayor en su biografía que

En la página siguiente, Isabel Torres, con vestido de viscosa, de ALEXANDRE VAUTHIER (en YOOX); zapatos So Nude de piel, de AQUAZZURA; y pendientes con perlas y apliques de cristal, de OSB VINTAGE.

iba más allá de sus increíbles ocurrencias. Los Javis supieron ver que, a veces, hasta la mentira forma parte del relato, y emplearon el papel de la escritora para canalizarlo. «Queríamos el punto de vista de alguien que tenía que filtrar si lo que ella cuenta es o no verdad. Si lo adaptas tal cual no sabes lo que es fantasía o realidad, pero si lo cuentas a través de la narración, es mucho más interesante. Y al final son dos mujeres trans en dos épocas muy distintas, y era bonito compensarlo con una visión más luminosa», puntualiza Calvo. No deja de ser curioso que lo que antaño resultaba un prejuicio para algunas editoriales se convierte en virtud en manos de la pareja de directores. «Connecto con la historia de *La Veneno*, evidentemente. Pero me apasiona cómo ella volvió a sentirse importante a través de un libro y cómo en cierta medida volvió a ser lo que era. Tú le devolviste por todos nosotros ese favor colectivo. Era una forma de decirle que la tomábamos en serio», declara Ambrossi.



ada una de las protagonistas tiene su propia ilusión en torno al recién estrenado proyecto. Jedet, que compagina el arte multidisciplinar con la literatura (después de *Mi último regalo* ultima su nuevo libro, *Efecto mariposa*), considera que puede ser un antes y un después: «Me he domado mucho para saber trabajar en esta industria. Van a ver que no soy una marracha de Internet. Es como cuando demostré que no cantaba con *autotune*». Daniela asegura disfrutar de lo que siempre soñó y nunca tuvo: «Para mí, significa un cambio a nivel emocional, una estabilidad». Lola Rodríguez tiene muy claro que empieza una nueva etapa en su vida, pero sin abandonar sus estudios de Psicología: «Me queda un año, si hace falta lo iré combinando, o matriculándome de menos asignaturas, pero, mientras pueda, quiero seguir actuando». Por su parte, Isabel Torres, que lleva años dedicándose al espectáculo y labrándose una carrera en la radio y la televisión de su Canarias natal, cree que esta es la mejor oportunidad para llegar a un nuevo público. Si hay algo que Los Javis saben hacer con maestría es que confluyan en la pantalla intérpretes consagrados junto a nuevos valores emergentes. Una mezcla que, aseguran, siempre enriquece y en la que todos saben estar a la altura. Por eso *Veneno*, más que una serie, es un cúmulo de oportunidades ●

Maquillaje y peluquería: Fer Martínez para M-A-C y Sebastian Professional (Esther Almansa Management); Manuela Pane (Kasteel Artist Management) para YSL y Living Proof. *Maquillaje:* Alex Saint (IN Management). *Manicura:* Lucero Hurtado para O.P.I. *Ayudante de estilismo:* Laura Sueiro. *Técnico digital:* Lorenzo Profilio. *Ayudantes de fotografía:* Alex Orjecovschi y Edy Pérez.





LA RUMA ORBIDANVAL

La nueva temporada estival se sube al tren de los *colores brillantes y los estampados atrevidos*. Tejidos ricos, que incluyen sedas y satenes, estampados exuberantes, de las flores al 'paisley', y contrastes atrevidos dan forma a *diseños opulentos*, perfectos para inyectar emoción e intensidad a cualquier situación.

Fotografía ANGELO PENNETTA Estilismo JULIA SARR-JAMOIS



En la doble página de apertura, abrigo satinado de RICHARD QUINN; camisa y pantalón, ambos de ESCADA; bailarinas de CHARVET; pendientes de OSCAR DE LA RENTA; anillo vintage, de GILLIAN HORSUP; anillo de GASS; anillos azul y verde, ambos de PEBBLE LONDON.

En esta página, chaqueta jacquard con puños de piel, top, pantalón y gafas de sol, todo de GUCCI; cinturón de PEEBLE LONDON; mules de LE MONDE BERYL; pendientes de ALIGHIERI; y collar de SYLVIA TOLEDANO *En la página siguiente, camisa de crepé, chaqueta y pantalón, todo de DOLCE & GABBANA; zapatos de satén, de THE ATTICO; pendientes de MONIES; y anillos, de PEBBLE LONDON.*







En la página anterior, vestido de terciopelo y zapatos de piel, ambos de PRADA; y pendientes, de REINE ROSALIE. En esta página, vestido de seda de VALENTINO; pendientes de PEBBLE LONDON; y colgante de GOOSSENS.

*Maquillaje: Lauren Parsons.
Peluquería: Jawara. Producción:
Art Partner, Retoque digital:
Output. Modelo: Binx Walton.
Agradecimientos: Eastern
y Orient Express.*



ARMA JOVEN



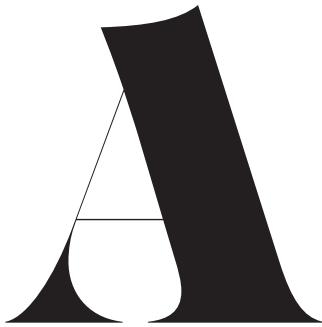
**CUARTA GENERACIÓN DEL
IMPERIO COSMÉTICO LEVANTADO
POR ESTEE LAUDER.** *Danielle
Lauder* SE HA PROPUESTO
RENOVAR EL LEGADO DE SU
LEGENDARIA BISABUELA PARA
LAS CONSUMIDORAS DE BELLEZA
DE LA ERA YOUTUBE. •GLAMOUR•
CLÁSICO Y PRAGMATISMO
•MILLENNIAL•, TODO EN UNA SOLA
LINEA DE MAQUILLAJE.





En la doble página de apertura, a la izda., Danielle Lauder luce chaleco con cuello camisero y estrellas bordadas a mano y chaqueta sastre, ambos de MICHAEL KORS. A la dcha., con vestido de PRADA y pendientes del estilista. En esta página, vestido sin mangas de SALVATORE FERRAGAMO; y pendientes vintage. En la página siguiente, top con mangas abullonadas y pantalón, ambos de LOUIS VUITTON; y pendientes vintage.





mi madre le encanta esa marca». Así sonaba la letanía que Danielle Lauder (Nueva York, 1993) tenía que escuchar cada vez que compararía con alguna de sus compañeras de clase quién era su bisabuela: la única e inimitable Estée Lauder, fundadora, a principios de los años cincuenta del siglo pasado, del imperio cosmético que lleva su nombre y al que la benjamín de la familia salta ahora al rescate, ante cualquier posible brecha generacional.

«Quiero que sean las jóvenes las que hablen a sus madres de los nuevos productos de Estée Lauder», revelará en un momento de la conversación, en el *set* fotográfico neoyorquino donde se realizó este reportaje. Dado que el gran conglomerado en el que se ha convertido The Estée Lauder Companies, con firmas del alcance de Clinique, Jo Malone, Bobbi Brown o M-A-C Cosmetics en cartera y un valor en ventas que en 2019 alcanzó casi 14.000 millones de euros (un nueve por ciento superior al del ejercicio anterior, lo que le ha reportado algo más de 1.500 millones de euros en beneficios netos), ha mantenido desde el principio una dinámica de empresa familiar, ¿quién mejor que la más joven de la casa, cuarta generación del clan, para acercar a este titán de la belleza las necesidades de *millennials* y ‘zetas’? A los 25 años, y tras varios dedicándose al cine en títulos como *Experimento en la prisión de Stanford* (2015) –escuchando la llamada de su otra rama familiar, pues su madre es la productora Karen Lauder–, Danielle junta sus dos líneas genealógicas en Act IV, una línea de maquillaje que cuenta historias herederas del brillo de estrellas del celuloide como Brigitte Bardot y Veronica Lake desde el frenesí y el pragmatismo del siglo XXI. Este Act IV tiene, entonces, muchas luces, muchas cámaras, pero, sobre todo, mucha acción.

El glamour comienza en el *packaging* y los nombres de los productos que ha desarrollado. A saber: Cinematic Complexion Liquid, Spotlight Highlighter o el *kit multi-look* Best Picture, que lo mismo sirve para transformarse en una mujer fatal que en la vecina guapa de cada superproducción. Eso sí, «no hay corrector, ni base de maquillaje ni máscara ni lápices de ojos, porque tienes que ser muy precisa con estas cosas para conseguir el efecto que deseas y eso puede llevar demasiado tiempo o resultar intimidante. Lo mío es fácil de usar y quitar, sirve para potenciar la belleza natural».

Formada en la universidad de Northwestern (Illinois) y emigrada a Hollywood en busca del éxito en la pantalla, la joven Lauder se inspiró en sus días en Los Ángeles, de audición en audición: «¿Cómo puedo usar el maquillaje a mi favor, cómo iluminar los puntos correctos de mi cara, cómo cae la luz sobre mi rostro? ¿Cómo conseguir ese bronceado facial sin tener que viajar miles de kilómetros o ver horas de tutoriales de YouTube?», se preguntaba entonces. Con el arsenal de productos a los que, por herencia, tenía acceso directo y privilegiado, empezó a experimentar. Así nació este *cuarto acto* que propone una nueva narrativa, también en cosmética, fuera de la estructura clásica de presentación, nudo y desenlace. «La fantasía sigue, la historia nunca termina, aún hay mucho que contar,

tanto que lo que está por llegar resulta incontable. Esta es la primera línea que estoy desarrollando, con Estée Lauder en particular y en la industria de la belleza en general. ¡Pero es solo el principio!», exclama entusiasmada.

Para tender de manera sólida ese puente entre generaciones de consumidoras, no obstante, Danielle se dio cuenta de que la primera que no tenía muy claro quién era su bisabuela era ella misma. «Es curioso, porque para mí era una persona real, pero también la leyenda que los demás conocían. Murió cuando yo tenía 10 años, así que coincidí con ella en el tiempo, aunque no la conocía bien. Cuando nací, parece que era su ojito derecho. Ese bebé de cabeza gigante al que le decía: 'No te acerques a esas escaleras de mármol tan ideales. Es muy peligroso'», rememora.

Para el caso, la relación de su bisnieta con el maquillaje no surgió de manera natural. De hecho, como adolescente con acné lidiaba más con la línea de cuidado de la piel de Clinique que con los productos embellecedores de Estée Lauder, por lo que tuvo que ponerse manos a la obra para reengancharse en el negocio familiar. «He buceado en nuestros archivos, he investigado sobre mi bisabuela, he leído decenas de entrevistas y revisado sus antiguos diarios. He aprendido tanto de ella y me he reconocido en tantas de sus opiniones y actitudes que, aunque solo fuera por ese descubrimiento, ya me siento agradecida por haber trabajado en este proyecto. Ver todo lo que logró, desde que comenzó, sentada en el sótano de un tío suyo en Queens, mezclando y casi haciendo esas pociones que crearon el imperio locamente alucinante del que he acabado formando parte», concede. Efectivamente, siendo Estée Lauder una mujer hecha a sí misma, que se situó como la única fémina destacada por la revista *Forbes* entre los empresarios estadounidenses más poderosos del siglo XX, no le resultó difícil establecer vínculos con el empoderamiento femenino que es la bandera de 2020: «Vivió en Miami en una habitación de hotel, con apenas unos cuantos dólares. Llevaba a mi abuelo en brazos [Leonard Lauder, hoy presidente emérito de The Estée Lauder Companies y poseedor de una fortuna estimada en cerca de 18.000 millones de euros] e iba de puerta en puerta con una pequeña caja de cremas, tratando de venderlas. Pude leer todas las cartas que escribió a su esposo, y cómo describía aquello. Siempre era muy elocuente, podías sentir sus frustraciones, aunque también se mostraba inquebrantable, jamás se rendía. 'Mañana venderé más cremas', escribía». Así, poco a poco, Danielle se convirtió en la fan número uno. «Su historia, su perseverancia y su noción de que todas las mujeres pueden ser bellas habla directamente a las mujeres de mi generación», resume.

El siguiente paso fue entender la dinámica empresarial. Para ello, pasó todo el verano de 2019 de incógnito en multitud de reuniones. «He sido como una esponja», describe. Su padre [William P. Lauder, presidente ejecutivo del conglomerado Estée Lauder] siempre había dejado el trabajo en casa cuando era niña, pero le abrió las puertas del *know how* del emporio. De su abuelo aprendió las tres palabras que debía tener en mente a todas horas. «Posicionamiento, posicionamiento y posicionamiento», repite antes de continuar: «Eres una Lauder, eso ya lo sabemos, pero ¿en qué te diferencias de todos los demás?», me decía». Curiosamente, Danielle encontró su toque de distinción dentro de su multimillonaria familia en algo tan extraordinario como la discreción. Por algo, de todas las célebres frases de Estée Lauder, la que más le gusta es aquella en la que aseguraba: «Quería ver mi nombre en las marquesinas, pero estaba dispuesta a conformarme con verlo en un simple frasco» ●



EL CORTÉS INGLÉS, S.A. C/ Hernáez 112, 28009 Madrid

DEFIENDE TU PRIMAVERA



COLECCIÓN PRIMAVERA 2020





DEFIENDE TU PRIMAVERA

COLECCIÓN PRIMAVERA 2020





DEFIENDE TU PRIMAVERA

COLECCIÓN PRIMAVERA 2020



LIVING



De LUZ y de COLOR

Las vitalistas y divertidas joyas de la creativa SAFU SEGHATOLESAMI se piensan en un apartamento en París tan ecléctico y exótico como su propietaria, *alma mater* de la firma SAFSAFU. Un universo propio construido con *piezas de anticuario, diseño italiano y arte iraní*, que explica la singularidad de sus accesorios.

Fotografía CÉSAR SEGARRA Texto SANDRA CAÑEDO



Para lucir las joyas de SafSafu solo es necesaria una buena dosis de sentido del humor. Un optimismo y alegría de la que cada una de las piezas de la firma parece haberse impregnado desde el luminoso estudio parisino donde su fundadora, la diseñadora de origen iraní Safu Seghatoleslami, vive y crea. «Naci en Teherán, pero a los tres años me mudé con mi madre y mi hermana a Barcelona», cuenta al otro lado del teléfono. En la Ciudad Condal, Safu estudió diseño industrial, se especializó en accesorios y comenzó una meteórica carrera profesional que la llevó a trabajar en CH Carolina Herrera, a formar parte del proyecto de creación de Uterqüe y a ser directora creativa de Bimba y Lola, donde desarrolló parte de la original y colorista concepción de la casa. «Allí siempre tuve libertad y el producto era totalmente de mi estilo. Pero, cuando a mi marido le surgió una oportunidad laboral en Francia, decidí que era un buen momento para instalarnos en la capital mundial de la moda y probar suerte por mi cuenta». Comenzaba



POSPRODUCCIÓN: JOSE GIL DIE (THE HOTSHOT).

En la página de apertura, Safu sobre sofá del Rastro de Madrid con vestido propio de Y/PROJECT y joyas de SAFSAFU. Detrás de ella, lámpara Ashoka, de MEMPHIS. En esta doble página, a la izquierda, con total look propio vintage y joyas de SAFSAFU; imágenes del dormitorio principal y el luminoso salón de la diseñadora, con dibujo del artista argentino JUAN GATTI. A la derecha, su rincón de lectura.



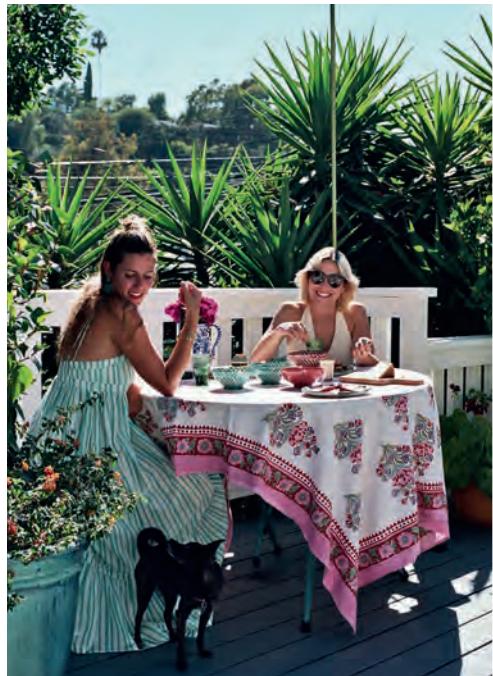
así, en 2016, SafSafu, una marca «personal y ajena a las tendencias, que surgió en un momento donde triunfaban el minimalismo y las joyas sencillas y simples», señala la diseñadora. Contraponiendo la discreción imperante en la bisutería con piezas atrevidas (donde encontrar gatos de la fortuna u ositos de gominola), pronto llamó la atención de *insiders* como Leandra Medine, comenzó a vender en Galerías Lafayette y ahora desde Miranda Makaroff hasta Rosalía lucen sus creaciones.

Aunque viaja constantemente a Arezzo, la ciudad italiana donde se encuentra su taller, es en este amplio apartamento del distrito 9 de París donde se sitúa la base de operaciones de Safu. Inspirada por los objetos y reliquias que pueblan cada rincón del ecléctico hogar, dibuja los bocetos de pendientes o colgantes a la luz de sus grandes ventanales, bajo el *chandelier* del siglo XVIII que cuelga sobre la mesa del comedor o iluminada por

la lámpara Ashoka de Memphis Milano que preside el salón. «El colectivo italiano de diseño y arquitectura es el que más inspiró mis comienzos. Después de años de racionalismo, ellos añadieron un punto de ironía, color y diversión a la vida, justo lo que yo buscaba con SafSafu», añade. Piezas de diseño que encajan por oposición con muebles encontrados en el Rastro de Madrid, el Mercado de las Pulgas o casas de subastas de medio mundo. «Vivo cerca de Drouot, conocida por sus ventas de arte y antigüedades. Ahí he comprado desde ropa de Comme des Garçons o Margiela hasta algunos de los grabados de vírgenes que coleccióno». Y es que, por encima de sus pasión por las joyas, el arte es su mayor afición. Sin ir más lejos, una obra de Juan Gatti, perteneciente a la serie *Ciencias naturales*, ejerció como regalo de pedida en lugar del convencional anillo. «Mi madre y mi tía tienen una galería de arte en Teherán llamada Gallery Guilou. Gracias a ellas he descubierto a artistas que me encantan como Rokni Haerizadeh. Llenaría mi casa de su trabajo» ●

TÚ a Granada, YO a California

La sevillana MARÍA ESTRADA y la gibraltareña FRANCESCA DE LA FUENTE pensaban que en L.A. faltaba la vitalidad de la cerámica andaluza. Así, crearon Pomelo Casa, para darle a Malibú un toque cítrico.



Arriba, Francesca de la Fuente y María Estrada, fundadoras de Pomelo Casa, en Los Ángeles. *A la derecha*, imágenes de los cuencos, platos y jarras que venden a través de su web y puntos físicos.



Descubrir que se habían criado en la misma urbanización de Marbella fue lo que unió a María y Francesca en Los Ángeles, donde la conexión que surgió entre ambas las llevó a plantearse un futuro creativo común. Esta idea se materializó durante una comida, cuando María se enamoró de los platos granadinos de Francesca. «Esos cuencos verdes me transportaron de inmediato a mi infancia, a la casa de mi abuela en Cádiz y a la parte tradicional de España que tanto echaba de menos aquí». Fue así como, hace poco

más de un año, lanzaron Pomelo Casa, una firma de vajillas producidas a mano de forma artesanal en la sierra de Granada que ahora hace las delicias de los californianos. «También tenemos puntos de venta en Nueva York o Indianápolis», señala Francesca. «Había mucho de México, Francia o Italia, pero España es la gran desconocida», añade María. Algo que se esfuerzan en cambiar desde Little Spain, el colectivo artístico de españoles afincados en California al que también pertenecen Santos Bacana o Lourdes Hernández (Russian Red) • S. CAÑEDO

EN EL MES DE *Casa Decor* Y EL POSPUESTO *Salone del Mobile* de Milán, LAS NOVEDADES PARA EL HOGAR SE CONSTRUYEN CON MADERAS LIGERAS, TEJIDOS CÁLDOS Y COLORES SOSEGADOS.

EL VALOR DE LO SINGULAR

Heredando la pasión de su madre, que allá por los 90 tuvo una de las tiendas de muebles de caña de referencia en Madrid, Elena Marón continuó con la producción artesana de estas singulares piezas con Tiretta Living. Un proyecto que ahora da lugar a Meet Vecinas, el podcast donde comparte su gusto por la decoración.



Que cunda LA CALMA



1. LÁMPARA GRU, DE RODOLFI DESIGN (179 €). 2. BAJOPLATO DE CERÁMICA HOMBRE ROJO CON BOTÓN, DE WILLEM DE KOONING PARA LA TIENDA MUSEO THYSSEN BORNEMISZA (31,90 €). 3 Y 4. COJÍN Y TAPIZ, AMBOS DE LUKE EDWARD HALL PARA THE RUG COMPANY (190 Y 1.100 €, RESPECTIVAMENTE). 5 Y 9. CERÁMICAS DE LES EINES. 6 Y 8. MESA Y SILLÓN, AMBOS DE DOVAIN STUDIO. 7. SILLA DE COMEDOR DE PIEL KENIA, DE EL CORTE INGLÉS (129€). 10. TABURETE LAMB STOOL DE CURATED BY (240 €). 11. TENDEDERO VERTICAL PLEGABLE DE MADERA, DE ZARA HOME (69,99€).

De lo bueno, LO MEJOR

De *novedades en restauración*, hoteles de ensueño y ‘*planes afterwork*’ alimentamos las horas extra que el equinoccio de primavera va regalando a nuestros días. Nombres y direcciones a tener en cuenta a la hora de planificar ese tesoro intangible llamado *tiempo libre*.



TEMPLOS DE RELAJACIÓN

Inspirados en la tradición de los baños de las civilizaciones griega, romana y otomana, la experiencia Aire siempre tiene lugar en edificios históricos del centro de las ciudades. Es así como, además de en Nueva York o Chicago, podemos encontrar sedes de estos *ancient baths* en Sevilla, Almería y Barcelona. El silencio, la tenue luz de las velas, el aroma a azahar y el susurro de melodías relajantes que pueden escucharse debajo del agua, hacen de esta experiencia un lujo para cuerpo y mente.

RUMBO AL SUR

La joven Camila Ferraro se ha convertido en la primera mujer en recibir el premio Cocinero Revelación en la última edición de Madrid Fusión. Un reconocimiento que pone en el mapa a Sobretablas, el restaurante en el barrio sevillano de El Porvenir donde, junto al sumiller Robert Tetas, celebra el recetario tradicional de su tierra.



EL GUIÓN DEL PERFECTO ARROZ

Berlanga, el proyecto más personal de José Luis García Berlanga, hijo del cineasta valenciano, acaba de abrir sus puertas frente al madrileño parque de El Retiro, en la calle Menéndez Pelayo. Una casa de comidas con una carta rendida a los sabores levantinos tradicionales, entre los que no puede faltar una excelente oferta arrocera.

SUAVE BRISA

Con la llegada del buen tiempo el chef ejecutivo del barcelonés Hotel Arts, Antonio Sáez, propone en el restaurante Marina una carta que bebe de las costas de todo el mundo y se presenta en emplatados llenos de frescura veraniega. Entre los más de 1.000 m² de jardines y terrazas del hotel se encuentra este restaurante al aire libre para compartir y disfrutar del clima y la buena mesa.



HISTORIA Y MODERNIDAD

Ocupando parte de un convento del siglo XIV, el hotel NH Zamora Palacio del Duero dispone de un restaurante, La Vinícola, en el que se pueden degustar platos de la gastronomía local y también de cocina internacional.

En el techo abovedado del antiguo comedor se puede admirar una naturaleza muerta de las cuatro estaciones de Javier Vellés.

LA OFERTA CRECE

La madrileña zona de Ibiza, área de peregrinación de los amantes de la tapa, añade a su oferta gastronómica dos incorporaciones. La primera, Ultramarinos Pirulo (en el número 13), sigue la estela de su antecesor, Don Eusebio, apostando por el producto con quesos y embutidos. Por su parte, Hermanos Vinagre (Narváez, 58) deleita con sus encurtidos y conservas.



VERANO EN L.A.

Ubicado en lo alto de las colinas de West Hollywood, en Sunset Boulevard, el hotel Mondrian Los Angeles es la opción más inspiradora para conocer la ciudad de las estrellas. Sus recién rediseñadas 236 habitaciones cuentan con ventanas del suelo al techo, baños de mármol lujosamente decorados y un exclusivo servicio de habitaciones las 24 horas del día. Su *lobby* actúa como una pequeña galería de arte contemporáneo, y expone la obra de artistas como Tony Kelly o Michael Turchin.





VIDRIO, MÁRMOL Y ACERO

Uno de los tesoros arquitectónicos que esconde Barcelona es el Pabellón Mies van der Rohe, que acoge intervenciones artísticas y promueve la cultura arquitectónica. En vísperas del Día de la Mujer presentó la intervención *Re-enactment*, de Laura Martínez de Guereñu, resultado de la primera convocatoria de la Beca Lilly Reich para la igualdad en el sector.



A VISTA DE PÁJARO

Quienes visitan por primera vez Milán disfrutarán especialmente de las habitaciones del NH Collection

Milano President, ya que muchas ofrecen vistas panorámicas a los célebres capiteles del Duomo. El establecimiento, está también próximo al teatro La Scala, un lugar fabuloso para comenzar un paseo turístico.



ACENTO PORTUGUÉS

La madrileña Casa do Brasil presenta este mes la exposición *La piedra pregunta, La tierra responde*, una de sus muchas iniciativas culturales que promueven.

KM. CERO

Situado en la calle más concurrida de la capital, el NH Collection Madrid Gran Vía ofrece en su restaurante, Picalagartos, las mejores vistas y ambiente de la ciudad. En la Azotea podrás degustar sus cócteles.





ATRACCIÓN GASTRONÓMICA

Muy próximo a la estación central de tren de Milán, el Excelsior Hotel Gallia, cuenta con varios restaurantes dispuestos a convertir la zona, al norte de Porta Nuova y Porta Venezia, en nuevo epicentro gastronómico de la ciudad: desde su Wine Cellar de cocina mediterránea hasta Montefiore, especializado en los sabores más característicos de Italia.



DULCE CORREO POSTAL

Aún no ha cumplido los 30, pero Andrea Dopico Cafarelli, la joven chef venezolana asentada en la Costa Brava, ya ha inventado algo único: andiNC., la primera pastelería española 100% digital. Su Petite Sweet Box se recibe, mes a mes mediante suscripción, con cuatro productos diferentes, elaborados en su obrador con ingredientes de temporada.

INFINITAS VISTAS

Los hoteles *boutique* de lujo de la cadena española Hospes se encuentran en las mejores ubicaciones de cada ciudad, con edificios históricos que han sido rehabilitados respetando la tradición y la cultura local. El Maricel & Spa de Mallorca, en Cas Català, es uno de los más emblemáticos de la isla balear.

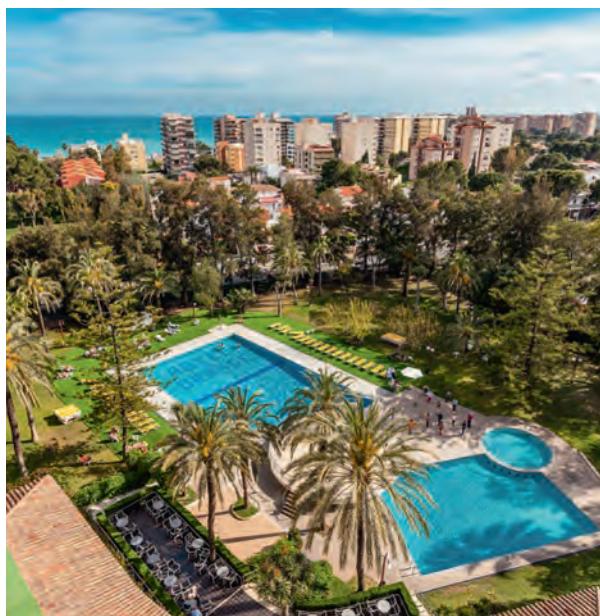


LUGAR DE ENCUENTRO

El necesario *afterwork* de los jueves madrileños lleva nombre propio: TÓTEM Lounge Bar, en el hotel *boutique* TÓTEM Madrid. Allí recalcan quienes, tras una larga jornada laboral, buscan un lugar donde desconectar y disfrutar de su variedad de cócteles tradicionales interpretados por la mixóloga Paloma González.

CORAZÓN 'BRITISH'

Situado en el corazón de uno de los barrios más demandados de Londres, el hotel The Kensington goza de una localización privilegiada en el centro de la ciudad. El museo de Historia Natural, el Victoria & Albert y el Royal Albert Hall se encuentran a escasos minutos a pie.



DESCONEXIÓN EN FAMILIA

El Hotel Intur Orange, en Benicàssim, es una apuesta segura para vivir unas vacaciones inolvidables junto al Mediterráneo. Rodeado de jardines y con dos enormes piscinas, también celebra *show cookings* en directo en su amplia zona de *buffet*.

HORÓSCOPO

Por ELISEO GALLARDO

ARIES

Del 21/03 al 20/04. Finaliza un año para los nativos del carnero que podríamos considerar complicado. En el terreno emocional se vivieron experiencias que permitieron reconocer el grado de ingenuidad con el que todavía os implicáis afectivamente y descubristeis una versión de vosotros mismos que sigue siendo difícil de gestionar. El tránsito de Marte, por el revelador signo de Acuario, os permitirá reconocer muy fácilmente esos viejos hábitos, esos patrones ya caducos, que tendréis que abandonar para dar paso a una versión más genuina de vosotros mismos.

TAURO

Del 20/04 al 21/05. Sobre todo los nacidos en el mes de abril tienen, durante estos días, la posibilidad de cambiar, redecorar, reformar... todos aquellos espacios que percibís que ya no se ajustan a la imagen que estáis descubriendo de vosotros. Ese aire nuevo, más vitalista y positivo, tiene que reflejarse, también, en vuestro espacio exterior.

GÉMINIS

Del 21/05 al 21/06. La inspiración y la creatividad afloran a raudales estos días, invitando a remodelar aquellos espacios que sentís que ya lo reclaman. Conviene no sobrecargarse en exceso y gestionar bien los tiempos, pues existe una tendencia a que los ritmos no se ajusten a los tiempos previstos. Cuestión de organizarse previamente.

CÁNCER

Del 21/06 al 23/07. Lo nuevo siempre lleva consigo el replanteamiento, y muchas veces el desprendimiento, de lo conocido. No es cierto, no es real el cambio de paradigma que os estáis permitiendo, si en el proceso no se evidencia el 'sacrificio' de viejas relaciones o amistades. Será cuestión de tiempo volverse a reencontrar.

LEO

Del 23/07 al 23/08. La planificación de un viaje, organizar las vacaciones de verano, o bien plantearse seriamente un cambio de domicilio o una reforma en la vivienda habitual, son cuestiones que afectan a todo vuestro entorno. Hacerles partícipes permitirá no sobrecargarlos y disponer así de más espacio para disfrutar.

VIRGO

Del 23/08 al 23/09. Las cuestiones de salud, el cuidado del cuerpo, la instauración de nuevos hábitos, más saludables y placenteros, es posible se conviertan en el referente más importante, no solo a lo largo del mes, sino de todo el año. Da pereza en ocasiones permitirte cambiar determinadas rutinas, pero en vosotros existe ahora la motivación.

LIBRA

Del 23/09 al 23/10. Venus entrará en el signo de Géminis a principios de mes, aportando a las relaciones afectivas un aire más fresco, liviano y saludable. El momento se presenta en consecuencia idóneo, sobre todo, para expresar y compartir con los seres más cercanos aquellas inquietudes y dudas que sentís sobre el futuro.

ESCORPIO

Del 23/10 al 23/11. Se avecinan cambios importantes en el terreno afectivo. El encuentro, la aparición de nuevas personas en vuestra vida, traerá consigo novedades que, a corto plazo, evidenciarán que, por fin, algo diferente está a punto de ocurrir. La oportunidad es única y en vuestra mano se encuentra permitiros sentir.

SAGITARIO

Del 22/11 al 22/12. El excelente momento profesional que estáis viviendo, es la consecuencia del cambio en la mirada, en la relación que mantenéis con vuestro padre. En él se refleja, fielmente, vuestra capacidad para obtener respeto y reconocimiento social. Si no sois de los afortunados, esa es la consecuencia de vuestra incapacidad para verlo en realidad.

CAPRICORNIO

Del 22/12 al 20/01. Sobre todo los nacidos en el tercer decanato del signo (del 10 al 21 de enero) viven ahora una etapa que quedará grabada a fuego para siempre en su memoria. Los pilares de un nuevo destino están situados con absoluta firmeza y se preparan para construir sobre ellos aquello que lleváis mucho tiempo deseando realizar.

ACUARIO

Del 20/01 al 19/02. A la entrada de Saturno en vuestro signo se le suma ahora Marte que, hasta mediados de mayo, acompañará al riguroso Cronos por su singladura, aportando una energía y una vitalidad desmesurada. Si las acciones no se realizan con rigurosidad o si se peca de precipitación en esta etapa, la decepción resultará algo inevitable.

PISCIS

Del 19/02 al 21/03. Es posible que los asuntos económicos ocupen este mes un amplio espacio. No tiene que resultar necesariamente un tema preocupante, sino más bien un asunto al que, de pronto, sentís que tenéis que prestarle más atención. A finales de mes, será la familia, y de manera especial los hermanos, quienes reclamen vuestra atención •

FESTAS



MUCHO POR APRENDER
*Condé Nast College presentó
 Vogue Shots, sus cursos de
 formación digital, junto a los
 expertos que los imparten.*

1. LA ESTILISTA NATALIA FERVIÚ. 2. ANA GARCÍA-SÍNERIZ, DIRECTORA DE CONDÉ NAST COLLEGE, JUNTO A LOS AUTORES DE ALGUNOS DE LOS CURSOS: ANA MARÍA CHICO DE GUZMAN, AMELIA ALAS, ABRAHAM MENÉNDEZ, BARBARA PAN DE SORALUCE Y SALLY HAMBLETON. 3. EUGENIA DE LA TORRIENTE, DIRECTORA DE VOGUE ESPAÑA, Y BORIS IZAGUIRRE. 4. CRISTINA ORIA, EN CUYO RESTAURANTE SE ORGANIZÓ EL EVENTO, JUNTO A ANA GARCÍA-SÍNERIZ Y RAQUEL SÁNCHEZ SILVA. 5. PAOLA DE HERRERA Y PAULA ORDOVÁS. 6. EL DISEÑADOR DE INTERIORES GUILLÉ GARCÍA-HOZ. 7. LA INTERIORISTA PATRICIA BUSTOS.



LA UNIÓN HACE LA FUERZA
 El evento organizado por la boutique virtual Yoox y Vogue Italia durante la Semana de la Moda de Milán 2020 reunió, en una cena organizada en San Paolo Converso, a lo más granado de la sociedad en fashion week. Bajo la iniciativa Vogue Yoox Challenge, ambas entidades unieron esfuerzos por el futuro responsable y sostenible de la industria.

1. LA MODELO BIANCA BALTI Y EL EMPRESARIO ANDREA DELLA VALLE. 2. LA MODELO KAROLINA KURKOVA. 3. FEDERICO MARCHETTI, FUNDADOR DE YOOX, ANNA WINTOUR, DIRECTORA ARTÍSTICA DE CONDÉ NAST USA, DIRECTORA DE VOGUE USA Y CONDÉ NAST GLOBAL CONTENT ADVISOR, Y EMANUELE FARINETI, DIRECTOR DE VOGUE ITALIA. 4. LA MODELO LIYA KEBEDE. 5. LAS MODELOS AMBER VALLETTA Y EVA HERZIGOVA.

SALVEMOS VENECIA
Vogue Italia y la firma de joyería Pomellato celebraron el último número de la revista, dedicado a la protección de Venecia, en el Palazzo Trivulzio. Su portada invitaba a donar al ayuntamiento de la amenazada ciudad.

1. JONATHAN NEWHOUSE, CHAIRMAN Y JEFE EJECUTIVO DE CONDE NAST INTERNACIONAL.
2. ELIZABETH VON GUTTMAN, COFUNDADORA DE SYSTEM MAGAZINE Y HAMISH BOWLES, INTERNATIONAL EDITOR AT LARGE DE VOGUE.
3. LA DISEÑADORA MARGHERITA MISSONI.
4. EMANUELE FARINETTI, DIRECTOR DE VOGUE ITALIA, JUNTO A LA MODELO VITTORIA CERETTI.
5. VINCENZO DAMBROSIO Y LA DISEÑADORA GILDA AMBROSIO.



A LA PISTA DE BAILE

Para rematar la buena acogida de su último desfile en París, la firma Miu Miu trasladó a sus invitados VIP a una fiesta nocturna en el mítico club Raspoutine. Allí, algunos de los estampados que se vieron en el show cubrían las paredes del local.

1. LA PERIODISTA E INFLUENCER CAMILLE CHARIERRE.
2. ALEXIA NIEDZIELSKI, EL PERIODISTA DEREK BLASBERG, LA MODELO POPPY DELEVINGNE, LA CANTANTE RITA ORAY Y LA MODELO PIXIE GELDOF.
3. LA DISEÑADORA JEANNE DAMAS.



REFLEXIÓN DIGITAL
Tras la mesa redonda organizada por *Vogue España* en colaboración con The Bicester Village Shopping Collection (grupo propietario de Las Rozas y La Roca Village) sobre el éxito en las redes sociales, la cabecera cerró la jornada con una cena en DSPOT Studio.

1. LA ARTISTA Y PONENTE DONNA ADI JUNTO A EUGENIA DE LA TORRIENTE, VESTIDA DE CH CAROLINA HERRERA, Y MICHAEL BLACK, DIRECTOR CREATIVO DE THE BICESTER VILLAGE SHOPPING COLLECTION.
2. HELEN Y LUCIA CUESTA.
3. EL DISEÑADOR MOISÉS NIETO JUNTO A LULÚ FIGUEROA.
4. LA CANTANTE SANDRA DELAPORTE Y LA ESCRITORA LETI SALA.
5. EL DISEÑADOR LEANDRO CANO, ELENA FERRERAS, DIRECTORA COMERCIAL DE CONDE NAST ESPAÑA, E INÉS LORENZO, SUBDIRECTORA DE VOGUE Y DIRECTORA DE VOGUE.ES.
6. LA CANTANTE JULIA DE CASTRO JUNTO A TONI GASÁ, PRY COMMUNICATIONS MANAGER DE VALUE RETAIL.
8. LA ILUSTRADORA MERCEDES BELLIDO Y LA CANTANTE CINTIA LUND.



© VOGUE ESPAÑA



Su nombre, 19, se inspira en el año de su nacimiento (formó parte de la última colección de KARL LAGERFELD para CHANEL en 2019). Al mismo tiempo, rememora el mítico modelo 2.55, creado en 1955 por COCO CHANEL. Es, en realidad, su evolución natural, en tres tamaños, con *acolchado superlativo*, textura más maleable y numerosas tonalidades.

BAILE de cifras

Bolsos 19 de piel acolchada de color azul (4.200 €), rosa oscuro (4.700 €) y verde (5.150 €), todos de CHANEL. Silla de CARLO BARTOLI en KARTELL.



GIOSEPPO®
WOMAN

Fabaky



LOUIS VUITTON