

# NEO2

CREATIVE GENERATION  
Marzo 08 3€(Spain)

Austria: 5,15€  
Canada: 10,25\$Can  
England: 4£  
España: 3€  
France: 6€  
Germany: 7,50€  
Italy: 4,13€  
Mexico: 45P  
Morocco: 60Mad  
Switzerland: 10Fs  
Tahiti: 840 PF  
USA: \$7

REVOLUTION DB1 FREE FONT TIPOGRAFÍA DE REGALO

GOGOL BORDELLO

Adam Green

SPASTOR

Ernesto Neto

TENDENCIA DEL MES:

EXPLOSIÓN  
CAMPING

**Estil  
ismo**

ESPECIAL



# G-STAR RAW



Doesn't touch my face



my Rose lies beside your peace



if you can see the gold eye, you must be gypsy

Let's DREAM our flying dream again

# Galliano

Gypsy (going to sky with gypsy HOPS)



Secret moment

Touching the stars

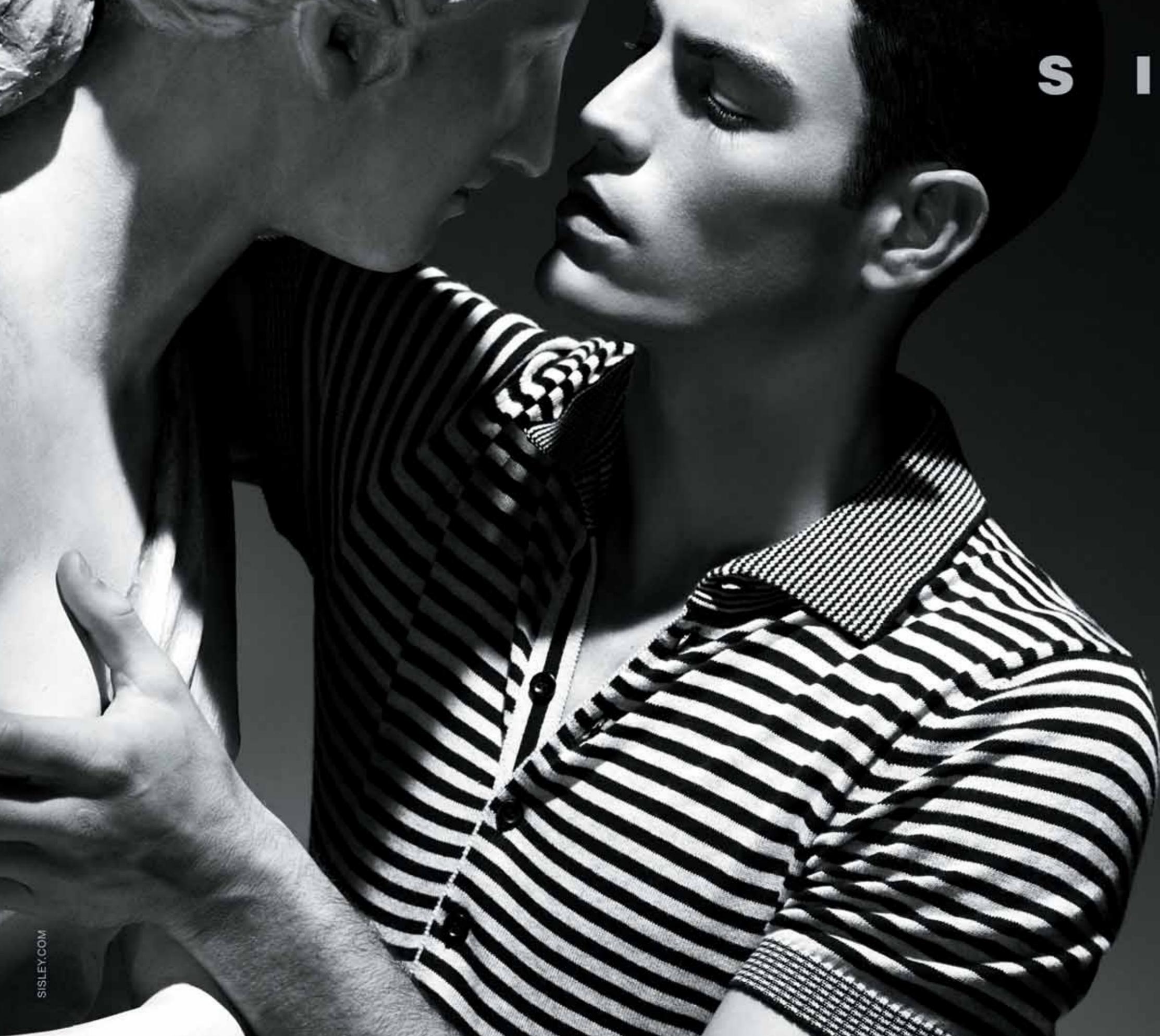


The horse are and fire. I like to burn to heaven

Remember what I loved you



S I S L E Y





KARL LAGERFELD





# Ulysse Frechelin

COLABORADOR DEL MES

¿Cómo conociste Neo2 (y a su equipo)? Fue a través de una productora que conocí en París, Lynda Real, ella es medio suiza, medio española y me habló de la revista. Me comentó que mi trabajo podría interesar a Ramón, de Neo2. ¿Cuál fue tu primera colaboración en Neo2? La editorial de moda que se publica en este número es mi primera colaboración. La disparamos en Fontainebleau, cerca de París. También son mías las fotos de Spastor. Y en el próximo número se publicará una editorial que acabo de hacer para Neo2 con la cantante Yelle. ¿Qué otras cosas has hecho o estás haciendo? Ahora mismo estoy trabajando en unas campañas para YSL y Van Cleef & Arpels, y tengo en marcha varias editoriales. He empezado también un proyecto sobre paisajes nocturnos en Berlín. ¿Alguna recomendación? Película: Al otro lado, de Fatih Akin; Diseñadores: Rick Owens y Helmut Lang; Música: The Strokes,

Clap Your Hands Say Yeah, Beastie Boys... Exposiciones: The family of Man de Edward Steichen; Libros: Cualquiera de Carlos Fuentes, Boris Vian, Albert Camus... ¿Cuáles son tus sitios favoritos en París? Me gusta comer couscous en Le Marrakech (zona 17) o platos de diferentes partes del mundo en Ave Maria (zona 11), para después darme una vuelta por el ParisParis o el Rex... Para relajarme lo mejor es el Park Buttes de Chaumont. Y para comprar, la tienda de Marc Jacobs, en el Palais Royal, American Apparel y el mercadillo de Clignancourt.

· La portada de este número es de Ulysse, también el editorial de moda "You know I'm no good" y las fotos del artículo de Spastor.

Foto: Adrien Dirand  
Polo blanco y sudadera negra AMERICAN APPAREL  
<[www.americanapparel.net](http://www.americanapparel.net)>



LEVI'S® BLUE ★



## Maquijean

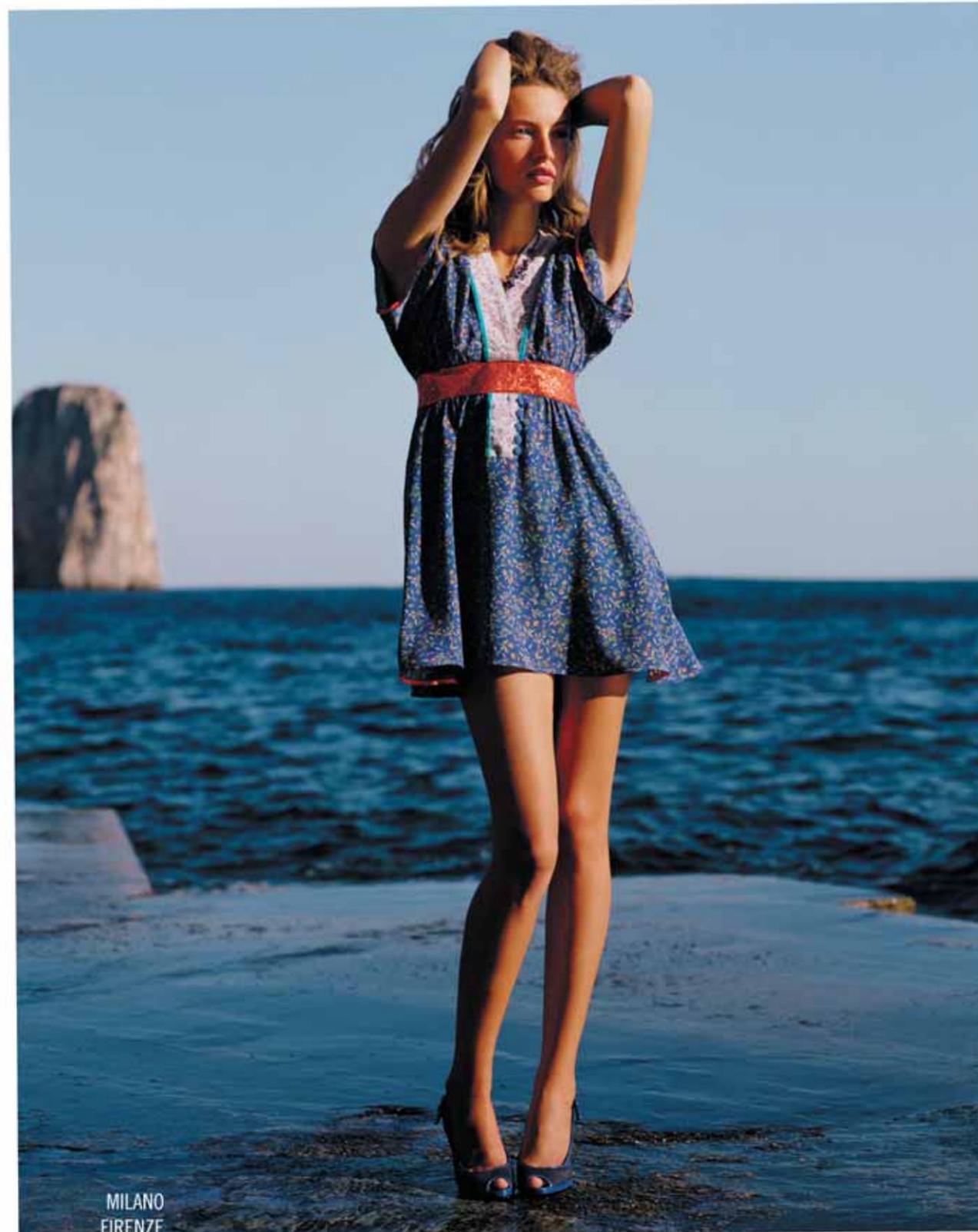
EL DÉNIM SUBIÓ A LAS PASARELAS DE PRÊT À PORTER, A LAS DE ALTA COSTURA, Y, AHORA, SE NOS SUBE A LA CABEZA PARA SACARNOS LOS COLORES.

MODA 038



Hace poco recibí un paquete de Givenchy. Lo abro y me encuentro un bolso en denim, con asas de percha. Me encantó. "Mira qué idea tan buena: el bolso-percha", pensé. Un must de temporada. Pero no, no era un bolso, era el packaging promocional de la nueva colección de maquillaje Givenchy: Fetiche Denim, un nuevo concepto de maquillaje creado por Nicolas Degennes, director creativo de la firma. Nicolas, esta vez, se ha inspirado en el denim, gran icono de la cultura y la vida moderna, para idear un maquillaje tan práctico y favorecedor como un par de jeans. Como todos los buenos conceptos, este también se desarrolla y visualiza en todas las facetas del producto, empezando por lo primero que atrae nuestras miradas, el envase: packs coleccionables, edición limitada, con efectos de las puntadas amarillas características del jean, y logotipos texturizados en denim. La colección está compuesta por tres productos imprescindibles: máscara de pestañas con nuevo tono purple-black (25,5€); pintalabios en 2 tonos, rosa añil salpicado de nácares blancos y ciruela oscurecida con incrustaciones rosa (26€), y la estrella, las sombras de ojos (43,5€), dos estuches, Indigo Denim y Black Denim, con cuatro combinaciones cromáticas cada uno para obtener la diversidad tonal del denim. Personalmente, lo que más me ha impactado, aparte del bolso-percha que lo luzco orgullosa en cualquier evento, es el colorido, la suavidad de las texturas, y lo que dura. Vamos, que a la salida del Nasti aún me aguantaba el maquillaje, que no las piernas.

←www.givenchy.com→



MILANO  
FIRENZE  
LONDON  
MADRID  
BERLIN  
DUBAI  
NEW DELHI  
MUMBAI  
HONG KONG  
TOKYO

**GAS**

**DIESEL**  
FOR SUCCESSFUL LIVING

Numero 262 in a series of DIESEL "how to..." guides to successful living. For more information call Diesel Italia 02 3435577 www.diesel.com



**live fast**

High Speed Shopping: [diesel.com](http://diesel.com)



## Rad Hourani

“Cuando era un niño mi madre me llevaba cada semana a su modista dejándome elegir las telas y diseños de sus vestidos. Así es como empecé muy pronto a dar mi opinión sobre moda. Mi padre es jordano y mi madre siria. Yo nací en Jordania pero mi padre se mudó a Montreal, Canadá cuando yo tenía 16. Empecé a trabajar como scout de modelos después del instituto y más tarde como estilista durante seis años. Ahora soy diseñador y video artista. No tengo realmente una formación como diseñador de moda a mis espaldas, que es por lo que siempre dejo claro que vengo de un background sin background realmente. He pasado seis años maravillosos aprendiendo y conociendo a gente fantástica, como mis amigos Hung Vanngo, un maquillador que me ha ayudado mucho, y Kelly Streit, de Mode Models. Siempre supe que lanzar mi propia colección era lo que realmente quería. Ser estilista fue una forma estupenda de aprender muchas cosas y por fin sentí que estaba preparado para tener mi propia marca, que me reflejara a mí y mi visión. Mis prendas son atemporales y exentas de etiquetas de género. La de primavera 2008 ha sido mi primera presentación. Me ha sorprendido toda la repercusión que ha tenido. Hice esta colección principalmente para mí y no creía que fuera a tener esta acogida tan buena. La presentamos en un sitio superpequeño de París, fuera del calendario oficial. Era todo tan pequeño que el backstage no podía ni albergar la colección completa... Pero lo hicimos, y fue divertido, y terminamos en el top 10 de los debutantes a tener en cuenta que realizó Style.com, en las reseñas de la Semana de la Moda de París de WWD, y en otros reportajes muy halagadores. Wayne Sterling, de models.com, será el director de casting del próximo show en Nueva York. He empezado a vender un poco también, que es algo que no esperaba que pasara tan pronto. Bebo de todas las fuentes. Soy muy observador, miro a mi alrededor mucho y me fijo en todo. Diseño desde un punto de vista muy virgen, tratando de evitar las reglas del clásico prêt-à-porter que nos hace creer que el hombre y la mujer exigen diferentes aproximaciones”.

←www.radhourani.com→



LA LLEGADA DE ESTE DEBUTANTE HA PILLADO POR SORPRESA. JORDANO DE NACIMIENTO, CANADIENSE DE ADOPCIÓN Y PARISINO POR HABER DEBUTADO COMO DISEÑADOR EN PARÍS. CON UNA SOLA COLECCIÓN HA CONSEGUIDO QUE TODAS LAS MIRADAS SE POSEN EN ÉL.



## Emilio de la Morena

SEGÚN EL BRITISH FASHION COUNCIL, ES UNO DE LOS JÓVENES DISEÑADORES CON MÁS FUTURO.

MODA 048

Este alicantino afincado en Londres lleva dos años con su marca y dos patrocinios New Generation del British Fashion Council, que ayuda a los diseñadores nuevos con más futuro. La suya es una historia poco habitual. Comenzó como autodidacta de la escultura en sus años adolescentes en España y ahora ha hecho lo mismo con la moda. Odiaba tanto su trabajo de consultor tras haber estudiado económicas que un día lo dejó todo para aprender el oficio que de verdad le apasionaba en los talleres de Michiko Koshino, Rafael López y Jonathan Saunders. **Hay que tener valor para cambiar de profesión de una forma tan radical...** No me importaron las barreras de no haber estudiado moda ya que todo se puede aprender. Ya estaba acostumbrado a trabajar con materiales gracias a la escultura y la moda es una industria tan difícil y tienes que ser tan maduro, que me ha ayudado el haberme dedicado a otras cosas antes. **¿Dedicarse a la moda es más fácil en una ciudad como Londres?** Es una gran plataforma internacional que tiene acceso a muchas cosas que en España realmente no hay. Reino Unido además es una cantera de estilistas con una capacidad de hacer cosas que otros ni siquiera se plantean y eso ayuda al nivel de crear una empresa de moda en

donde no tienes tanto dinero ni recursos. **¿En qué te inspiras?** Pienso sobre todo en volúmenes y miro el trabajo de escultores como Jean Arp, Pablo Atchugarry o Julio González. **¿Alguna musa?** No en particular, pero alguien que me encanta es Carine Roitfeld. **¿Se puede tener estilo sin dinero?** Por supuesto, el dinero da acceso a más cosas, pero el estilo o lo tienes o no y siempre va unido al carisma. **¿Cómo ves la moda española desde fuera?** Me da un poco de pena ya que a nivel internacional parece que estamos en la esquina y sin embargo aquí se ve como algo muy positivo ser español, por su riqueza cultural y su herencia (Balenciaga, etc). Los diseñadores extranjeros a menudo se inspiran en temas españoles a nivel visual, pero parece que en España eso no se puede hacer. Es muy raro. Mi opinión es que igual no lo hemos sabido hacer muy bien a la hora de promover nuestra moda y deberíamos unirnos en vez de dividirnos entre Madrid, Barcelona, etc. Además la artesanía en España es increíble, pero nos falta estrategia de marketing, como tienen los italianos, y saber venderlos.

←www.emiliodelamorena.com→



**custo**<sup>®</sup>  
B A R C E L O N A



## The Reality Bag

ALASKA BUSCABA HACE TIEMPO UN HOMBRE DE VERDAD, CAMBIA EN EL ESTRIBILLO DE LA CANCIÓN "HOMBRE POR BOLSO" Y VETE A BUSCAR YA EL REALITY BAG DE PUMA.

Un bolso totalmente real que ha surgido de la colaboración entre Puma y la Serpentine Gallery de Londres. Este Reality Bag es parte de la colección Urban Mobility de la marca deportiva. El diseñador de este bolso, John Armleder, invitó a jóvenes artistas de la Serpentine Gallery a crear diferentes contenidos que se han incluido en el interior de cada uno de los 1.000 Reality bags que componen esta edición limitada. Así que, por ejemplo, te encontrarás un stencil del artista John Tremblay o un pañuelo de seda diseñado por Philippe Decrauzat. Un bolso con sorpresas que es como una galería de arte portátil. Comprándolo colaboras además con una buena causa, ya que, de la venta de cada uno de ellos, 100 libras se destinarán a los programas educativos de la Serpentine Gallery con la idea de ayudar a los artistas más jóvenes. El precio del bolso en cuestión es de 950 €, y se puso a la venta el pasado mes de enero en la principales tiendas Puma del mundo. Todo un bolso de verdad.

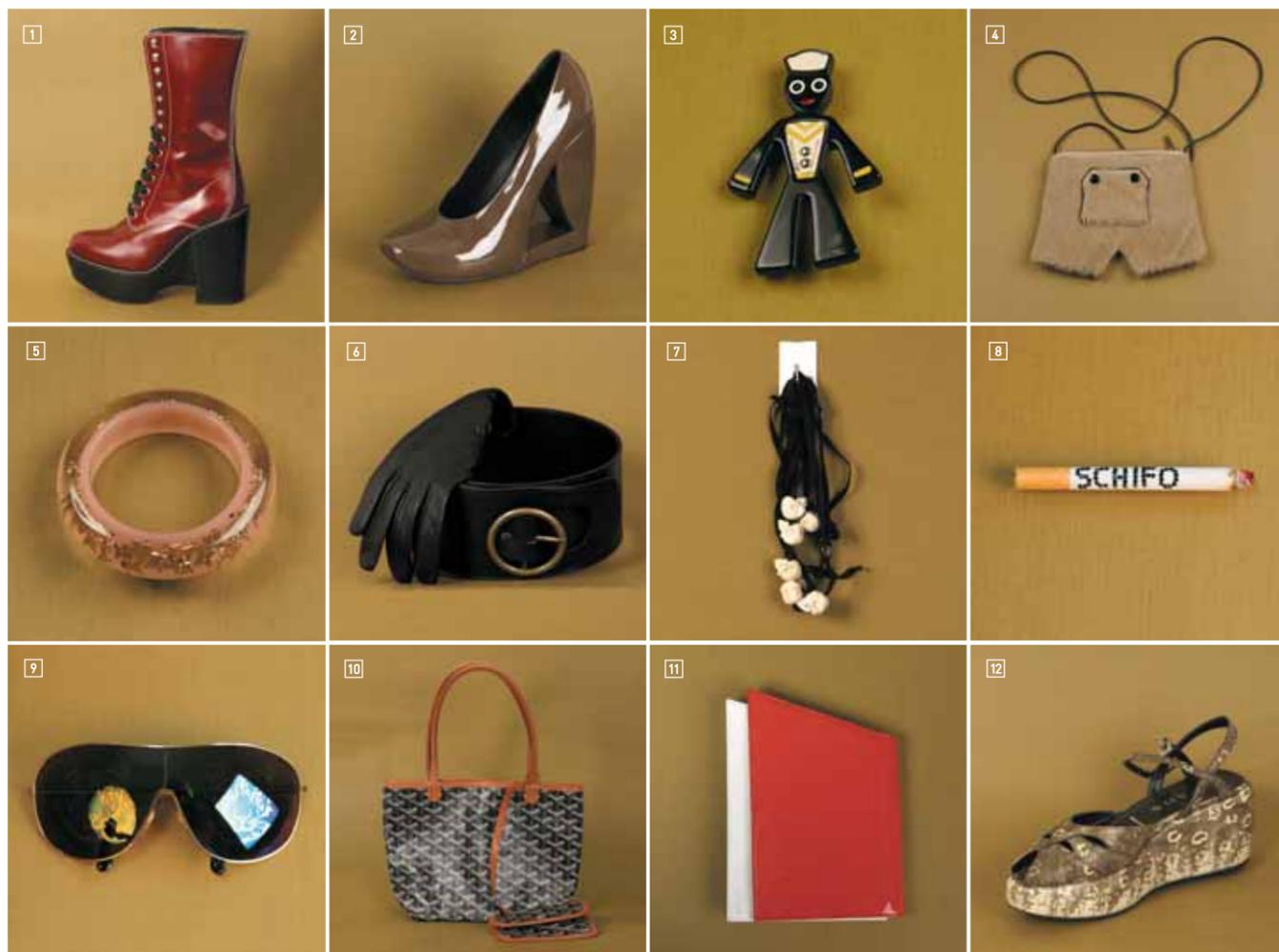
ARTE/MODA  
052

<www.puma.com>



nixonnow.com/murf 

Murphy and The Murf, right here, right now.



**Sara Sáez**, periodista y editora de moda en Yo Dona. Inició su carrera en los 90 publicando en diversos medios. Aparte de manifestar de forma objetiva y clara sus opiniones, también predica con el ejemplo. Es una gran consumidora, coleccionista, de moda. Su armario es un pequeño museo. Le pedimos que nos lo abra, y que, en esta ocasión, no nos dé sermones, solo que conteste a un pequeño cuestionario sobre shopping y moda. **Una ciudad:** Hong Kong. **Una tienda:** Guya (Florenca), y mejor en rebajas. **Un outlet:** Cualquiera de Hong Kong. **Un desfile:** Martin Margiela. **Una pasarela:** París. **¿Qué tal viste la prensa española?** Un 3. **La prensa que mejor viste:** La parisina. **¿Freeby o compra?** Compra. No me gustan los cohechos. **Una tarjeta:** Visa. **¿Crédito o débito?** Me da igual. **Un consejo:** Cómpralo, que jamás tengas que arrepentirte de no haberlo hecho. **Pasarelas subvencionadas:** Ninguna subvención. Prefiero que se destine ese dinero a otros fines sociales, como a la sanidad, la educación o el cuidado del medio ambiente. Si los diseñadores quieren desfiles, que se los paguen. Si fuera por mí, no permitiría la financiación de los desfiles con dinero público. **Un slogan para ACME, Asociación de Creadores de Moda de España:** Muchos... ¡¡Dame un desfile y llámame tonto!!, ¡¡Acme el Amor!!, ¡¡Acme Somos Todos!!, ¡¡Acme Tuya!! o ¡¡Acme Rica!!

MODA 056

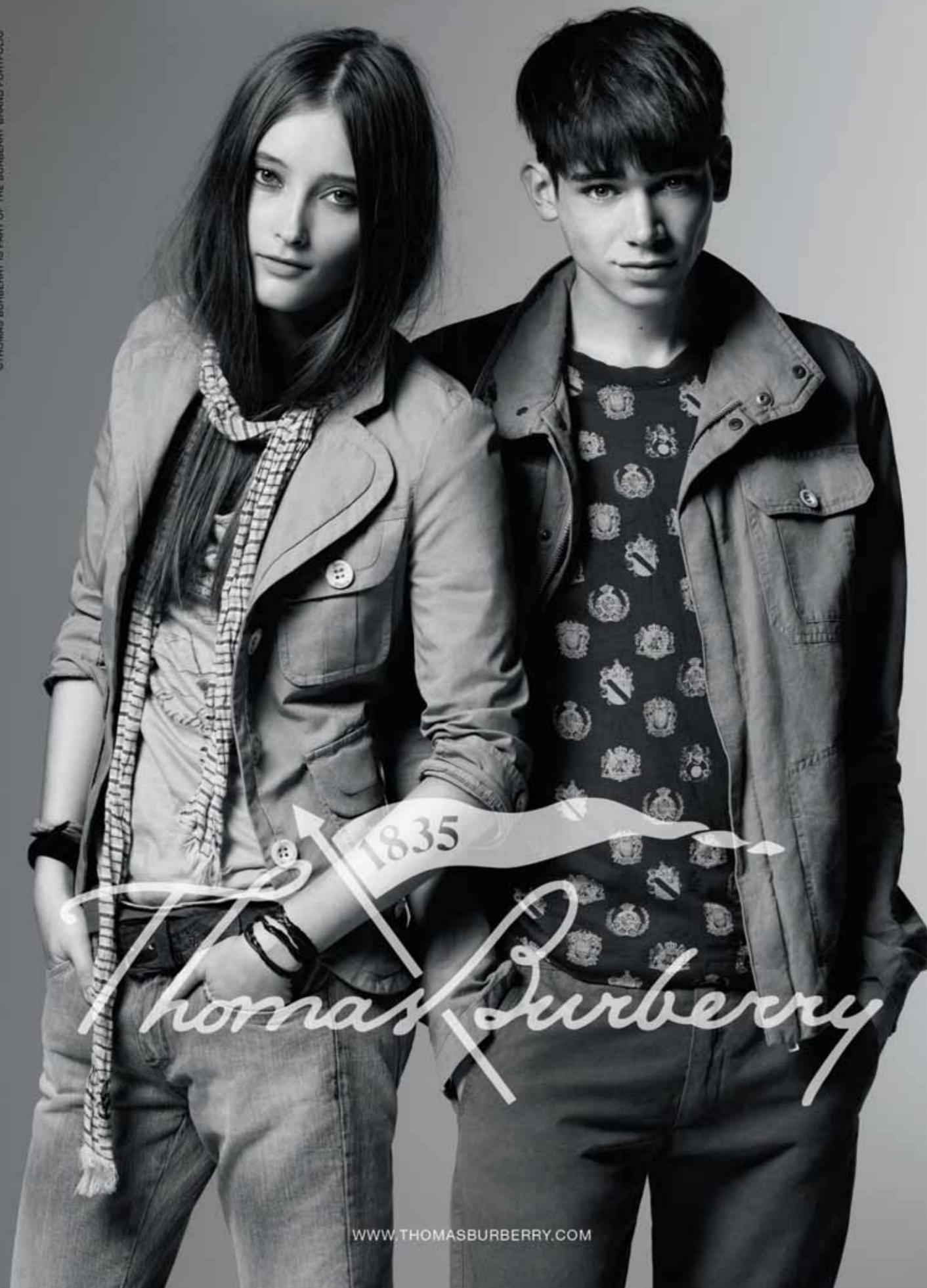
**EXPO SARA SÁEZ**

- 1- Botas Chloé
- 2- Zapatos Marc Jacobs
- 3- Broche Prada
- 4- Bolsito Bernhard Willhelm
- 5- Pulsera Louis Vuitton
- 6- Cinturón/guante Maison Martin Margiela
- 7- Collar calaveras Ann Demeulemeester
- 8- Broche pitillo Irina Volkonskii
- 9- Gafas con tigre Chloé
- 10- Bolso Goyard
- 11- Cartera Loewe
- 12- Sandalias pitón Prada



Foto: Rafa Rodríguez

©THOMAS BURBERRY IS PART OF THE BURBERRY BRAND PORTFOLIO





MODA  
062



## Lluís Corujo

EL PODER DE  
LA COTIDIANEIDAD.

No ha cumplido los 26, no ha terminado en la escuela y su colección no ha desfilado nunca en nuestro país pero desde el extranjero el trabajo de este jovencísimo español es capaz de emocionar a los desilusionados. Hace ya algunos años, como tantos mallorquines, Lluís tuvo que dejar la isla para instalarse en Barcelona, empezó con BAU. Tres meses más tarde se dio cuenta de como funcionaban las escuelas en esta ciudad y (chico listo) lo dejó. Desde entonces el sistema educativo está estancado y en avanzado estado de putrefacción, pero quien logró escapar de tan turbio asunto sigue mejorando acorde con su tiempo. Enseguida se instaló junto con cinco amigos en el antiguo estudio del mítico arquitecto Enric Miralles, en el Carrer Carabassa, donde aprendió de forma autodidacta los principios básicos de cada prenda. Cargado de inocentes conocimientos, buenos recuerdos y las ideas claras se largó a Amberes, lo aceptaron allí y después de tres años de duro trabajo e investigación nos encontramos con el resultado de su último proyecto. Una muy sutil crítica a nuestra omnipresente religión y una prometedora colaboración junto a Camper, que en su afán por ofrecer la unión perfecta entre calidad e innovación ha decidido apostar por la creatividad y el talento patrio. Por el momento se han producido ocho únicos pares expresamente para la presentación de la colección que tuvo lugar el pasado verano, que siguiendo la filosofía Camper representa la fusión de tradición, elegancia y confort mediante la unión de la austera "espartdenya" y el tacón acharolado. Y aunque por el momento no se está pensando en su comercialización, nuestros zapateros más internacionales ya están trabajando sobre la nueva colección del mallorquín. De su colección se intuye a una persona moderna, discreta, natural, comprometida con sus orígenes, mediterránea y humilde. Me resulta imposible no asociar sus solamente ocho looks con la "España Oculta" de Cristina García Rodero (libro que el mismo Lluís me descubrió), con los que rinde tributo a su país en forma de elaborados vestidos, chaquetas y abrigos que surgen a partir de piezas encontradas, ensambladas hasta crear prendas aparentemente simples pero complejas, clásicas pero absolutamente contemporáneas. Todas ellas unidas bajo un mismo concepto, cargadas de símbolos, y concebidas desde las mismas formas que caracterizan los estereotipos de nuestra cultura y nos evocan a toda representación divina de nuestra religión cristiana. Por su diversidad y una sorprendente cotidianeidad Lluís Corujo posiblemente sea el último en formar parte de la excepcional cantera mallorquina que enriquece el panorama nacional. Aunque, seamos prudentes, como él dice "sólo es tercero" y por el momento tendremos que aguantar hasta el próximo mes de junio para poder ver su esperada colección de graduación.



### DIALOGUE

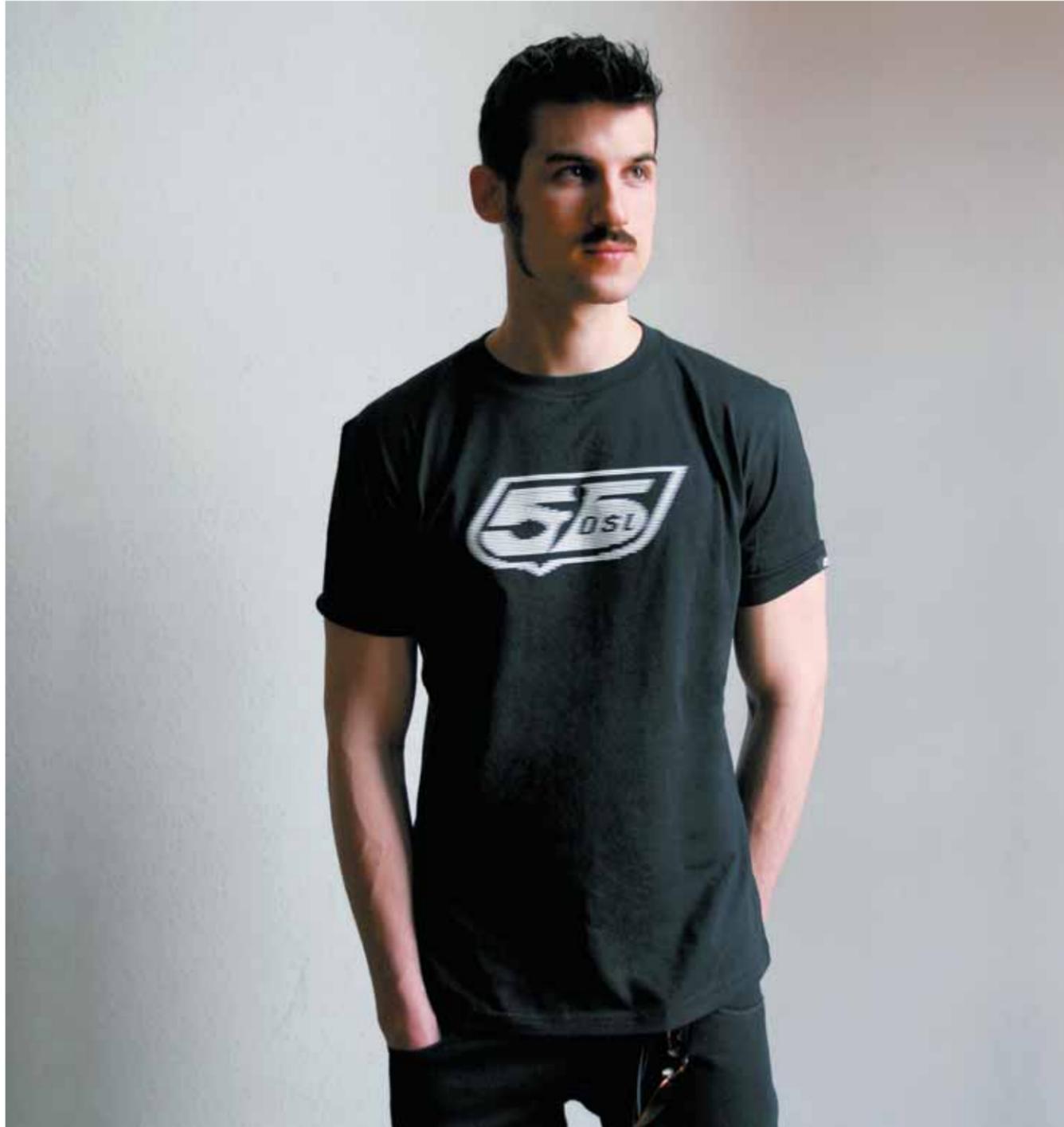
¿Es normal que una niña se pare a hablar con un hombre que está saliendo de un agujero? Quizás lo sea sólo porque es de bronce. De todas formas es mejor eso que no hablar incluso con nuestros vecinos, que es lo que normalmente sucede.

Sara Munari, 36, Lecco

Lee®

Make History

Haz historia con palabras y fotos. Envíanos la tuya, la mejor historia fotográfica será premiada con 50.000€. Más información en [www.makehistory.eu](http://www.makehistory.eu)

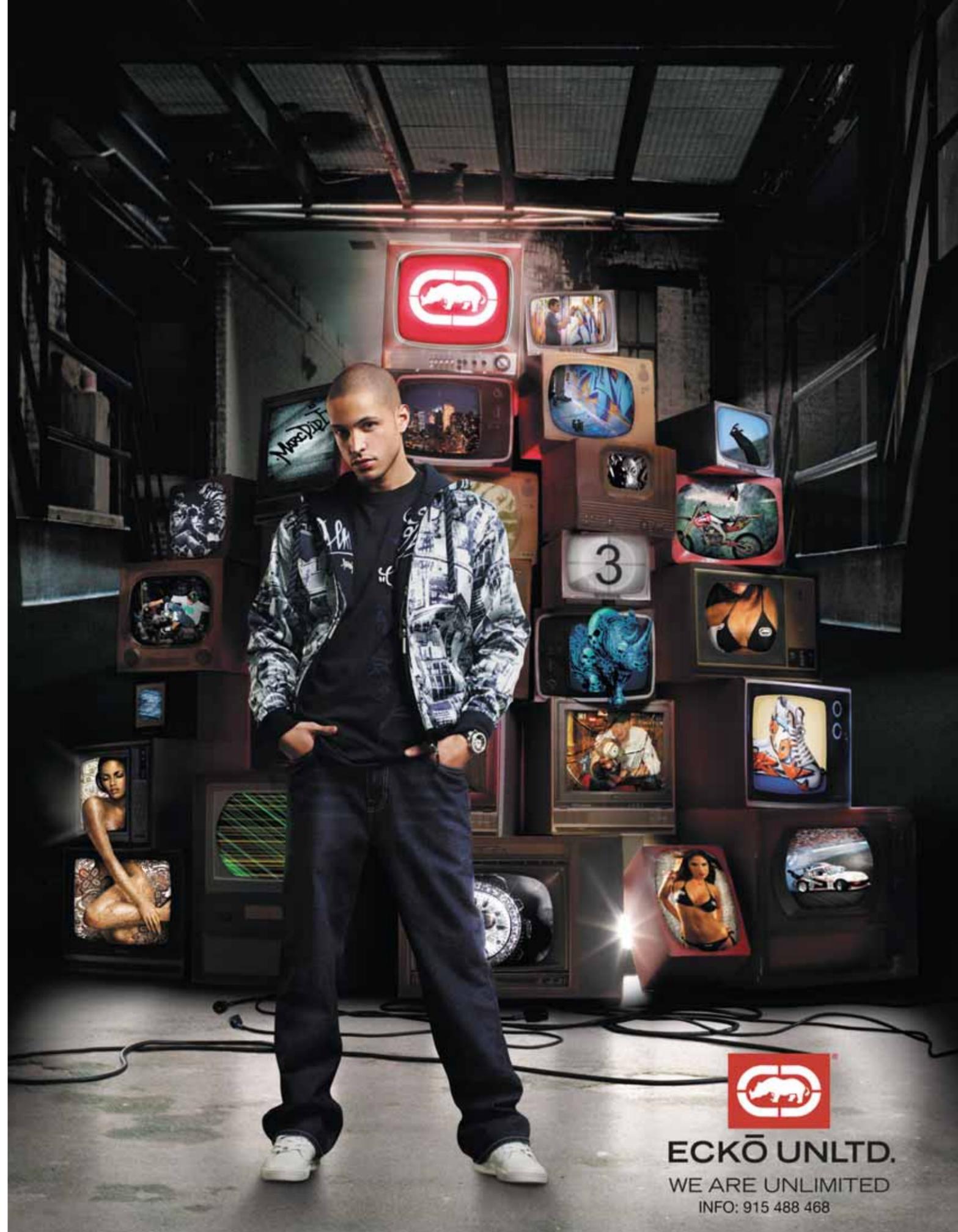


Camiseta y Pantalón 55DSL (917 024 475) + Calzas ADIDAS originals (934 524 444)

**José Satorre**  
d Traffic

MODA  
064

Edad: 19 - Altura: 1,84 - Ojos: Miel - Pelo: Castaño  
Lugar de origen: Madrid / Desfiles: Galliano + El Delgado Buil + Luxoir + Ion Fiz  
/ Compañía Aérea: British Airways / Ipod: Amy Winehouse / Ciudad: Londres /  
Dieta: Comida sana y orgánica / Película: Blue Velvet de David Lynch / Último  
libro: La Filosofía en el tocador de Sade / Perfil: [www.myspace.com/josesatorre](http://www.myspace.com/josesatorre)



**ECKŌ UNLTD.**  
WE ARE UNLIMITED  
INFO: 915 488 468



Camiseta , Pantalón y Pulseras: WHO IS WHO (915.754.139) , Zapatos: LEVI'S SHOES (932.001.944)

MODA  
066

# Clara Alonso

d Traffic

**Edad:** 20 - **Altura:** 1'76 - **Ojos:** Verdes - **Pelo:** Rubio  
**Lugar de origen:** Madrid / **Desfiles:** Cibeles + Gaudí + London Fashion Week /  
**Diseñador:** Carlos Diez / **Compañía Aérea:** Odio volar / **Ipod:** Pop, Rock / **Ciudad:**  
París / **Dieta:** Comida variada / **Última Película:** 1408 de Mikael Hafstrom /  
**Último libro:** Los renglones torcidos de Dios de Torcuato Luca de Tena

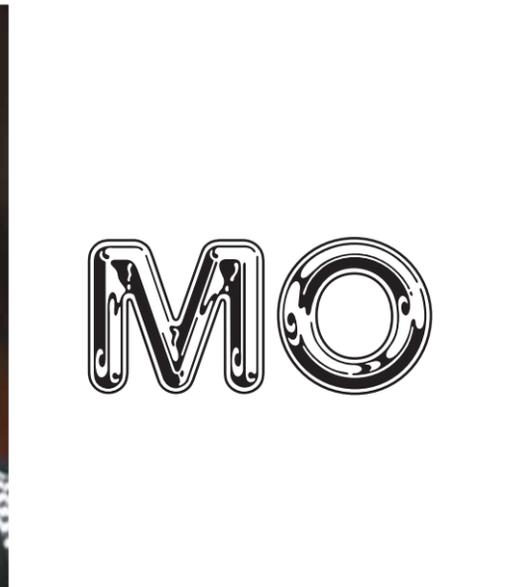


onitsukatiger.com

MADE OF JAPAN

**Onitsuka**  
*Tiger*

# ES



# Estilismo

MODA  
076

CUBISMO, DADAÍSMO, EXPRESIONISMO, ¿ESTILISMO? HABRÁ QUIEN SE ECHE LAS MANOS A LA CABEZA AL VER TAL COMPARACIÓN, LOS MISMOS QUE SE ESCANDALIZARON CUANDO DUCHAMP PLANTÓ UN RETRETE EN UN MUSEO, AUNQUE SI ENTENDEMOS ESTE SUFIJO COMO MOVIMIENTO CONTEMPORÁNEO DE VANGUARDIA, EMPLEADO PARA LA EXTERIORIZACIÓN DE LA IDEOLOGÍA Y LA PERSONALIDAD, PARECE QUE LA ELIMINACIÓN DE LOS PREJUICIOS, DE NUEVO, VUELVE A DAR EN EL CLAVO. DE UNA FORMA CONSCIENTE, PARA LOS MÁS PREPARADOS, E INCONSCIENTE, PARA QUIENES EL VESTIRSE ES UNA ACCIÓN EN APARIENCIA IRRELEVANTE, TODOS PARTICIPAMOS DEL JUEGO DEL ESTILISMO COMO LENGUAJE NO VERBAL, CAPAZ DE TRANSMITIR DATOS OBJETIVOS DE NOSOTROS A LAS PERSONAS QUE NOS RODEAN. SI OBSERVAMOS LA MODA, PRINCIPAL MOTOR DE ESTE MOVIMIENTO, VEREMOS QUE DESDE HACE AÑOS LAS TENDENCIAS HAN MARCADO UNA EVOLUCIÓN IMPRESIONANTE EN EL ESTILISMO, EN LA POSIBILIDADES DE COMBINAR Y VARIAR EL ORDEN LÓGICO DE LA INDUMENTARIA (EL CHÁNDAL CON TACONES YA NO ES PROPIEDAD DE LAS FOLCLÓRICAS, SINO DE LOS MÁS RUPTURISTAS DISEÑADORES); PERO NO ASÍ EN EL DISEÑO, QUE EN SU MAYORÍA ESTÁ RECICLANDO Y RENOVANDO IDEAS DEL PASADO. BAJO ESTA REALIDAD, LOS CENTROS DE PODER DE LA MODA SE HAN DESPLAZADO EN LA MISMA DIRECCIÓN: PUEDE QUE NOMBRES COMO LOS DE ALEXANDER MCQUEEN O JOHN GALLIANO SEAN MÁS CONOCIDOS PARA EL GRAN PÚBLICO QUE LOS DE SUZANNE KROLLER, KATIE GRAND, NICOLA FORMICETTI O CARINE ROITFELD, AUNQUE LA INFLUENCIA DE LOS PRIMEROS NO TIENE NADA QUE ENVIDIARLE A LA DE LOS SEGUNDOS, TODOS ELLOS ESTILISTAS A QUIENES LES DEBEMOS GRAN PARTE DE CÓMO UTILIZAMOS Y NOS RELACIONAMOS CON LA MODA EN EL PRESENTE. PARA LOS QUE DESEAN INVESTIGAR LOS LÍMITES Y LAS POSIBILIDADES DE SU IMAGEN PERSONAL, O PARA LOS QUE BUSCAN EL INDIVIDUALISMO COMO ANTÍDOTO PARA COMBATIR EL ANONIMATO DE LA MASA, LANZAMOS LA PRIMERA GUÍA PARA MOVERSE POR LOS COMPLEJOS ENTRESIJOS DEL ESTILISMO CONTEMPORÁNEO. YA SABES, DIME CÓMO VISTES Y TE DIRÉ QUIÉN ERES.

Editor: RAMÓN FANO Textos: ALEX CARRASCO Fotos: ESTROP / CARLES CUBOS



**BORIS IZAGUIRRE**

Alcanzó la fama como comentarista y azote histriónico del estilo de nuestros famosos. Más tarde, gracias a una personalidad expansiva, carente de prejuicios y capaz de combinar a la perfección inteligencia y frivolidad, él mismo se ha convertido en un icono social. Si bien, su posición privilegiada como cronista de estilo, la ha adquirido gracias a los numerosos libros que ha escrito, una carrera literaria avalada hace poco con el segundo galardón del Premio Planeta por "Villa Diamante". En "Morir de Glamour", Izaguirre defiende la visión del glamour como actitud libertaria y herramienta de transgresión. Mientras que en "Verdades alteradas", el escritor y showman nos advierte de cómo el afán por representar un papel preconcebido, nos puede llevar a una caricatura alterada de nosotros mismos. "El estilismo, como lenguaje no verbal, tiene una importancia fundamental", sentencia.



**CHRISTINA ROSENVINGE**

Necesitaríamos un reportaje entero para condensar su trayectoria profesional. Desde "Ella y los subterráneos" a "Alex y Christina", pasando por su etapa neoyorquina al lado de Lee Ronaldo, su último trabajo junto a Nacho Vegas y el disco que está preparando en solitario, su carrera musical es pura evolución, instinto y experimentación. Pero no sólo de acordes vive Rosenvinge, porque como ella misma dice, "La manera de vestirse es otra forma de expresar quién eres y qué es lo que pretendes, por lo tanto es también una forma de lenguaje: yo he pasado por distintas etapas en mi vida, en ninguna de ellas me he vestido de la misma manera. Según la música y cómo me siento, me visto de una u otra forma". Consciente de los fuertes vínculos que unen a la música con la moda, la aportación de Christina establece las bases de este matrimonio en su profesión y en sí misma.



**LEONOR WATLING**

Hace doblete como estandarte de la modernidad patria, primero como actriz y después como cantante. Aunque antes de participar en "Hable con ella" ya tenía una larga carrera profesional, que la llevó a saltar intermitentemente del cine a las series de televisión y al teatro, fue la película de Pedro Almodóvar la que descubrió la fuerza interpretativa de uno de los rostros más dulces y atractivos del cine español. Desde entonces todo han sido éxitos, ya sea en la gran pantalla (el último han sido los "Crímenes de Oxford, de Álex de la Iglesia, con quien parece va a repetir en su próxima película), o sobre los escenarios actuando junto a su grupo, Marlango, con quien en estos momentos está inmersa en la gira de su último disco, "The Electrical Morning". Tanta exhibición pública, la sitúan como referente idóneo para ver cómo y en qué sentido utilizan las celebrities el estilismo en su vida.

TODOS TIENEN ALGO EN COMÚN: LA IMAGEN PERSONAL. A TRAVÉS DE SUS PROFESIONES CREAN ESTILO, LO DEFINEN, LO ANALIZAN O, SIMPLEMENTE, LO SUFREN COMO PARTE DE SU TRABAJO. EN CONJUNTO PERMITEN ESTABLECER LAS BASES Y LA IMPORTANCIA DEL ESTILISMO

**ALICIA FRAMIS**

Una de las artistas españolas más reconocidas del momento. Aunque se la ha catalogado como una de las cabezas visibles de la revolución feminista en el arte, con un estilo incisivo y en apariencia lúdico que profundiza en las desigualdades sociales, en su trabajo la moda juega un gran papel. En su obra "Anti Dog", por ejemplo, la creadora empleaba el soporte del desfile para presentar piezas realizadas en un material antimordedura de perros, firmados por Chanel, Christian Dior y Jean Paul Gaultier, donde criticaba el maltrato de género. La perspectiva de la moda, entendida como recurso y lenguaje artístico, sitúa a Framis como perfecta observadora del estilismo actual desde su lado más poético: "El estilo se aprende, se educa, se saborea, es como el arte de amar, que se aprende repitiendo los mismos fallos, experimentando, atreviéndose".



**CARLOS DIEZ DIEZ**

Diseñador de moda, diyéi ocasional, estilista, y agitador estético. Desde que irrumpió en la Pasarela Cibeles, se ha erigido como el creador más revolucionario y políticamente incorrecto de la moda española. De formación autodidacta, las propuestas de Carlos, tanto en la forma como en su estilo, no sólo se alejan de cualquier convencionalismo, sino que llegan a destruirlos. "Para mí la clave en cuestión de estilismo es no tener claves, funcionar sólo por impulsos emocionales, arriesgarte, disfrutar y volver a empezar", de manera tan anárquica, propone una relación con la imagen basada en el instinto y no en la premeditación, porque en la búsqueda de la libertad y el individualismo, nuestra estética es un punto de apoyo fundamental: "visto siempre como me apetece en cada momento sin pensar si alguien se fijará en mí".



**MANUELA VELASCO**

Aunque es la actriz revelación de este año, con un Goya que lo acredita por su papel protagonista en la película "Rec", dirigida por Jaume Balagueró, Manuela lleva en las venas la interpretación, no en vano es sobrina de la mismísima Concha Velasco. Antes de este espaldarazo profesional, pasó por series de televisión como Cuéntame, Hospital Central y Médico de familia; además de presentar varios programas como los 40 Principales y CuatroSfera. Aunque es la más joven de todos los participantes, es precisamente la experiencia de alguien que acaba de entrar en el show business, de pisar la alfombra roja y conceder entrevistas a mansalva, la que nos puede dar una idea de cómo pueda cambiar una vida al dar el salto a la fama..., aunque sólo sea porque acudió a los Goya con el mismo vestido de Christian Dior que lució la actriz Mischa Barton para asistir al Festival de Cannes.



## A primera vista

Pensemos en la última vez que nos presentaron a alguien. De forma consciente o inconsciente todos elaboramos un perfil inmediato del individuo tan sólo por la imagen que proyecta. Es algo instintivo, los animales se huelen, nosotros nos observamos. ¿Pero hasta qué punto son acertadas estas primeras impresiones? Boris lo tiene claro: "Siempre he reconocido a la gente por su imagen. Los he prejuzgado y juzgado, e invariablemente la primera impresión, que es la imagen, ha sido la más ajustada. Lo mismo ha sucedido conmigo, porque yo también soy prejuzgado por mi aspecto: exaltado, contradictorio, desequilibrado, vulgar a ratos... Hay que ser vulgar a ratos, todo error enseña más que el acierto". También Christina se deja llevar por las primeras impresiones, aunque afina más la puntería, "yo creo que si observas los zapatos y el peinado, puedes averiguar mucho sobre el estado de ánimo y el pensamiento de una persona". Pero a pesar de la rotundidad de Izaguirre y la sutilidad de Rosenvinge, hay que tener en cuenta que para dar en el blanco con nuestro examen de estilo, primero hay que calibrar y educar la vista. Y aún así, como advierte Carlos Diez, siempre podemos errar el tiro: "La mayoría de la gente se esconde bajo estéticas anodinas, o influenciadas por la masa, la publicidad, el miedo al qué dirán, la timidez... Por lo que es complicado averiguar la personalidad de alguien al 100%. Muchas veces he visto gente gris en la estética pero que, sin embargo, estaban llenos de vitalidad. Lo mismo sucede al revés, te encuentras gente con miles de colores encima, pero que en el fondo están deprimidos. Si bien es cierto que eso es lo que hace todavía más atractivas a las personas, descubrir lo engañoso de su estética". Pero si asumimos esta complejidad del juego, decodificamos su lenguaje y estudiamos sus recursos, podemos convertir el estilismo en nuestro aliado, emitiendo un mensaje concreto para salirnos con la nuestra. Es decir, utilizar la imagen personal para lograr nuestros objetivos. Algo de lo que Alicia Framis es plenamente consciente. "La semana pasada fui a pedir un crédito a un banco chino, es posible que si no hubiese ido bien vestida a la cita, no me lo hubiesen concedido", comenta. La artista no menciona el país del banco por casualidad, sino porque el estilismo, como casi todo en esta vida, también se ha globalizado. La ruptura de las fronteras no sólo ha difundido y popularizado su empleo, también ha aumentado su importancia social, porque "hay que tener bien claro –prosigue Framis– que la relación con los demás ya no es como antes, donde la mayoría vivía en pueblos o barriadas en la que se conocía todo el mundo, sino todo lo contrario, ahora yo pido un crédito en China, tengo amigos rusos y como con italianos; hace que para todos nosotros sea más difícil hacernos una idea de quién tenemos delante o de dónde viene. Por lo que la ropa cada vez juega más el papel de dispositivo que informa a los demás: de dónde vengo, qué me gusta, qué tipo de persona quiero atraer, mi estado social e intelectual, mi ánimo y mi orientación sexual". Aún así, y por suerte, no todo lo que obtenemos del examen visual que le realizamos a alguien nos transmite datos concretos y objetivos. La imagen personal, tal como defiende Alicia, puede llegar incluso a decirnos qué podemos esperar de quien tenemos frente a nosotros. "Si estás con alguien que huele bien y que ves que se mima, te está diciendo que puede ser un buen amigo, que te mimaría a ti también lo más seguro. Alguien que se cuida es que tiene la autoestima alta, y esto para la amistad es importante. Ya no es que vaya limpio, sino que cuida sus cosas, que las quiera. No hace falta que sean de marca, es más bien el cómo lleva las cosas... Para mí eso es más importante. Es más, no se trata sólo de cómo lo lleva, incluso de cómo deja de llevarlas: cómo pone la chaqueta en la silla, cómo se quita los zapatos, cómo me quita la ropa... todo esto también dice mucho de la persona".





## Outside

Todos ellos están aquí porque son conscientes de la importancia personal del estilismo en el día a día, aunque somos pocos los que, como ellos, vivimos tostados por el brillo de los flashes. Al valor del estilismo como medio de comunicación, todos ellos añaden la presión pública. Bueno, menos Carlos Diez, que va un poco a su rollo, como siempre, planteando la ruptura de cualquier protocolo como único camino verdadero. "Jamás me he vestido de manera especial para ir, por ejemplo, a las recepciones con Esperanza Aguirre. Ni muerto se me ocurriría ponerme un traje de chaqueta, y menos una corbata. Es más fácil que pueda ir recién salido de un after con la ropa que haya llevado esa noche". Carlos, como les sucede a todos los diseñadores más excesivos, se le permite esta licencia social porque él mismo es el mayor emblema de su creatividad. No es el caso de la mayoría de actrices, para las que la alfombra roja es un reto que deben superar interpretando el papel de la sofisticación, aunque, comenta Manuela Velasco, "no es cierto que haya competencia entre nosotras, aunque supongo que a todas nos gusta ir guapísimas y pensar que hemos elegido el mejor vestido. La competencia se la inventan los periodistas, que hacen los rankings de las mejor y peor vestidas, y a veces parece que se olvidan de que lo importante es que es una fiesta de la profesión en la que se premian buenos trabajos. En el caso de las nominadas a actriz revelación, hubo desde el principio muy buen rollo entre nosotras, hablamos mucho sobre lo que nos íbamos a poner. Fue muy divertido". Era la primera vez que Manuela se enfrentaba al reto de la alfombra roja de los Goya (que en el cine español es verde, lo que le resta la tensión del color de la lujuria y la sangre, y le añade un toque pastoril), y encima como nominada. Cientos de objetivos estarían puestos en ella, al día siguiente saldría en revistas, periódicos y televisiones de todo el país, por duros que seamos, a todos nos haría

temblar. "Sí, era mi primera vez, así que fue todo un proceso. Estuve varios días mirando diferentes opciones y, al final, un estilista y amigo me hizo el favor de verme vestida con todas ellas y de proponerme algunas otras. Nos quedamos con el vestido de Dior, era con el que mejor me sentía. Estaba muy nerviosa, más que por si me daban el Goya o no, por todo lo previo: la entrada, la alfombra verde, el photocall, la prensa...pero fue llegar allí y se me pasó todo al encontrarme con los compañeros y ver que todos estábamos igual de nerviosos. Pero sí, me sentí bastante expuesta, ver a tantos medios impresionar y tal y como está la prensa hoy por hoy da un poco de miedo, nunca sabes por dónde pueden salir". Una sensación que corrobora Leonor Watling, que aunque "este año no pude ir", confirma que "suele ser el día más difícil, tanto si estas nominado como si no... Porque además todas pedimos lo más bonito y si te despistas no quedan vestidos en los showrooms". A pesar de lo complicado del asunto, si cruzamos el charco la cosa se retuerce aún más, haciendo que los Goya parezcan un juego de niños en comparación con la gala de los Oscar, una diferencia que Velasco nos ayuda a aclarar. "Los actores, en Estados Unidos, aparte de ser actores como oficio son un negocio en sí mismo, la maquinaria que se mueve en torno a ellos es inmensamente mayor que aquí. El concepto de celebrity es relativamente nuevo en España, pero tengo la sensación de que en Estados Unidos un actor tiene que estar trabajando las 24 horas, porque su imagen vende tanto en una película como en la alfombra roja o acompañando a sus hijos al colegio". Un control desmedido sobre la estética, quizás demasiado homogénea, que a muchos profesionales de la imagen y el estilismo, como a Diez Diez, les pone los pelos de punta: "La mayoría de los personajes públicos van demasiado estudiados, por lo que no me despiertan demasiado interés. Ahora sólo me atrae Amy Whitehouse, >>

## STYLYWOOD

Aunque Sarah Jessica Parker presume de icono de estilo, lo cierto es que el mérito no es suyo, sino de Patricia Field, estilista de la serie *Sex and the City*, asesora de imagen de gran parte de las estrellas de Hollywood y, en consecuencia, uno de los pesos pesados en la materia. Tampoco Mischa Barton, Keira Knightley, Nicole Richie ni Lindsay Lohan, pueden presumir de poseer un look a prueba de bombas gracias a sus conocimientos en la materia, más bien de tener en cartera a Rachel Zoe, otra de las todopoderosas del celuloide americano. Tanta es su influencia sobre las celebrities a las que asesora, que se la ha acusado varias veces de incitar la anorexia que sufren o han sufrido algunas de sus actrices. Y no sólo de estilista de vestuario tiran las divas, también de tinte, rulos y demás artilugios de la peluquería. Entre Sam McKnight, Ken Paves y Enzo Angileri se reparten la mitad de las melenas hollywoodienses, entre otras las de Eva Longoria, Charlize Theron, Cate Blanchett y Jessica Simpson.





1/ D&G. 2/ AKRIS by Albert Kriemler. 3/ BORA AKSU. 4/ MANISH ARORA. 5/ ASHISH by Ashish Gupta. 6/ CONVERSE by CARLOS DIEZ DIEZ. 7/ BELSTAFF. 8/ ANTONIO BERARDI. 9/ LIE SANG BONG. 10/ LIE SANG BONG. 11/ COMME DES GARÇONS. 12/ ANN DEMEULEMEESTER. 13/ CHANEL. 14/ CHANEL. 15/ CHLOE by Paulo Melim Andersson. 16/ CIVIDINI by Piero Cividini & Miriam Grassi. 17/ ENRICO COVERI by Francesco Martini. 18/ ALESSANDRO DELL'ACQUA. 19/ JEAN PAUL GAULTIER. 20/ CHRISTIAN DIOR by John Galliano. 21/ MARITHE+FRANCOISE GIRBAUD. 22/ LOUISE GOLDIN. 23/ LOUISE GRAY. 24/ GUCCI by Frida Giannini. 25/ ALEXANDRE HERCHOVITCH. 26/ ALEXANDRE HERCHOVITCH. 27/ JOHN GALLIANO. 28/ JEAN PAUL GAULTIER. 29/ L.A.M.B. by Gwen Stefani. 30/ LANVIN by Alber Elbaz & Lucas Ossendrijver. 31/ NEREA LURGAIN. 32/ JULIEN MACDONALD. 33/ MAX MARA. 34/ JIL SANDER by Raf Simons. 35/ MARIOS SCHWAB. 36/ MATTHEW WILLIAMSON.

MODA  
082

1/ MARNI by Consuelo Castiglioni. 2/ GASPARD YURKIEVICH. 3/ ISSEY MIYAKE. 4/ MOSCHINO Cheap & Chic. 5/ NUMBER (NINE) by Takahiro Miyashita. 6/ PRADA by Miuccia Prada. 7/ GARETH PUGH. 8/ JONATHAN SAUNDERS. 9/ VIVIENNE WESTWOOD. 10/ MISS SIXTY by Wichy Hassan. 11/ VIKTOR & ROLF by Viktor Horsting & Rolf Snoeren. 12/ LOUIS VUITTON by Marc Jacobs. 13/ VERA WANG. 14/ SHARON WAUCHOB. 15/ YVES SAINT LAURENT by Stefano Pilati. 16/ LANVIN by Alber Elbaz & Lucas Ossendrijver. 17/ LANVIN by Alber Elbaz & Lucas Ossendrijver. 18/ ANNE DEMEULEMEESTER. 19/ LACOSTE by Christophe Lemaire. 20/ BYBLOS by Keith Varty & Alan Cleaver. 21/ STELLA MCCARTNEY. 22/ HEATHERETTE by Richie Rich & Traver Rains. 23/ MARC JACOBS. 24/ BURBERRY PRORSUM by Christopher Bailey. 25/ D&G by Domenico Dolce & Stefano Gabbana. 26/ BELSTAFF by Franco Malenotti. 27/ MANISH ARORA. 28/ ALENA AKMHALLUDINA. 29/ DAKS by Giles Deacon. 30/ CHANEL by Karl Lagerfeld. 31/ Y-3 (Adidas + Yohji Yamamoto). 32/ CUSTO BARCELONA. 33/ ALEXANDER MCQUEEN. 34/ BALMAIN by Christophe Decarain.

>> precisamente por lo inconsciente de su look, por descuidado y a la vez con tanta personalidad". Aunque hay quienes puedan pensar que la época dorada del glamour, aquella en la que era entendido casi como un estilo de vida, ha desaparecido, Boris rompe una lanza por la sofisticación del presente, afirmando que está "z" en contra de pensar, tanto para la sofisticación como para cualquier otro concepto, que el pasado siempre fue mejor. No puede ser cierto. El pasado es necesario para reflexionar sobre nosotros, no para volver a él. Y hoy en día, más que en ninguna otra época, vivimos todas las horas del día, la semana, el mes y el año completamente atentos a lo que transpire glamour. Cuando nos hartamos y nos refugiamos en la naturaleza o en lo clásico, sólo conseguimos hacerlo cuando hemos llegado al máximo de la sofisticación: que es prescindir de ella". Tanto es así, que personas como Christina llegan a obsesionarse con lo que se van a poner la imagen que van a transmitir en su trabajo: "Elijo muy bien lo que me voy a poner en cada concierto. De hecho, el código estético de mis conciertos es complicadísimo: tengo que llevar ropa con la que esté cómoda tocando la guitarra, pero también varía dependiendo del tipo de guitarra, si es acústica me visto de una forma y si es eléctrica me visto de otra. Igualmente según el tipo de set que voy

a hacer: si voy a tocar sólo el piano, utilizo un tipo de look, y las veces que toco varios instrumentos, entonces ya es la hostia. Por otro lado, siempre busco algo que sea un poco neutral: no me gusta ir en un traje en el que se vea demasiado al diseñador y tú estés escondida debajo, y que siente bien, claro. Es algo muy complicado". Y no es para menos, porque en el mundo de la música, como prosigue Rosenvinge, "la imagen siempre ha importado. Ahora no es ni peor ni mejor que antes, la balanza está igual de equilibrada. La música es una manifestación ideológica que necesita apoyarse en una manifestación estética, como es la moda. La música por sí misma, como una melodía o una canción, tiene muchísima más fuerza si hay alguien que la representa.". Situación similar a la de Leonor, que en su doble función como cantante cuida también "mucho todo lo que interviene en un concierto. Primero el sonido y las luces, ¡y luego el uniforme! En esta gira Purificación García ha vestido a los hombres, yo voy cambiando un poco según el espacio". Tampoco en la televisión la imagen de los presentadores se impone al azar, aunque a muchos de ellos, Boris entre otros, les resulta complicado asumir ciertos tics de la profesión: "Los estilistas de la televisión, al menos en España, que es donde más los he encontrado, tienen unas obsesiones muy

peculiares. Por ejemplo, les encanta colocarte bufandas, que vas a vestir dentro del plató que están siempre muy calientes. Es algo que nunca he entendido. ¡Sólo lo puedo comparar a la afición de muchas actrices sudamericanas de culebrones por llevar bolso en escenas románticas!". Pues si las obsesiones y las manías del mundo de la televisión resultan curiosas, si nos trasladamos al sesudo y etéreo mundo del arte, acostumbrado a rizar el rizo allá donde pisa y rebuscar en la visceralidad, nos encontraremos con que al artista "aún le gusta dar esa imagen de hombre que sufre –comenta Framis–, que se toma todo demasiado en serio, hombre que a la vez no le gusta verse envuelto con lo vulgar. Es común que se vista de negro o lleve algo negro. Los artistas nos rodeamos de gente muy rica, coleccionistas, galeristas, >>



1 + 2/ BALENCIAGA by Nicolas Ghesquière.



3/ COMME DES GARÇONS by Rei Kawakubo.



1/ AGNES B. 2/ CHRISTOPHER KANE. Modelo: Daine Conterato.

>> directores de museos, gente poderosa... Y no olvidemos que todavía el artista está considerado alguien que realiza objetos de lujo, por eso el vestir ha de ser auténtico, sobre todo auténtico. No hace falta que sea de marca. También estoy describiendo a directores de museos, que se creen artistas o padres de los artistas...". Pero, ¿qué pasa cuando alguien da el salto del anonimato a la fama, o del show business al mundo de la cultura y la intelectualidad? Los cambios entre la popularidad y disciplinas tan antagónicas, sin duda, deben afectar a la estética de uno. El primer caso responde a lo que le ha sucedido a Manuela Velasco tras ganar el Goya, aunque ella no cree "que cambie demasiado, para mí lo fundamental es estar cómoda, lo de 'para estar bella hay que sufrir' no va mucho conmigo"; mientras que Boris, al que normalmente se asocia su imagen al entorno de la televisión, desde que ha quedado finalista parece que su imagen pasada aún le pesa en su vida actual: "Siempre se dice de mi persona televisiva que parece muy culta. Ahora que soy finalista del premio mas importante de las letras españolas, la gente no termina de creérselo. Entre una cosa y otra, siempre me he inclinado por vestir trajes, con o sin corbata, por la sencilla razón de que de niño anhelaba ser banquero".

## Inside

Aunque todos los comentaristas de este reportaje son personas con una fuerte proyección pública, lo cierto es que de puertas para dentro, famosos o no, todos tenemos comportamientos bastante similares. La influencia que infringe sobre nosotros el estilismo alcanza parcelas tan privadas como, por ejemplo, la de la sexualidad. La mayoría de nosotros, cuando entramos por la noche en un local, lo primero que hacemos es un barrido buscando a alguien con quien poder imaginarnos una noche apasionada de sexo, romanticismo o de ambas al mismo tiempo. Aunque el físico es un valor importante, como hemos visto, por sí sólo no llega a transmitir toda la información que necesitamos para dejar volar la imaginación, o impulsarnos a dar el

primer paso. "Nunca fui a ligar, porque creía erróneamente que el ligue vendría a mí", comenta Boris, ahora casado y bien casado con Rubén, aunque añade que "los hombres que me gustaban entonces no se podría decir que fueran caballeros. El morbo viril ha jugado una parte muy importante en mis decisiones en ese sentido. Sin embargo, siempre he tenido una debilidad por el caballero de aspecto pijo, aunque no fuera su origen real". Vamos, que no se trataba de una predilección por el dinero, sino por el look que éste genera, algo del todo diferente. Un discurso igual de dual en el caso de Carlos Diez, que al tiempo que rompe una lanza por la ruptura de los principios estéticos en materia de ligoteo, porque "no nos engañemos, a la hora de ligar, ¿a quién le importa la ropa? Bueno, puede que a alguien le importe, pero a mí no y mucho menos eso del estilo: ¡el amor no entiende de ropa!"; establece sus preferencias de imagen personal a la hora de centrar su atención en alguien: "Me apasiona la diferencia y las personas que se desmarcan, incluso si no me gustara su look admiro a quienes destacan con personalidad y, sobre todo, sin miedo. Admiro a la gente valiente que se manifiesta a través de la estética ". Una de estas personas valientes, que han traducido su libertad profesional y personal en una estética individual, es Christina Rosenvinge, que a lo largo de su trayectoria ha visto como "todo camina en el mismo sentido", si bien "esta evolución, en mi caso y en el de mucha gente que conozco, no es una línea recta: puedes tener un momento más infantil a los veintitantos que a los dieciseis, donde a lo mejor estás en un momento más existencial. Puedes tener un momento de madurez a los 30, y radicalizarte otra vez a los 40... La evolución no siempre es cronológica y en un orden preestablecido. Ya lo decía Dylan en una canción, 'era entonces mucho más viejo que ahora' ". Es decir, la evolución personal siempre va acompañada de cambios en nuestra estética, es otra de las demostraciones más evidentes de lo ligada que está la imagen a nosotros mismos. Incluso lo que parece inmutable en nuestra estética, puede señalar que en cierto sentido, por fuertes que parezcan nuestros saltos de look, hay algo que forma parte de nuestra

MODA  
087

esencia. "Nunca he llegado a hacerme grandes cambios en el pelo, ni a teñirmelo ni a hacerme cortes muy radicales, el pelo largo es una seña de identidad a la que no podría renunciar", confirma Rosenvinge. Claro que, hoy en día, nos podemos encontrar con mucha gente que se deja arrastrar por la moda, por sus dictámenes y la poderosa industria mediática que la rodea. Hemos generado el concepto de fashion victim, algo que, a juzgar por las cifras de ventas de la moda, no es un fenómeno reducido a una minoría. Como explica Alicia Framis, la moda del presente "se consume, agotamos a los diseñadores, a las tiendas, a los dependientes, a las empresas... , porque nuestra mirada sobre la moda es consumirla, destruirla y exterminarla para que venga inmediatamente algo nuevo otra vez, que aniquilamos lo más rápido posible. Creo que esta voracidad es una muestra del aburrimiento de la sociedad con ella misma". Pues, como antídoto contra el aburrimiento, nada mejor que una dosis de Carlos Diez, que nos insta a "pasar de tendencias. Ponte lo que te dé la real gana y no dejes que ni el underground ni el overground te digan lo que te tienes que poner". "Siempre creí que era mi propio estilista, hasta que me casé y entonces ha sido mi marido quien tiene mejor criterio sobre mi aspecto y vestuario que yo". Como a Izaguirre, a mucha gente le sucede algo similar, llegando a delegar su imagen personal en alguien que les entiende casi mejor que ellos mismos o que, por lo menos, dominan el mensaje estético que quieren lanzar en función de la personalidad que poseen. Para las grandes ocasiones Leonor Watling recurre a "Pepa, de El armario de Pepa , a Rosa de Finally, a Gaele Colette de Christian Dior... Vamos, que tengo mucha suerte con mis amigas estilistas, ¡no me puedo quejar!". Lo mismo le sucede a Manuela Velasco, quien en su vida cotidiana de >>

## THE AVANT-GARDE GIRL

Aunque a lo largo del reportaje se pregona la libertad de estilismo como expresión personal, las pasarelas, entendidas como el mejor laboratorio del mundo de la moda, pueden ser una buena fuente de inspiración. A grandes rasgos, esta primavera propone como guía de los estilismos de las mujeres más cool el empleo de accesorios con una fuerte personalidad, y unas mezclas confusas y arriesgadas a la hora de combinar la ropa (como recomiendan al extremo Jhon Galliano y Rei Kawakubo en Comme des Garçons), que hacen que al final nada pegue con nada: zapatos de tacón encajados en gruesos calcetines según Karl Lagerfeld en Chanel, hombreras disparatadas para las chicas de Nicolas Ghèsquiere en Balenciaga, bisutería realizada con piezas de Lego como último hallazgo de Jean-Charles de Castelbajac, las pulseras de esclava son el detalle retorcido de Christopher Bailey en Burberry Prorsum y las medias de abuela se convierten en guantes bajo la certera mirada de Marc Jacobs. Sorprender, arriesgar, dejar que la imaginación y la verdadera personalidad salgan a flote, esas son las verdaderas claves del auténtico estilismo.



1/ JENS LAUGESEN. Modelo: Rachel Clark. 2/ KARL LAGERFELD. Modelo: Irina Lazareanu.

## NEXT MEN

Esta primavera lo deportivo aparece encorvado, lánguido, de forma nada deportiva, una apuesta acentuada por el empleo de zapatos de vestir para culminar de marcar la belleza absurda de este look. Al otro extremo, en el mundo del traje, también se invierten los valores, rompiendo la seriedad del estilismo con zapatillas y pantalones cortos, remarcando el lado aventurero con mochilas. Si el estilismo es una declaración de intenciones, más nos vale ir sacando del armario nuestro lado más extravagante. Sin embargo, el próximo invierno los chicos se lo van a pasar a lo grande jugando con su imagen. A partir de que Alexander McQueen funde el folklore mongol con la sastrería británica, Kris Van Assche cambia para Dior Homme las pajaritas por siniestras mariposas negras, Marc Jacobs recupera la misma riñonera que tildaba a quien la llevaba en los ochenta de hortera, y Miharayasuhiro y Jean Paul Gaultier sacan el bombín británico del uniforme de los dandies para introducirlo en el estilismo urbano, todos nos hacemos una idea de la libertad, el riesgo y la experimentación que están por llegar.

>> momento es "consciente de tener una imagen pública, quizás sí una imagen profesional, aunque lo que sí es cierto es que hay mucho más de lo que se veía de mí como presentadora de videoclips". Pero si en algún momento tuviese que dar el salto a Hollywood lo tiene claro, porque "necesitaría la ayuda de muchos profesionales. Creo que Hollywood es otro mundo en el que hay que rendir al 100% cada minuto, por no decir que hay que estar hecho de una pasta especial para manejarte con calma allí". Otras, como Roseninge, asumen que nunca llegarán "a tener un asesor de imagen, porque siempre me ha divertido más hacerlo a mí. Este invierno decidí que iba a llevar tops muy sencillos y funcionales, pero que iba a ir por debajo un poco al estilo de las putas del Oeste, con muchas cosas de lencería. Me gusta mezclar las cosas de una forma un poco absurda, estrambótica, extravagante". Este es el punto que diferencia lo público de lo privado, de los vestidos de Dior de Leonor Watling y su "sentido práctico con la moda, aunque a la vez me encanta la ropa. Eso sí, si me esperan siete horas de furgoneta, ¡voy en pijama!". Una diferenciación que, casualmente, no sucede entre las personas de la moda, como Diez, que siempre van "como les da la gana", una afirmación argumentada por Alicia Framis, quien asegura que "los que trabajan en la moda, contrariamente a lo que se piensa, son más auténticos, porque ellos realmente trabajan por encontrar su estilo, su marca, intentan innovar su imagen. Me parecen muy divertidos los artistas que parece que van llevando un uniforme: ahora que vivo en Shanghai tuve una cena con 10 artistas chinos, ya me entendéis, todos con cuello alto negro y accesorios del mismo color, no me lo podía creer. Suerte que allí estaba Michael Lin, que llevaba unos zapatos de Margiela fuera de serie". No sólo la moda permite estas licencias, con el paso de los años todos vamos desarrollando nuestra personalidad, afianzando

nuestros gustos, definiendo quiénes somos y quiénes vamos a ser. En este punto limpiamos nuestra conciencia de aquellas ataduras que anunciaba Carlos al principio, venciendo a las "estéticas anodinas o influenciadas por la masa, la publicidad, el miedo al qué dirán y la timidez", y aterrizamos en una nueva etapa más sólida en la que todo, en el fondo, nos da ya un poco igual. "La primera tribu urbana que me fascinó fue, sin duda, el punk. Luego fui mod, además, salté muy rápido de una estética a otra. Hubo un momento en el que no andaban tan separadas un movimiento del otro. En el fondo, muchas de esas cosas aún perduran, porque todavía me siento conectada con todo lo que he sido", dice Christina, aunque en el presente declara no sentirse "identificada con movimientos concretos, ahora sólo quiero ser una mujer de cuarenta años extravagante, porque puedo permitirme casi cualquier cosa". Casi en la misma situación se encuentra Leonor, quien cuando salía a la calle solía ir "menos arreglada, para no llamar la atención. Aunque la timidez se me está pasando con los treinta, ¡así que ahora voy como me apetece!". En resumen, como afirma Alicia Framis, todos podemos aprender de nuestro paso por la vida. "Creo que mi arte es feminista, comprometido, deportivamente hablando, y con humor. Yo visto igual. También he aprendido de mi trabajo que antes me gustaba agradar a la gente, ahora me gusta agradarme a mí". Quizás, como prosigue la artista, si descubrimos algunas de las debilidades más fuertes de la moda del presente, podamos aprender a dominar aún más nuestro estilismo: "Hay un campo muy virgen en la moda, y es que el 90% de la misma no transluce al individuo. Creo que aún es demasiado superficial conforme lo complicado que es el ser humano. Todavía tiene que ser mucho más profunda y realista, con excepciones como Maison Martni Margiela o de Rei Kawakubo con Comme de Garçons, que saben bien a qué me refiero".

Tampoco está claro que a la moda, por definición, se le pueda exigir una profundidad tan trascendente como único motor de sus grandes motivaciones, porque la máxima superficialidad también puede ser una poderosa maquinaria estética. Carlos Diez apuesta por la imagen personal de los japoneses, "por ser los más avanzados en cuanto a looks: espero que esa fuerza defina el siglo 21", es decir, la sociedad más consumista que existe sobre la faz de la tierra y la que al mismo tiempo más experimenta con la estética. De igual modo que el exceso de consumo, la represión y la falta de recursos pueden convertirse en el combustible de una generación independiente, rupturista e imaginativa, que sólo precise de sus motivaciones para expresarse, como sucedió en los años 80. "Lo más bonito de los primeros ochenta –recuerda Christina–, era cuando en Madrid apenas había tiendas de ropa interesantes y tenías que reciclar algunas cosas, ir al Rastro o a sitios rarísimos como los Almacenes Arias; es que te tenías que hacer tu look empleando mucha imaginación. Por no haber, no había ni tachuelas, te las tenías que comprar y ponértelas tú misma. Era muy gracioso ver como todo el mundo iba con cosas cogidas con gomas o imperdibles, porque nadie encontraba prendas que les gustase y de su talla. Había mucha ingenuidad y atrevimiento". Actuamos con el estilismo tanto en lo personal como en lo profesional, en la vida privada o cuando estamos cara el público, lo empleamos para ligar y seducir, para obtener un préstamo en el banco. Para comunicarnos con el resto de los que nos rodean, queramos o no, y al mismo tiempo leemos en los demás para identificar cuestiones fundamentales de ellos. Si la evolución de nuestra imagen personal es el legado visual más evidente de lo que somos y hemos sido, ha llegado el día en el que debemos reconocernos tanto delante del espejo como frente a nuestro armario.



1/ AGNES B. 2/ JENS LAUGENSEN.



1/ KRIS VAN ASSCHE. 2/ KIMIMORI MORISHITA.





## THE PREMIER LEAGUE

Son los estilistas más poderosos del mundo de la moda. No dicen sólo qué vamos a llevar, también cómo lo vamos a llevar. Quizás la más célebre de todas sea Carine Roitfeld, mano derecha de Tom Ford en su época dorada en Gucci, actual directora de Vogue París, gurú de la máxima sofisticación... La reconocerás por sus ojeras, su cara de pocos amigos y la cadencia de after hours. Todo lo contrario que su homóloga del Vogue América, Anna Wintour, quien también comenzó de estilista y que gasta un look mucho más gélido y distante que el que inspiró a la protagonista de "El diablo se viste de Prada". Aunque, por lo general, lo mejor del estilismo no sucede bajo la difusión de las firmas de lujo y las revistas femeninas. Los mejores profesionales de la imagen personal encabezan la dirección creativa de las revistas más independientes (o sino colaboran con ellas), y no porque éstas puedan pagar lo mismo que grandes cabeceras internacionales, sino porque en este tipo de medios se cuajan las tendencias que mañana todos llevaremos. Revistas como la parisina Self Service, semestral, han encumbrado nombres como el de Camille Bidault-Waddington, editora de moda senior, que en solo 10 años, desde que comenzó como free lance en Londres, ha conseguido fama internacional, colaborando en Marc para Marc Jacobs, Byblos, Pucci, Vogue Italia, Vogue Nipon y Vogue China. Aunque, sin quitar mérito al Self Service, su relación con el diseñador Martine Sitbon también contribuyó a crearse un nombre. Otra gran firma del estilismo, también ligada, en su momento, a otro importante profesional, en este caso fotógrafo, es Katie Grand. Su vínculo emocional con Rankin, le llevó a formar parte de la creación de la revista inglesa Dazed & Confused mientras aún estudiaba en la St Martins. Posteriormente fundó la revista Pop, otra referencia semestral, y entre sus clientes destacan Miu Miu, Prada o Calvin Klein. Los links sentimentales entre estilistas y otros profesionales de la moda no son algo extraño, la pasión con la que viven su trabajo es tan intensa que difícilmente se pueden relacionar con seres ajenos a su mundo. Otro caso es el de Venetia Scott, aunque en esta ocasión fue ella la que impulsó a Juergen Teller a introducirse en el mundo de la moda, o el de la propia directora de moda de Self Service, Suzanne Koller, pareja del director creativo y fundador de la revista, Ezra Petronio.. Hay parejas que, incluso, han llegado a formar un tándem indisoluble, como por ejemplo Inez Van Lamsweerde & Vinooth Matadin. Por supuesto, en España también se reproduce este fenómeno. Pero no vamos a dar los nombres de las parejas afortunadas, porque se consideraría "cotilleo" y no "información", y aun no somos el People. Otro dato curioso de la profesión, es que a diferencia de otros campos de la moda donde el hombre ha tenido mucho más protagonismo e influencia que la mujer, es que los grandes nombres del estilismo son mujeres, como hemos visto. Hay excepciones, claro. Tenemos a Nicola Formichetti, que desde sus trabajos como director de moda en Dazed & Confused y Another Man, y sus colaboraciones en V Magazine, V Man, I-D y Numero Homme se ha hecho un guru de la moda masculina. En España también hay muy buenos estilistas, trabajamos con muchos de ellos, y lo sabemos de sobra. Y no me cabe la menor duda de que todos ellos comenzarán a ser un referente internacional en el momento que nuestra imagen como país creador de moda mejore, y las campañas de publicidad de nuestras empresas aparezcan a doble página en todas las revistas. Influid es eso.



1/ D&G. by Domenico Dolce & Stefano Gabbana. Modelo: Viviane Orth.  
2/ LANVIN. by Alber Elbaz & Lucas Ossendrijver.

3/ UNDERCOVER. by Jun Takahashi.



1/ KRIS VAN ASSCHE. 2/ BURBERRY PRORSUM by Christopher Bailey. 3/ MARTIN MARGIELA. 4/ LANVIN. 5/ SONIA RYKIEL. 6/ LANVIN. 7/ GUCCI by Frida Giannini. Modelo: Kasia Struss.  
 8/ JEAN CHARLES DE CASTELBAJAC. 9/ CALVIN KLEIN. 10/ RAF SIMONS. 11/ GUCCI. 12/ MARNI. 13/ MOSCHINO. 14/ RAF SIMONS. 15/ BLESS. 16/ MARC JACOBS. Modelo: Catherine McNell.  
 17/ MOSCHINO. 18/ ALEXANDER MCQUEEN. Modelo: Vlada Roslyakova. 19/ YVES SAINT LAURENT. 20/ DAKS BY Giles Deacon. 21/ JUST CAVALLI by Roberto Cavalli. Modelo: Vlada Roslyakova.  
 22/ ALEXANDER MCQUEEN. 23/ RAF SIMONS. 24/ AKRIS by Albert Kriemler. 25/ PRADA. 26/ CALVIN KLEIN. 27/ MARNI by Consuelo Castiglioni. Modelo: Kamila Filipkova. 28/ SONIA RYKIEL.  
 Modelo: Vlada Roslyakova. 29/ SONIA RYKIEL. 30/ SONIA RYKIEL. 31/ KARL LAGERFELD. 32/ MARNI. 33/ SONIA RYKIEL.



1/ BALENCIAGA. Modelo: Diana Moldovan. 2/ MARNI. 3/ ALESSANDRO DELL'ACQUA. 4/ LUCA LUCA by Luca Orlandi. 5/ MARNI. 6/ VIVIENNE WESTWOOD. 7/ CHANEL. Modelo: Natalia Vodianova.  
 8/ JOHN GALLIANO. Modelo: Lindsay Ellingson. 9/ ALEXANDER MCQUEEN. 10/ ISABEL MARANT. 11/ MOSCHINO by Rosella Jardini. Modelo: Milagros Schmoll. 12/ CUSTO BARCELONA. 13/ MARC  
 JACOBS. Modelo: Marina. 14/ JEAN CHARLES DE CASTELBAJAC. 15/ DRIES VAN NOTEN. 16/ ANNA SUI. Modelo: Laragh McCann. 17/ NUMBER (NINE). 18/ YVES SAINT LAURENT. 19/ PETER  
 JENSEN. Modelo: Amber Milam. 20/ LACOSTE by Christophe Lemaire. Modelo: Yana Karpova. 21/ L.A.M.B. by Gwen Stefani. Modelo: Jourdan Dunn. 22/ TULEH by Brian Bradley. Modelo: Amber.  
 23/ JIL SANDER. 24/ KARL LAGERFELD. Modelo: Irina Lazareanu. 25/ RAF SIMONS. 26/ DRIES VAN NOTEN by Sadaharu Hoshino. Modelo: Vlada Roslyakova. 27/ VIVIENNE WESTWOOD. 28/ DOLCE &  
 GABBANA by Domenico Dolce & Stefano Gabbana. 29/ RALPH LAUREN. Modelo: Cecilia Méndez. 30/ MISS SIXTY.