

## Quim Gutiérrez, el deseo gitano de Riccardo Tisci

productos exclusivos al proyectar su mensaje de una forma «más sutil». El directivo que ejecutó el despido de John Galliano de la mítica firma francesa reconoce que los 'fashion films' acercan el lujo «a una audiencia global» y, lo que es aún más importante, a una «generación que está constantemente en la Red». Los anuncios tradicionales ya no satisfacen las necesidades específicas de la era 2.0.

El matrimonio de la moda y el cine no es en cualquier caso un flechazo de última hora. Siempre han mantenido una relación íntima. Jean-Paul Goude transformó en 1991 a Vanessa Paradis en un delicioso pájaro para un cortometraje de la fragancia Coco Chanel, mientras que, dos años después, la estrella de baloncesto Charles Barkley protagonizó 'I'm not a role model' para Nike Air. Diesel, propiedad de Renzo Rosso, parodió en 'XXX' las cintas porno de los ochenta y Mike Figgis, autor de la desasosegante 'Leaving Las Vegas', proyectó su mirada irónica sobre el mundo de la moda y sus adicciones en la campaña 'Lanvin For H&M'. Ni el misterioso David Lynch ha resistido a los cantos de sirena y aceptó un cheque en blanco para dirigir a Marion Cotillard en Dior lady Blue.

**El fin de los desfiles privados**  
Eduardo Martínez Gil, director creativo de la agencia de publicidad Lola, achaca la transformación del «gran escaparate visual» a la irrupción de las nuevas tecnologías. Explica que ha cambiado el público al que se dirigen las marcas de lujo: «Ahora vive en las redes sociales, escribe blogs de moda y lee revistas de su estilo en su iPad». La evolución tecnológica demanda, en su opinión, campañas «integradas» que vinculen «la realidad con la magia». Ninguna gran firma prescinde de los 'fashion films'. Ya sea de extralujo o 'low-cost'. Según Nick Knight, fundador de una plataforma líder en el mercado de los cortos promocionales, estas producciones han transformado la forma en la que «entendemos la industria de la moda. No existe tal y como la conocíamos en los noventa», recalca. Se acabaron, pues, los desfiles privados a los que solo se invitaba a unos pocos periodistas y fotógrafos. El éxito de este género híbrido radica, precisamente, en que las grandes casas «muestran su mensaje sin intermediarios y casi al instante».

Un mundo distinto con nuevas reglas que acatar. Los 'fashion films' no deben excederse en duración «porque nadie quiere pasarse 10 minutos viendo un aburrido vídeo sobre un bolso», según Knight. Como dice el escritor Antonio Muñoz Molina, el cine, que de todas las artes «es la que más se parece a la vida», quizás no pueda ser magistral, pero es en estos momentos el mejor compañero de viaje de la moda. De ahí que parezcan almas gemelas unidas por el mismo cordón umbilical. Aunque solo sea por un interés económico.

**D**esde su fulgurante irrupción en 'Azul oscuro casi negro', convertida en poco menos que en cinta de culto, Quim Gutiérrez se ha erigido en objeto de deseo de todo tipo de directores de cine y diseñadores de moda. El último en apuntarse al carro ha sido Riccardo Tisci. El director creativo de Givenchy ha destronado a la vieja guardia y se reivindica como el rey de la alta costura de París. El modisto que ha tenido de musa durante mucho tiempo a Lea T, un transexual hijo del mítico futbolista brasileño Cerezo, bebe los vientos por el intérprete español. Tanto que compartirá protagonismo con la actriz Amanda Seyfried y la estilista y editora Carine Roitfeld en la campaña publicitaria de la próxima colección otoño-invierno.

Tisci buscaba celebrar la belleza natural, la individualidad y la fuerte personalidad y Quim le ofrece todo el pack en el mismo lote y en blanco y negro. Como el cine de antes, que para algo es actor el muchacho. Quim ejemplifica mejor que nadie el espíritu gitano en que se inspira el universo de Tisci. «Nunca están en un solo lugar. Viajan por todo el mundo. No solo físicamente sino también con su espíritu», argumenta.



Quim debuta en Givenchy... E. C.

Otro tanto se podría decir de Blanca Suárez, que apareció junto a Pedro Almodóvar en una campaña de los italianos Missoni, o Alberto Ammann, que encarnó a un fotógrafo enamorado de Keira Knightley en un spot de Chanel. De un tiempo a esta parte los actores españoles se convierten en los reclamos de grandes de firmas internacionales de moda. Quim reafirma el poderío español al tomar el relevo del torero José Mari Manzanares en Givenchy. Así que se merece un bravo bien por alto, aunque, algo ruborizado, oculte sus ojos tras unas enormes gafas negras.

### Los imprescindibles



#### Buen apetito.

Todos los modelos se llaman Diana, como la madre de la diseñadora Gioia Maini y han sido pintados a mano, transformándolos en ejemplares únicos e individuales con su propio número de serie. Cuentan los expertos que los zapatos de esta artesana boloñesa afincada en Barcelona necesitan de un tiempo y mimo para hacer de cada par un modelo irrepetible y, sobre todo, para digerirlos. No son de fácil consu-

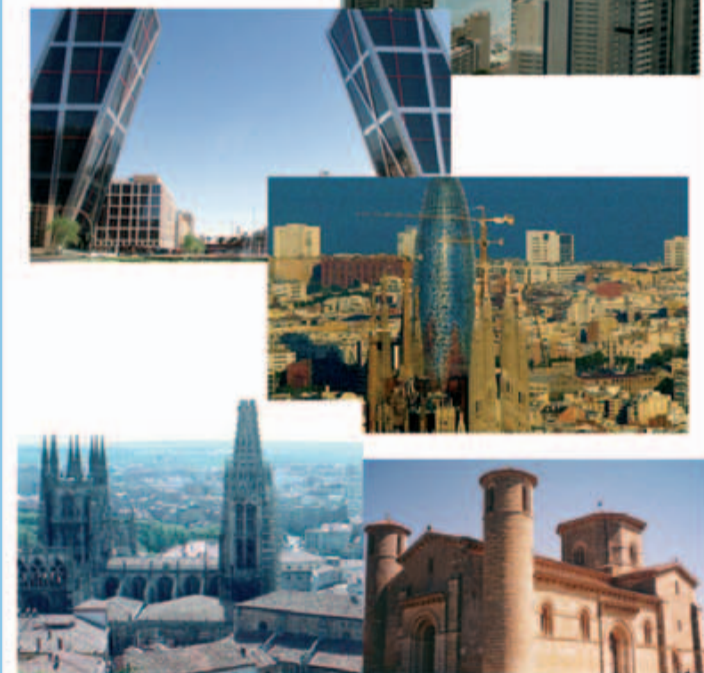


mo, aunque se presenten en mejores mesas y con cubertería de lujo. Es en la elección de su base, en la misma cuña, donde arranca el proceso de fetichismo que tanto le gusta exaltar a una creadora que se aparta de las líneas más convencionales y se entrega a un derroche de ingenio y riesgo. Las plataformas, de 13 centímetros de altura, van provistas de una base antideslizante para no perder el equilibrio.

# VAYAS DONDE VAYAS

## EL CORREO

está cerca de ti



SOLICITA TU EJEMPLAR EN TU LUGAR DE VACACIONES



Consulta todos los puntos de venta donde nos puedes encontrar en nuestra web:  
[www.elcorreo.com/vayasdonddevayas](http://www.elcorreo.com/vayasdonddevayas)