



Me
mories

Tatiana Samper Hosie

Mercadeo y Comunicación de la Moda

Directora de carrera: Sandra Merchán

Asesores: Mario Saénz y Tulia Perea

LaSalle College Bogotá



Snapshot surrounded by memories. (12 de 05 de 2012). deShe is a Camille.ton



Presentación

Memories, es el recorrido del libro que lleva al recuerdo a través de las cartas modernas, las cartas de moda que con los tiempos han cambiado pero en su esencia siempre han tenido un mismo fin, el de contar y recordar.

Son las cartas de nuestros antepasados, las que han contado gran parte de la historia y las que llevan en su legado escrito la memoria del tiempo, creando así un recuerdo cada vez que son leídas de nuevo. Llevan la memoria de los acontecimientos del pasado que entre palabras y fantasía retornan al lector a recordar y a vivir ese momento escrito. Es así como se sabe que esos textos se convierten en la proyección de la memoria durante el presente.

Éste libro invita a un recorrido por el pasado romántico de la tradición de las cartas escritas a puño y letra, pero contado desde la actualidad, desde éste mundo agitado que obliga a dejar las cartas románticas, y que entre cuadernos y paredes presenta una nueva forma de escribir los recuerdos dejándolos en pequeños apuntes que conocidos como notas o los famosos post-it mantienen la visión de la memoria través de sus cortas fras-

es. Se vuelven pequeños fragmentos que unidos entre sí, crean la carta moderna del diario vivir.

Tal vez son modas que el tiempo de hoy obliga a llevar, los post-it y las notas son entonces el remplazo de las cartas románticas de nuestros antepasados, pero aún así éstas versiones modernas de las cartas, llevan la esencia de recordar y de contar momentos y situaciones únicas propias del estilo de las cartas antiguas, que con la moda han cambiado su formato, pero siguen siendo los pequeños fragmentos escritos que cuentan nuestra historia actual.





Fashion is about something
that come from within you.

Ralph Lauren

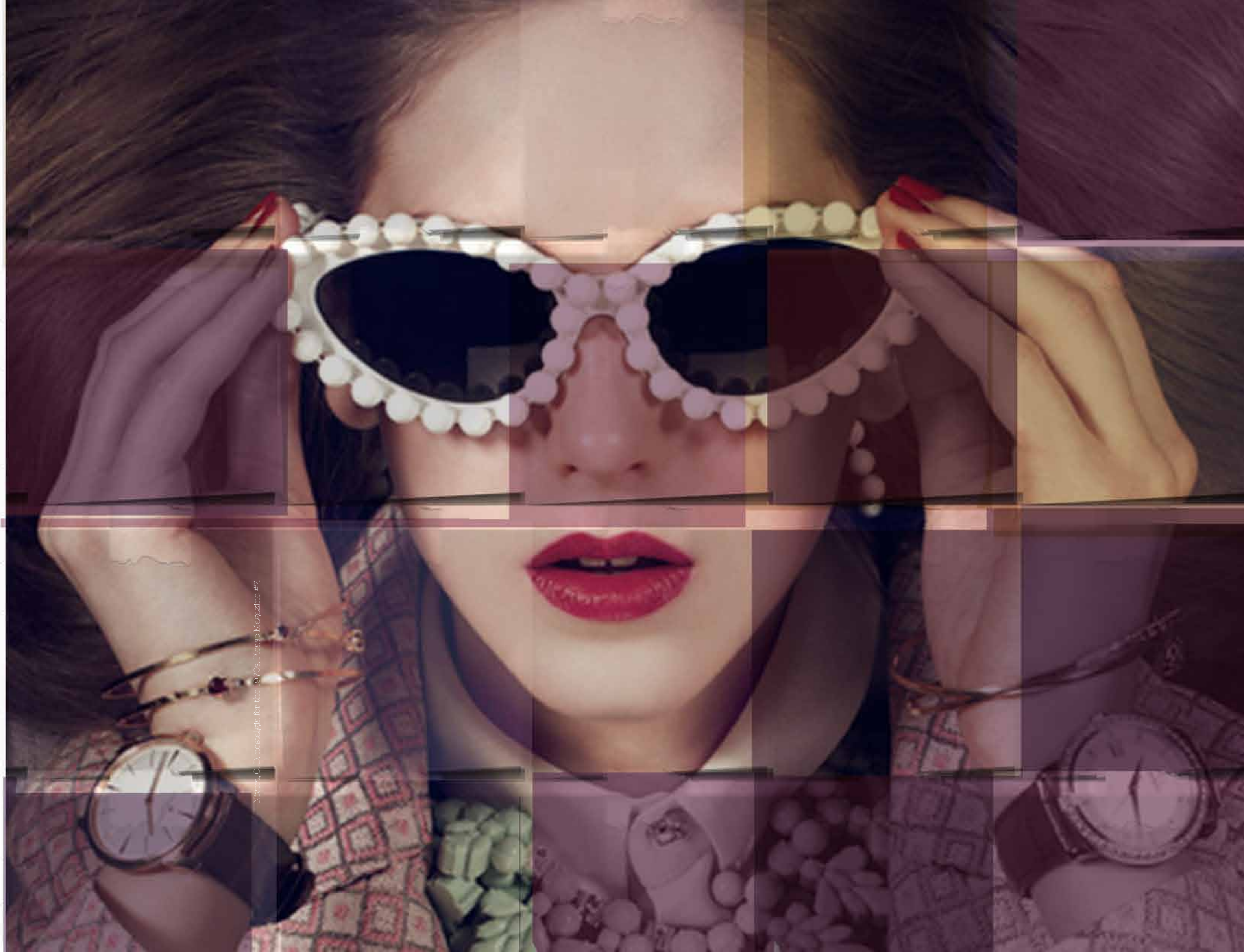
Prólogo

Por esas cosas que tiene el destino, la vida me dio la oportunidad de encontrarme una Samper -de los Samper que admiro- en el salón de clase. Y esa Samper, resultó siendo una jovencita inquieta, curiosa y dedicada, que siempre asumió los pequeños retos que para su formación académica se ponían en clase, con mucho entusiasmo.

Compartir con ella cada una de las clases en LCI, fue un aprendizaje que siempre implicaba un desafío, al tratar de responder cada una de las miles de preguntas que siempre tenía; Tatiana, siempre deja claras sus posiciones frente a los diferentes temas, es fuerte y decidida, y estoy convencida que va a llegar hasta donde se lo proponga en el mundo de la moda.

La simpática niña rubia que llegó a la carrera, ahora se proyecta como una profesional responsable y comprometida con el sector, de la que sin duda, oiremos mucho el futuro no lejano.

Con mucho cariño,
Laura Agudelo
@lapesadademoda



Contenido



Creatividad..162

Ilustración digital.....164

Ilustración.....172

Espacios comerciales.....180



Comunicación.....16

Isabella Blow, un fruto de luz.....18

Anna Wintour, la mujer de hielo.....24

Chanel, la modernidad del lujo.....32

Grace; una vida de sueños, un poema de moda38

Proyecto.....136

Proyecto:justificación objetivos.....138

Investigación.....142

Plan de Mercadeo.....146

Evento Prisma.....154



Editorial.....44

Bouclier d´une Trahison.....46

Fucsia: “Esas chicas cool”.....60



Mercadeo...76

Arturo Calle.....78

Amelia Toro.....92

Perfume Chanel.....112

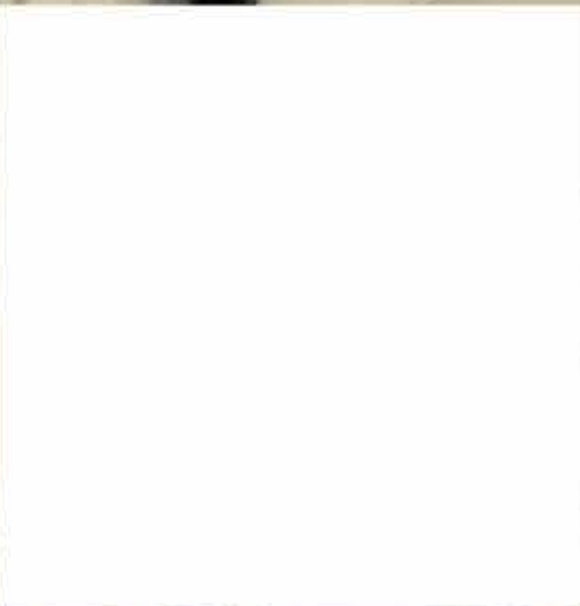


Referentes...186

Índice de imágenes.....188

Bibliografía.....201

Webgrafía.....201



Comunicación



Herndández, L. The vision process, 7/16/16, feelin. It'svisuals.com



*Isabella Blau
un fruto de luz*

Lo era todo; era luz, brillo, exclusividad. Era única, y única también era su forma de transformar los secretos y las sombras, en realidades brillantes.

Con pasos fuertes y picardía inigualable, se convertía en un fruto exótico, un fruto sin igual. A los ojos de todos se hacia cada vez más brillante, más dorada. Brillaba como el sol, se encargaba de descubrir talentos perdidos, de descubrir excentricidades, y darles luz para hacerlos estrellas. Su luz los iluminaba a todos y se hacia cada vez más fuerte. Pero esa misma luz, la hacia cada vez más protagonista e

icono de la moda, por lo cual ella la protegía bien del exterior. Era un tesoro de ella para el mundo, pero solo un tesoro para deleitar con la vista. Algo como “mirar y no tocar” era la frase que se volvía su lema y así nadie ensuciaba su prodigiosa luz. Isabella Blow, la casa talentos más codiciada en el mundo de la moda, estilista y editora, se volvía con su extraordinaria luminosidad en la musa de muchos.

Era una luz, con olor a fuego, a picardía, con sabor a una mezcla de pimienta y fruto del extraordinario y exótico paraíso. Era un tesoro manantial en la mitad de un desierto.

Esta amante de la creatividad, de lo nuevo y de lo raro, desafiaba a la moda con sus descubrimientos, los cuales posicionaba con el tiempo en los más grandes iconos de la moda. Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Philip Treacy, Stella Tennant y Sophie Dahl, son solo algunos ejemplos de los descubrimientos, que Isabella Blow sacó a la luz.

Con humor y extravagancia única, Blow era considerada una persona muy cálida con las personas que apreciaba. Sin embargo, siempre tuvo un gran rechazo a todo el que no perteneciera a su pequeño círculo. Éste fue uno de los motivos por los que siempre

Reverie©, M. The Whisny of Philip Treacy. Isabella Blow. 2006.



utilizó sombreros o tocados, “Los llevo para evitar que la gente me bese al saludarme, no quiero que me bese cualquiera, sólo quienes yo quiero que me besen”. (informador.com, 2014) Era para ella su modelo de escudo y para los demás uno de sus tantos distintivos. Pero, había algo que le causaba miedo y por eso se escudaba. Una vez ella lo dijo: “La moda es algo vampírico, aspira tu cerebro. Es por eso que llevo sombrero, para mantener a cualquiera alejado de mí” (incovermagazine, 2014). Sin embargo, ese argumento era tal vez solo un escape, pues ella nunca quiso dejar salir su verdadera personalidad.

Cultivada en eventos tormentosos desde su niñez, esta mujer desarrolló diferentes mecanismos de defensa, para proteger lo que en años de trabajo, esfuerzo y visión sembró.

Tras su adolescencia, dejó de lado una vida de traumas que quiso esconder en lo profundo de su ser para poder surgir, como la visionaria y editora en que se convirtió. La muerte de su hermano, el abandono de su madre y el suicido de su abuelo, fueron unos de los pocos acontecimientos que fue enterrando en el interior de su ser. Un interior que se enfermaba de traumas, y escondido tras un escudo no podía mejorar.

Encontrar en una persona tan brillante, extravagante, exótica y visionaria un fondo oscuro era demasiado complicado de ver, incluso para las personas más cercanas a ella. Tapar su vida era como tapar el sol con las manos.

El mismo Philip Treacy, lo reafirmo en una entrevista tras la muerte de Isabella, cuando le preguntaron si alguna vez supo de su fuerte depresión, “Al principio no. Un día ella me dijo que no quería seguir adelante, y yo no le creí. Pensé que ella quería salir. Pero en ella todo era tan divertido, de hecho contaba muchos intentos fallidos de hacerlo, y aunque era chocante, de alguna forma te hacía reír.” (Cavendish, 2013) Así era, era una mujer radiante en todo su esplendor, al punto que hacía reír a sus cercanos de sus mismos fracasos, como si su vida se tratara de un juego y eso es precisa-

mente fue lo que confundió a muchos. Era imposible creer que una persona tan brillante y con tanto humor pudiera llegar realmente a apagarse en un segundo.

Aunque sus conocidos conocían su historia y su pasado, nadie sabía realmente como ese pasado le había pesado por dentro, y como con un soplido apagaría para siempre el increíble sol. Escudarse la cara, era entonces un acto más profundo que evitar besos ajenos. Para ella, era un acto mucho más fuerte. Sus sombreros significaban el escudo a su interior y a su verdadera adolorida personalidad. Ella lo sabía mejor que nadie, sabía que por dentro sus temores eran el veneno que la estaban matando. Así que no quería dejar pasar a nadie más, que le alimentara su enfermedad.

Incluso su humor, al contar sus intentos fallidos a personas cercanas, hacían parte de su autoprotección, pues para ella mantener a sus cercanos contentos era indispensable, para así poder por su cuenta y de forma silenciosa, acabar con el veneno que por dentro la mataba.

No es sorpresa para nadie, pues si no aprendimos de Blanca nieves o cualquier otra fábula, no hay fruto perfecto sin un secreto detrás y no hay escudo más resistente que el disfraz de un arlequín. Pero no existe arlequín sin disfraz, ni blanca nieves sin manzana. Sus sombreros entonces eran su símbolo de identidad, pero a la vez su escudo de la realidad. Una realidad que la había tratado duro y no quería destapar. Para ella seguir tras su disfraz era la mejor solución de olvidar, que por dentro se terminaba de desboronar.

Fue entonces como la fabulosa, exótica y maravillosa polifacética y visionaria de la moda, el 6 de mayo de 2007, tras un sorbo de silencio y analgésico al dolor de su interior, tomó impulso y con un último soplido apagó el brillo y el fuego, que la hacían brillar como el sol.





*Anna Wintour
la mujer de hielo*

Lagerfeld, K. Anna Wintour "little black jacket", 2012

Gafas de sol y un peinado icónico; corte a los hombros, mono, recto, peinado por la mitad y capul son el sello que acompañan siempre a la llamada mujer de hielo y criticada más de una vez por su personalidad dura. Sin embargo estas críticas de personalidad estricta no fueron sus primeros reportes. Era 1988,

Anna comenzaba su carrera como editora en Vogue Estados Unidos y lo primero que lanzó su fama, fue el cambio de dirección de la revista, bajo la infinita cantidad de críticas que obtuvo, tras el lanzamiento de su primera edición, en la que su portada rompió un esquema establecido.

Con su entrada a la revista, Anna Wintour tenía dos visiones claras. La primera, era que la mujer ya no era la misma de las décadas pasadas y evidentemente la moda cambiaba con ella. Siendo así ella tenía claro que la revista al ser de moda, debía acompañar dichos sucesos. La segunda de sus visiones, se basaba en que VOGUE, como la reconocida revista de moda, había perdido su norte tras su antecesora Grace Mirabella, quien había llevado la revista por un rumbo acomodado a temas de estilo de vida, dejando de lado temas cruciales de la revista, temas plenamente de moda.

Existía un factor adicional que pondría a Anna a cambiar el rumbo de la revista. Años pasados, se había fundado en Estados Unidos una revista que había entrado con gran fuerza al mercado, la revista Elle, y tenía aterrorizada a la famosa biblia de la moda VOGUE, que desde los años 60 era la revista de moda conocida a la vanguardia. Así que Anna comenzaba su nuevo papel, y con su visión clara sobre a donde quería que apuntara la revista bajo su dirección, trabajo para crear dicho cambio. Anteriormente, siendo editora de redacción en la revista VOGUE británica, había pronunciado al Daily Telegraph: “Quiero que Vogue sea fuerte, rápida y sexy, no estoy interesada en las súper-ricos o extremadamente

Hellestead/Corbis, R. Anna Wintour: nymag.com. 2012



ociosas. Lo que quiero es que nuestras lectoras sean mujeres emprendedoras, energéticas, ejecutivas, con plata propia y una amplia gama de intereses propios.” (bi.turestory, 2014). Esta idea no cambió con el paso de una revista a la otra, seguía siendo la misma y de hecho se convirtió en la columna vertebral para marcar su estilo como jefe editorial de la revista.

Dicho estilo surgió de una revolución causada por la primera portada de VOGUE bajo la dirección de Anna Wintour. La portada cambiaba la imagen que había marcado a la revista, renovaba los potenciales años de la revista bajo la dirección de Diana Vreeland y así cambiaba una revista que había mostrado las caras de las súper modelos, a una revista que se adelantaba a la actualidad y mostraba una modelo de cuerpo completo en movimiento, con energía, alegría y espontaneidad. De pelo suelto posó la modelo bajo la combinación del lujo y “Fast Fashion” en una sola foto. Los jeans tenían un costo de \$50 dólares combinados con el saco de Christian Lacroix de \$10.000 dólares. Además la modelo había dejado de ser la despampanante y perfecta supermodelo Anna optó por una israelí de 19 años, Michaela.

Se rompían entonces paradigmas de la revista y con esto llegaban críticas explícitas de los demás medios, pero también llegaban críticas entre dientes del interior de la revista. Un ejemplo fue cuando se mandó la portada a impresión, y en el departamento de impresión acudieron de urgencia a Anna Wintour, pues creyeron que era un error, nunca antes la revista VOGUE había tomado un camino así y para los que llevaban trabajando un tiempo, esto era un punto del cual hablar, ya fuera para bien o para mal. La revista daba un vuelco completo y con él se impulsaba una revista rejuvenecida que se convertiría en la venerada y honrada Biblia de la moda, donde Anna con el tiempo se volvería su centro.

Pasaba el tiempo y se hizo realidad Wintour creó un nuevo estilo de la revista, el cual acogía a todo un público de mu-

jes ejecutivas con propio poder adquisitivo, mujeres de actualidad y sobre todo con un alto interés en la moda. Así, se fue convirtiendo en la eminencia a la que todos debían brindarle un respeto inigualable, pues si ya lo merecía por su pasado, sus sellos en la revista le daban un toque de mayor superioridad. Era una mujer visionaria y muy sabia, en todo lo que respectaba a moda y la actualidad. Su palabra se empezó a convertir en el punto final, y con el comenzó a surgir un respeto confundido con miedo de las personas hacia ella.

Ese miedo que se refleja en uno de sus tantos apodos, “la mujer de hielo” y ese apodo que a su vez, cuenta mucho por sí solo. Muchos pensarían que referirse a Wintour así viene de ser una mujer de comentarios secos y aterradores, pero hablar de “mujer de hielo”, viene de que es algo mucho mayor. Viene de un silencio intenso que es capaz de agobiar a cualquier diseñador o persona que se relacione con la industria de la moda, y es que es exactamente el silencio su mayor arma. Con una mirada penetrante y un silencio abrumador sus pensamientos hablan por sí solos, y son tan fríos en el pensamiento que es capaz de helar el espacio, y dejar a todo el mundo pasmado y sin palabras. Palabras que se quedan perdidas en el espacio y nunca mencionadas se convierten en incertidumbre, en intriga, en indiferencia y por último, en olvido.

Así que esa es su arma letal, Anna Wintour lo sabe, ella sabe más que nadie que no hay dolor más grande que ser olvidado, por eso si las personas relacionadas con el medio de la moda o diseñadores no cumplen con sus expectativas, su mirada helada congela los pensamientos y con esto se pierde la mención en la revista, lo que llevará al olvido. “Mujer de hielo”, entonces no viene de hablar fuerte, sino más bien de callar hondo. Anna nunca publica algo malo sobre los diseñadores, solo no habla.

Es ese miedo de los diseñadores de no ser mencionados, el que genera tanto respeto. Pero sentir miedo de no ser



Hollywoodreporter.com. Anna Wintour. 2013



Instagram, V. Anna Wintour reading september issue, Vogue, 2013

publicados en las revista no es gratuito, Anna Wintour se encargó de redirigir la revista a mujeres de moda, mujeres de estilo, las mismas que le compran a los diseñadores y es ahí donde surge el miedo de ellos de no aparecer. Porque Wintour convirtió la revista en la Biblia de la moda, la biblia que las compradoras consultan antes de comprar y si algo no aparece, es porque no hace parte de la última moda y por lo tanto no es merecedor de ser comprado.

“Mujer de hielo” por lo tanto no es solo un apodo, es el nombre que se ganó la embajadora del silencio cuando es el mejor remedio y la embajadora de la biblia de la moda, pues aunque ésta ya existía, Anna Wintour fue quien se encargó que prevaleciera en el tiempo y no como cualquier revista, sino como la mayor propulsora, visionaria y comunicadora de los nuevos talentos, estilos y modas.



*Chanel
la modernidad del
lujo*

Sierra, J. Chanel shopping center: Style Women2014

Ir al supermercado es una de las acciones más comunes en el mundo actual. Sin embargo, se pensaría, ¿qué tan probable es la visita a dicho mundo común, por parte del mundo de clase y glamour de Chanel? Lo más posible sería pensar que el encuentro de estos dos mundos, el glamouroso y el común sería casi imposible, como mucho una casualidad.

Con ésta pasarela ese pensamiento quedó atrás. Karl Lagerfeld, director creativo de la marca y diseñador de la colección mencionó, “¿Por qué un supermercado? Es algo de la vida de hoy y hasta las personas que se visten de Chanel van allá , es una

declaración moderna de las cosas caras " (chanel-supermarket, 2014). Es evidente su pronunciación a lo largo de la pasarela de otoño/invierno 2014 , pero incluso va más allá. Fue el mundo de Chanel inmerso en el mundo cotidiano, moderno y común. Y sí, evidentemente lo cotidiano y lo común a simple vista se convirtieron en la ambientación perfecta para la revelación de un lujo moderno. Jabones, escobas, frutas, pastelería hicieron del Gran Palais un supermercado, con descuentos, avisos e incluso anuncios por altoparlante. ¿Pero quién iba a decir que se trataba de un supermercado de lujo? Su nombre lo decía “Chanel shopping center”, donde absolutamente todos los productos cambiaron su verdadero nombre, por juegos de palabras que envuelven el fascinante mundo de Chanel. Un mundo que nunca ha dejado de deslumbrar y siempre se ha mostrado como lo más alto, es un mundo de aspiración, de deseos, completamente lo contrario a lo común a lo cotidiano, a lo que necesitamos. Se emergieron entonces en un mismo ambiente, y con él aparecieron junto a colores brillantes, trajes de tweed y seda; canastas y carros de mercado que reunían las necesidades básicas, con las necesidades del deseo.

Ir al supermercado es una de las acciones más comunes en el mundo actual. Sin embargo, se pensaría, ¿qué tan probable es la visita

Stiern, J. Chanel shopping center: Style Women.2014



dicho mundo común, por parte del mundo de clase y glamour de Chanel? Lo más posible sería pensar que el encuentro de estos dos mundos, el glamouroso y el común sería casi imposible, como mucho una casualidad.

Con ésta pasarela ese pensamiento quedó atrás. Karl Lagerfeld, director creativo de la marca y diseñador de la colección mencionó, “¿Por qué un supermercado? Es algo de la vida de hoy y hasta las personas que se visten de Chanel van allá, es una declaración moderna de las cosas caras “ (chanel-supermarket, 2014). Es evidente su pronunciación a lo largo de la pasarela de otoño/invierno 2014 , pero incluso va más allá. Fue el mundo de Chanel inmerso en el mundo cotidiano, moderno y común. Y sí, evidentemente lo cotidiano y lo común a simple vista se convirtieron en la ambientación perfecta para la revelación de un lujo moderno.

Jabones, escobas, frutas, pastelería hicieron del Gran Palais un supermercado, con descuentos, avisos e incluso anuncios por altoparlante. ¿Pero quién iba a decir que se trataba de un supermercado de lujo? Su nombre lo decía “Chanel shopping center”, donde absolutamente todos los productos cambiaron su verdadero nombre, por juegos de palabras que envuelven el fascinante mundo de Chanel. Un mundo que nunca ha dejado de deslumbrar y siempre se ha mostrado como lo más alto, es un mundo de aspiración, de deseos, completamente lo contrario a lo común a lo cotidiano, a lo que necesitamos. Se emergieron entonces en un mismo ambiente, y con él aparecieron junto a colores brillantes, trajes de tweed y seda; canastas y carros de mercado que reunían las necesidades básicas, con las necesidades del deseo.

Es tal vez el deseo de todas llegar a entrar a un supermercado vestidas de Chanel, al punto que todo pareciera ser perfecto y así las necesidades del mercado básico volvieran igual de importantes a la necesidad de cumplir las ambiciones. Son dos mundos opuestos, pero en un solo ambiente, se vuelven la revelación moderna del lujo, como diría Lagerfeld. Pues lo nuevo no es entender ambos mundos como opuestos. Lo nuevo es entender que Chanel es parte básica del mundo, tan básica como lo es un supermercado y por ende la modernidad de las cosas caras es ser parte incluso del mundo más común.

staceyka.blogspot.com. Chanel into a shopping center. 2014





*Grace; una vida
de sueños, un
poema de moda*

McDean, C. Grace Coddington, 2012

Un romanticismo perfecto, sueños inmersos en diferentes realidades y poesías narradas a través de la creatividad fotográfica son el sello de una mujer que deja pasmado al mundo con cada nuevo editorial.

Grace Coddington nació el 20 de abril de 1941 en Gales, bien al norte, donde la revista Vogue era bastante difícil de conseguir. Sin embargo, desde muy joven esperaba con ansias la que se volvió su revista favorita sin importar que le llegara con tres meses de retraso, eso no le hacía perder el entusiasmo por sus contenidos. La revista se convertía en el motor de sus sueños y de su imaginación, la llevaba en un viaje al deleite y a lo chic.

Era su plena adolescencia, nunca salía ni, menos aún, pensaba en viajes durante las vacaciones; por dicha razón, Vogue era todo para ella. Por alguna casualidad inesperada de la vida, alguien mandó unas fotos de ella a esa revista para un concurso de modelaje que ganó. Tenía solo 17 años. Comenzó, entonces, su carrera como modelo profesional y posaba para su revista favorita, todo se hizo perfecto para ella hasta el día en que se accidentó

Con tan solo 26 años, el accidente le daba una nueva cara a su vida, una cara que cualquier otra modelo hubiera percibido como el fin de su carrera. Ella decía: "Ser modelo parecía el modo perfecto de fugarme a un mundo de riqueza y emoción, la oportunidad de viajar y encontrar personas interesantes (...). Además, me encantaba ver ropa bonita en bonitas fotografías, y ahí soñaba con estar yo". (de la Torriente, 2013). Grace, después de haber vivido un verdadero sueño, dejaba atrás los años de modelaje, y la nueva cara le ponía un reto en su camino, un reto que ella estaba dispuesta a asumir y que continúa hasta el día de hoy.

Esa mujer llena de sueños y fantasías por cumplir, a la que la vida le había dado un giro inesperado con una nueva imagen física, seguía siendo una empedernida soñadora en su interior. Grace nunca dejó de ver el mundo con los ojos de una poeta romántica. Dos años después, en el año de 1969, fue contratada por la revista de Vogue UK como

Elgart, A. Grace Coddington. ID Magazine. 2012



estilista y aquella oportunidad se convirtió en el lápiz de la poeta para empezar a crear los bocetos de sus versos compuestos de imágenes que traducían los sueños de toda una vida romántica.

Empoderada con su lápiz, comenzaba su nueva carrera. Para ella, un comienzo, para Vogue comenzaba la magia que convertiría los editoriales en historias completas y llenas de ilusión. El equipo de Vogue no tardó en ver el don de Grace y con los años le fueron abriendo campo en la revista. Para el año de 1988, con la entrada de Anna Wintour a la dirección de la revista en Nueva York, Grace se convertiría en su inseparable compañera antagónica. Desde entonces, sentadas una al lado de la otra en primera fila durante cada desfile visualizan y, con sus diferentes personalidades, crean la mezcla perfecta para contarnos la moda de hoy.

Vogue, como se sabe, es la biblia de la moda, y la mejor en contar la actualidad de la misma, pero hoy en día no sería lo que es si los editoriales de Grace no existieran. Esa mujer con sueños del pasado pasó sus bocetos a la realidad cuando se convirtió en editora de moda en Vogue en 1988. A partir de ahí, cada edición trae un editorial en forma de un poema de imágenes concebido por la imaginación de Grace: es su capacidad de ver la moda como una historia, son narraciones fotográficas que logran transmitir un cuento lleno de imaginación, moda, fantasía y actualidad. Ella logra la composición perfecta que hace soñar a los lectores a través de sus propios sueños románticos, sin leer una sola palabra.

Anna Wintour dijo: “Grace es asombrosa, no existe nadie como ella que pueda visualizar una fotografía, comprender

el rumbo de la moda o realizar esas magníficas fotos. Es extraordinaria” (Cutler, 2009). Sí, extraordinaria, Anna tiene toda la razón, esa es la palabra más exacta para describir el asombroso trabajo que ha logrado a través de sus poemas fotográficos. Editoriales como los de “Alice in Wonderland”, “Call in the Cavalry”, “Marie Antoinette”, “The Wizard of Oz”, “Flashback” o “The 20’s” en la edición especial del September issue 2007, son unos pocos de los miles de ejemplos que hay de la extraordinaria forma que tiene Grace para narrar historias de moda por medio de la poética fotografía.

Desde que viste a la modelo está pendiente de producir su verso: seleccionar las prendas que la modelo usará equivale a la selección exacta de cada palabra para lograr el ritmo, la rima y la historia perfecta. Como ella misma dice: “Debo de ser la última editora de moda superviviente que viste a las modelos en vez de dejarle la tarea a un ayudante. Para mí es crucial. El camerino es el único lugar que te queda para comunicarte con la modelo y transmitirle tu idea de qué estado de ánimo quieres reflejar sin interferir con el fotógrafo” (de la Torriente, 2013).

Esa fotografía poética que hace a todos deleitarse en un mundo de magia y fantasía romántica, es el fruto de esa empeñada mujer; una mujer que en su lejanía soñaba con cada nueva edición y esperaba con ansias la revista para seguir escapándose de su realidad, de su actualidad y poder sumergirse en el mundo de los sueños, de la fantasía. Una mujer a la que la vida le cambió la cara inesperadamente para mostrarnos a todos la cara del mundo en la que los sueños hacen parte de la moda y la moda se convierte en la perfecta poesía.

Elgort, A. Grace Coddington. ID Magazine. 2012

