

ABR 2026 Harper's

BAZAR

ESPAÑA

LA
ARTESANÍA
EN EL
SIGLO XXI

Una oda
al poder
de lo
hecho a
mano
en la MODA,
la belleza,
el arte y
la cultura

THE
HAUTE
CRAFT
ISSUE

y **Rolf**, la top
que no quiso serlo



5,99 € (Canarias 6,14 €)
00182
8 413042 681601



INICIE SU PROPIA
TRADICIÓN



PATEK PHILIPPE
GENEVE

LA COLECCIÓN CUBITUS



CUBITUS MEDIANO REF. 7128/1G

NUNCA UN PATEK PHILIPPE ES DEL TODO SUYO.
SUYO ES EL PLACER DE CUSTODIARLO HASTA LA SIGUIENTE GENERACIÓN.

BOUTIQUE PATEK PHILIPPE · MADRID Serrano

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS PATEK PHILIPPE - ALICANTE Quera 1887
BARCELONA Union Suiza | BILBAO Suarez | GIRONA Quera 1887 | GRANADA Miguel Muñoz
MALLORCA Relojería Alemana | SANTANDER Bannatyne | VIGO Roberto

LA LISTA COMPLETA DE DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS PATEK PHILIPPE
SE PUEDE CONSULTAR EN WWW.PATEK.COM



LOUIS V

LE MONOGRAM, TRANSCENDI



VUITTON

NG GENERATIONS SINCE 1896*





GUCCI



A fashion advertisement for Giorgio Armani. A woman with long dark hair is the central figure, wearing a light blue, oversized, double-breasted suit with wide lapels and matching wide-leg trousers. She is standing on a light-colored, textured rug, with her right leg raised and resting on the back of a black dog. She is looking towards the camera with a slight smile. In the foreground, two black dogs, possibly Weimaraners, are sitting on the rug. One is on the left, looking towards the woman, and the other is on the right, looking towards the camera. Between them are several black, smooth, spherical objects. The background is a modern interior with a dark wooden door or screen, a lamp with a white, dome-shaped shade on a wooden table to the left, and a large, light-colored artwork or screen to the right. The overall mood is sophisticated and elegant.

GIORGIO ARMANI

VITTORIA CERETTI





Loro Piana



**SCARLETT JOHANSSON / GALLERIA BAG
PHOTOGRAPHED BY YORGOS LANTHIMOS**

PRADA.COM



PRADA

HardWear by Tiffany

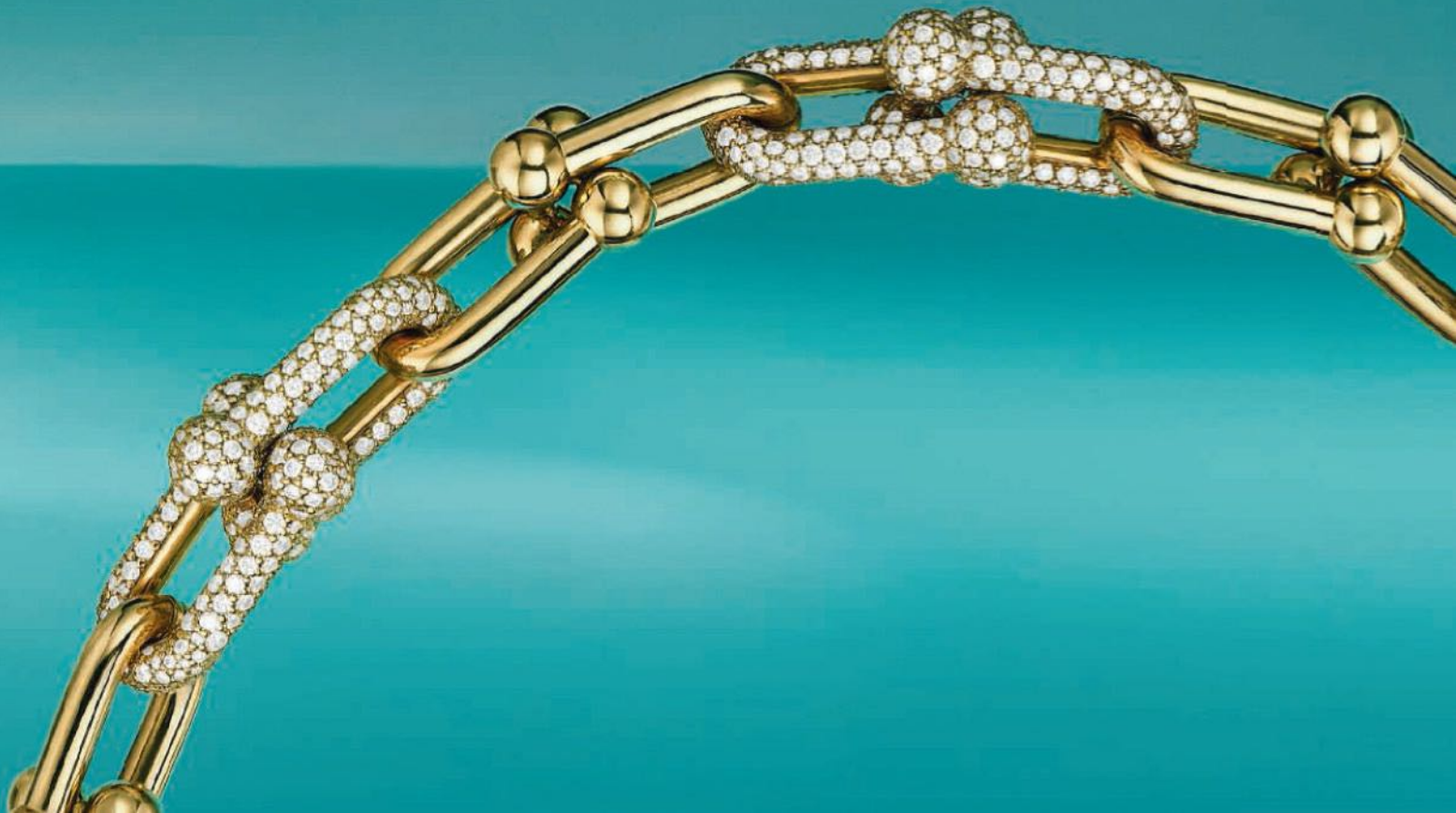


HardWear by Tiffany

Un diseño de 1962 inspirado en Nueva York, una ciudad en constante movimiento.

Una expresión de la fuerza transformadora del amor.

With love, Since 1837 **TIFFANY & CO.**





DOLCE & GABBANA

BIENVENIDA

THE HAUTE-CRAFT ISSUE

Este número está dedicado a lo hecho con tiempo, con oficio y con memoria. Cada puntada, cada talla, cada trazo guarda algo más que técnica. Guarda una huella. La huella irreplicable de quien sabe que crear no es producir, sino transformar la materia con paciencia, con conocimiento y con alma.

En estas páginas viajamos allí donde los oficios heredados encuentran nuevas miradas y donde las manos siguen siendo la herramienta más sofisticada que existe. Bienvenida al poder de la artesanía. Bienvenida a HARPER'S BAZAAR.

PORTADAS ABRIL



LA MATERIA: Total look en croché de CHANEL.



EL ARTESANO: Look de MIU MIU y tocado de VIVASCARRION.



LA HERRAMIENTA: Top de ISSEY MIYAKE (suscriptores).

ODA A LOS OFICIOS

Las portadas de este número de abril se convierten en un homenaje a la maestría artesana. Un ejercicio creativo que recorre la belleza atemporal de las **materias primas**, la figura del **artesano** – con mandil y boina– y las **manos sabias** que atesoran una sabiduría ancestral, capaces de crear y preservar un patrimonio cultural único. Tres imágenes protagonizadas por la modelo ROLF que, desde la elección misma de su nombre artístico, ha forjado una carrera meteórica guiada por la autenticidad, la libertad y el respeto por sus raíces. Una oda a los buenos oficios y a la belleza de todos los **VALORES** que encierran.

Fotografía de JAVIER BIOSCA. Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP. Maquillaje de JOSE BELMONTE. Peluquería de MANU FERNÁNDEZ. Producción de ITZÍAR SAETTONE.



ETERNALLY

ICONIC

BVLGARI

ROMA 1884

B·ZERO1 COLLECTION

SUMARIO ABRIL

54 EL MAESTRO

Tomás Alía, el célebre interiorista y curador de oficios, ha convertido la artesanía en el eje del discurso contemporáneo reivindicando identidad, excelencia y futuro. Hablamos con él.

74 LA NOBLEZA

Detrás de las piezas más relevantes de joyería y relojería del mercado se escribe una historia a mil manos. En cada una de ellas, el paso de la huella humana es notable y definitorio y, el resultado, mágico.

62 PARAREL TIEMPO

¿Qué pasa entre las paredes de una manufactura de alta joyería? Entramos en uno de los talleres de Bvlgari, donde sus orfebres aprenden, perfeccionan y transmiten el oficio para crear piezas icónicas.

106 SUEÑOS CUMPLIDOS

Tres años después de lanzar su marca de belleza, y a punto de estrenarse en el cine con Almodóvar, Nieves Álvarez tiene claro que el mejor activo cosmético es estar en paz con una misma.





Lucky Spring
Anillo Entre les Doigts

Nueva Boutique
José Ortega y Gasset 8, Madrid

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906



SUMARIO ABRIL

156 EL LEGADO

En los salones del Palazzo Francavilla de Palermo, el tiempo parece detenerse. Allí, los accesorios de nueva temporada, inspirados por el legado de las grandes marcas, hilan con soltura pasado y presente.

172 KAROLINA KURKOVA

Los paisajes de la isla de Gran Canaria sirven como escenario a Karolina Kurkova, vestida con las primeras propuestas de baño, para demostrar que una supermodelo, cuando es auténtica, lo es para siempre.

190 ARTESANOS

Guardianes de técnicas ancestrales, estos ocho artistas españoles trabajan con sus manos reviviendo oficios y revolucionándolos, buscando nuevas formas de expresarlos. Pura belleza.

200 HABITAR LA LEYENDA

Tradicición y efervescencia equilibradas convierten a Japón en el país de los contrastes por excelencia. Esta isla condensa tantos impulsos que consigue, en un viaje, cambiar la forma en la que uno mira el mundo.





TUDOR



BLACK BAY CHRONO



**BORN TO
DARE**



PERODRI
BILBAO - MADRID PERODRIES

EDITO

INMACULADA JIMÉNEZ
Directora de Harper's Bazaar

Me gusta pensar que la artesanía ha dejado de ser sólo un oficio para convertirse, en pleno siglo XXI, en un acto de resistencia emocional, un temblor antiguo atesorado entre las manos sabias reverentes con el pasado, e irreverentes ante el apasionante futuro.

Hoy que todo corre sin tocar el suelo, que el mundo se acelera al borde del abismo, la ARTESANÍA teje emociones con ese gesto lento que nos recoloca, con ese hilo, en ocasiones imperceptible, que nos recuerda que somos piel, que somos cuerpo, que somos ritmo y aliento, que somos la imperfección que nos diferencia, la autenticidad que nos salva.

Cada pieza que se cuece en un taller nace de un diálogo entre huellas digitales y materia que conecta con raíces, entre la memoria de lo que fuimos y el deseo de lo que queremos ser: un golpe suave, un roce, una respiración que se queda pegada a la arcilla, a la cera, a la madera. Y allí donde la máquina repite, el artesano crea, y en ese gesto sencillo y a la vez hermoso, nos devuelve el reflejo de lo que somos: seres humanos en constante búsqueda de significado, de sentido. Y en estos tiempos convulsos y revolucionados, la artesanía se erige como un refugio: un puente necesario hacia lo humano, una llama que insiste en no apagarse. Y es nuestra obligación avivarla, porque crear con honestidad y respeto es recordar quiénes somos para animarnos a crear un mundo más consciente, más cercano. Más humano. Y en ese acto pequeño, casi inconsciente, la humanidad volverá a encenderse.

Que esta poderosa luz nos ilumine, y se quede para perdurar, porque esto, ¡esto es HARPER'S BAZAAR! ■



A fashion advertisement for Max Mara. A woman with dark hair pulled back, wearing dark sunglasses and a beige, high-neck, sleeveless dress with a high slit and a black belt, stands in a lush garden. She is holding a dark, textured bag. The background is a vibrant, painterly scene with green foliage, red and purple flowers, and a large tree. The overall mood is elegant and sophisticated.

MaxMara

Harper's BAZAAR

Directora

INMACULADA JIMÉNEZ

Redactor jefe ALBERTO PINTEÑO **Directora digital** NATALIA HERMOSÍN

Directora de arte ANDREA RUIZ-GÁLVEZ

Directora de moda CELIA CUERVO **Directora de belleza** PAULA MENÉNDEZ

Redactora jefe digital CLARA FERRERO **Jefa de diseño** MAITE HERRERO

Editora gráfica LAURA PÁRRAGA **Editora de moda** CLAUDIA LAUKAMP

Redactoras web SANDRA MUÑOZ / MARINA SCOFIELD

Edición SARA GONZÁLEZ VELLÓN

Producción ITZÍAR SAETTONE

Asistente de dirección y redacción ANTONIO RODRÍGUEZ

Cesión de derechos y material: documentacion@hearst.es

Tel. 917 28 89 91 / 917 28 89 92

HEARST STUDIO

PABLO SARABIA - EVA PEÑA - NURIA SERRANO - FERNANDO ROI

ANA RUIZ - DIEGO RUEDA - GUILLERMO JIMÉNEZ

COLABORADORES

HARPERSBAZAAR.ES

SARA ULLATE - PAULA MARTÍNS - ANDREA ARZOLA - MARÍA AGUIRRE

COLABORADORES

CARLOS MEGÍA, XIMENA Y SERGIO, ROSA ALVARES, BROOKE BOBB, TOMÁS DE LA FUENTE, MASSIMO RUSSO, JAVIER BIOSCA, PEPE LOBEZ, CAROL LÓPEZ, KATIE INTNER, ÁLVARO GRACIA, CRISTINA TERRÓN, OLIVIER LALANNE, ROCÍO RAMOS, MARÍA ORRIOLS, DIEGO SERNA, CAMILLE VIVIER, MARIA GIULIA RIVA, ENOL BLASCO, MARTA SUÁREZ, VLADIMIR MARTÍ, DIMA HOHLOV Y KERSTIN SCHNEIDER.

EDICIONES INTERNACIONALES

Alemania, Arabia, Australia, Brasil, China, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Kazajistán, Malasia, México, Qatar, República Checa, Saudí, Serbia, Singapur, Tailandia, Taiwán, Turquía, Ucrania y Vietnam.

A woman with short, dark, curly hair is walking away from the camera on a gravel path. She is wearing a long, flowing, purple dress with large white polka dots. The dress has a sheer, mesh-like overlay with more polka dots. She is looking back over her right shoulder. The background is filled with lush green foliage, including palm trees, under bright sunlight. The overall mood is elegant and sophisticated.

MARINA
RINALDI

BAZAAR^{Harper's}

HARPER'S BAZAAR PUBLICIDAD

Director de Publicidad y Soluciones de Comunicación RUBÉN CORDERO

Directora de Ad Intelligence & Ops SANDRA PROSPERI Director de HearstMade LUIS QUINTANA

Directora de HearstLive INÉS PÉREZ Directora de Publicidad Internacional Import MARÍA MORUNO

MADRID. C/ Agustín de Foxá, 4. 28036. Madrid. Tel. 91 728 70 00.

Directoras comerciales AMPARO BASTIT / NORA RECIO

Directora de publicidad VANESSA RUIZ-TAPIADOR

Coordinadora SILVIA GARCÍA

BARCELONA Consell de Cent, 334-336. 08009. Barcelona. Tel. 93 566 15 58.

Directora comercial Barcelona LUZ ROCA DE VIÑALS

Coordinadora AMPARO GASULL

VALENCIA

BÁRBARA SANCHÍS. TEL. 650 82 94 19



Consejera Delegada CRISTINA MARTÍN CONEJERO / Directora editorial BENEDETTA POLETTI / Director financiero y de operaciones JUAN MANUEL MARTÍN-MORENO / Director de desarrollo de marcas y consumidores JOSÉ ÁNGEL MORALES / Director de Aseoría jurídica IGNACIO DÍAZ CORTÉS / Director de RR. HH. JOAQUÍN MILLÁN / Directora creativa INMACULADA JIMÉNEZ / Director de estrategia digital CARLOS ALONSO / Directora de desarrollo de nuevo negocio PALOMA GONZÁLEZ-BLANCH / Director de desarrollo de consumidores MANUEL POYATO / Directora de marketing ANA PRIETO / Directora de Comunicación EVA CALLE / Director de producción CARLOS BOHÚA / Director de informática CARLOS AMORÓS / Director de control de gestión CÉSAR PORTILLA / Director de Hearst Studio MIGUEL RUIZ-BRAVO.

REDACCIÓN MADRID C/ Agustín de Foxá, 4. 28036. Madrid. Tel. 91 728 70 00. Fax 91 728 91 35.

ATT AL CLIENTE Y SUSCRIPCIONES Tel. 91 112 62 60 de lunes a viernes laborables, de 9:00 a 14:00 h, suscripciones@hearst.es

REDACCIÓN BARCELONA Consell de Cent, 334-336. 08009. Barcelona. Tel. 93 566 15 58.

IMPRESIÓN Gráficas Monterreina. C/ Cabo de gata, 1-3. Área empresarial Andalucía, sector 2, 28320, Pinto, Madrid.

DISTRIBUCIÓN Sociedad General Española de Librería (SGEL) Av. Valdelaparra, 29, Pol. Industrial Alcobendas, 28108. Madrid. Tel. 91 657 69 00.

Precio Canarias: 6,14 € (sin IVA, con transporte); Precio Ceuta y Melilla: 5,99 € (sin IVA, con transporte).

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL

President Hearst Magazines International JONATHAN WRIGHT

SVP/Global Editorial & Brand Director KIM ST. CLAIR BODDEN

Global Editorial & Brand Director ELÉONORE MARCHAND



Transforma la luz en movimiento infinito



Descubre la tecnología Eco-Drive

El sistema Citizen Eco-Drive transforma cualquier fuente de luz en energía infinita, eliminando la necesidad de cambio de batería. Eficiencia ecológica y prestaciones duraderas: el futuro ya está en tu muñeca.

www.citizen.es



CITIZEN

ADRIANA LIMA



YA ES
PRIMAVERA
El Corte Inglés

Conjunto de Sfera y sahariana de Lloyd's

REJUVENECIMIENTO NOCTURNO

COMIENZA A REVERTIR LOS 8 SIGNOS VISIBLES
DEL ENVEJECIMIENTO EN UNA NOCHE*

LA MER


*Pruebas clínicas realizadas en 31 mujeres tras usar The Rejuvenating Night Cream una vez, mejora durante la noche los 8 signos del envejecimiento – líneas finas, densidad, suavidad, luminosidad, firmeza, uniformidad, textura y líneas de expresión.

*Pruebas clínicas realizadas en 35 mujeres tras usar Rejuvenating Eye Cream una vez – mejora durante la noche en las líneas debajo de los ojos, luminosidad, volumen, elasticidad, firmeza del párpado superior y suavidad. *Pruebas clínicas realizadas en 31 mujeres tras usar The Rejuvenating Eye Cream una vez – mejora durante la noche en la inflamación y el volumen de la zona del contorno de ojos. **Pruebas realizadas en 132 mujeres tras usar el producto durante 4 Semanas.

92%
AFIRMÓ QUE
**LA ZONA DEL
CONTORNO DE OJOS SE
SENTÍA MÁS FIRME**
EN 4 SEMANAS**

NUEVO





DESCUBRE SELECTION, NUESTRA COLECCIÓN *PREMIUM*,
EN TIENDAS SELECCIONADAS Y EN MANGO.COM

A photograph of a green chalkboard mounted on a wall. The wall is covered in white square tiles, and the floor is dark with a small square pattern. The chalkboard has a green border and a green eraser on the left side. The word "MANGO" is written in white capital letters on the bottom right of the chalkboard.

MANGO

ABRAZAR
EL RASTRO
HUMANO,
DEFENDER
LA HUELLA
ETERNA

Por CARLOS MEGÍA

En plena era de algoritmos e inteligencia artificial, la moda redescubre el valor de lo hecho a mano. Los artesanos reivindican un saber que no entiende de prisas y que se ha convertido en uno de los mayores activos culturales de la industria.

UN VESTIDO tarda apenas unos segundos en atravesar la pasarela. El público lo contempla y lo inmortaliza con el móvil antes de que llegue el siguiente *look*. Entre *flashes*, música y luces, muchos detalles se diluyen: un bordado en el pecho, una aplicación de flores diminutas, una cascada de pedrería que pasa desapercibida. Esos motivos casi invisibles a primera vista esconden semanas de paciente trabajo en un taller. La moda vive en esa paradoja: la velocidad con la que avanzan tendencias y colecciones frente al tiempo lento que exige la artesanía. Entender la primera sin la segunda resulta casi imposible. Más aún en un momento en el que las manos que cosen, descosen y vuelven a coser cuentas, hilos y lentejuelas reivindican su lugar en una

industria y un mundo atravesados por algoritmos, inteligencia artificial y ritmos vertiginosos.

Las marcas de moda tienen cada vez más clara la necesidad de poner en valor la artesanía, integrarla en su ADN y asegurar su continuidad. «La huella de lo hecho a mano sigue teniendo un valor increíble y seguirá aumentando a medida que la inteligencia artificial influya cada vez más en la sociedad. Evoca una sensación de conexión, un vínculo tangible con el mundo real», explica a HARPER'S BAZAAR Kate Fletcher, profesora de Sostenibilidad, Diseño y Sistemas de Moda en la Manchester School of Art. Chanel, por ejemplo, colabora con más de 700 artesanos repartidos en 11 *Maisons d'art*, a quienes confía sus bordados (Lesage y ►

“TRABAJAR DESPACIO ES RESPETAR LOS
PROCESOS NATURALES Y HUMANOS.
DETENERSE PARA HACER CON LAS
MANOS ES REIVINDICAR LA ATENCIÓN, LA
PERMANENCIA Y LA CONCIENCIA SOBRE
LO QUE PRODUCIMOS Y CONSUMIMOS”

Idoia Cuesta

Montex), la calidad de sus zapatos (Mas-saro) o el *glamour* de sus plumas (Lema-rié). Durante la etapa de Karl Lagerfeld, la *maison* comenzó a adquirir talleres históricos para proteger ese conoci-miento, hoy reunido en el espacio Le19M, al norte de París, cuya fachada de hilos de hormigón contrasta con la tradición que alberga en su interior.

Una estrategia similar se repite en conglomerados de lujo como LVMH o Kering, que han incorporado talleres especializados que abarcan desde la hila-tura del algodón y la seda hasta el trabajo del metal o la marroquinería. Dentro del primero destaca Loewe, cuyo compro-miso con la artesanía impulsó su hasta hace poco director creativo, Jonathan Anderson. En el segundo, la defensa del saber hacer italiano se refleja en iniciati-vas como la formación de artesanos en marroquinería de alta gama de Bottega Veneta o la reapertura del histórico taller de sastrería de Brioni. A ellos se suma el caso paradigmático de Hermès, una casa que ha construido su prestigio sobre la transmisión rigurosa de oficios y la formación paciente de artesanos que emplean infinitas horas en una sola pieza perfectamente imperfecta.

«Abrazar ese rastro de la mano y la imperfección que genera es funda-

mental. Nos conecta con nosotros mis-mos y con el mundo que habitamos», apunta Fletcher. Con ella coincide Idoia Cuesta, creadora textil especia-lizada en cestería contemporánea: «La huella manual introduce variación, sin-gularidad, evidencia del oficio. Cada pieza conserva la memoria del proceso: pequeñas irregularidades, tensiones, cambios de densidad. Esa imperfec-ción no es un error, es la prueba de que alguien estuvo ahí. Es casi una declara-ción de humanidad», defiende. Cuando construye sus piezas lo hace pensando que algo de sí misma formará parte de ellas para siempre y esa esencia de lo hecho a mano es imposible de replicar en una pantalla. «Es una experiencia sensorial completa y, en cierto modo, una manera de permanecer», añade.

La permanencia es precisamente una de las preocupaciones que rodean a la artesanía.

Si bien lo artesano parece estar ahora presente en el discurso de un creciente número de marcas de moda —no sólo de lujo, también es el caso de etiquetas pequeñas, mucho más asequibles, que centran su valor en su saber hacer—, no siempre ha habido suficientes manos disponibles para garantizar su continui-dad. «Durante un tiempo se perdió una

generación de relevo porque muchos oficios dejaron de transmitirse y también porque los jóvenes tenían la oportuni-dad de estudiar y tomar otros caminos profesionales. Aun así, la artesanía siem-pre ha sobrevivido porque representa una parte importante del valor cultu-ral de una nación, y España siempre ha sido un país de grandes artesanos», considera Melina Carranza, experta en cuero al frente de Oficio Studio. Su caso es precisamente el de una de esas jóvenes que decidió aprender el oficio desde cero por elección, no por su rea-lización. Del mismo modo que en el siglo XIX muchos artesanos empezaron a alejarse de las grandes ciudades para buscar entornos más tranquilos donde crear, Carranza decidió mudarse a la costa gallega. «Vivir aquí me permite trabajar con un ritmo más pausado y más conectado con los materiales», ase-gura. También en Galicia, el entorno de la Reserva de la Biosfera Terras do Miño, en Outeiro de Rei, es el que marca el compás para Cuesta: «Trabajar despacio no es romantizar la lentitud, es respetar los procesos naturales y humanos. En un contexto de inmediatez constante, dete-nerse para hacer con las manos es rei-vindicar la atención, la permanencia y la conciencia sobre lo que producimos ▶



Elizabeth Arden

NEW YORK

NUEVO

CONTORNO DE OJOS
ALISADOR DE ARRUGAS



RETINOL+HPR

EL **98%**

APRECIÓ LA ZONA DEL CONTORNO
MÁS LUMINOSA Y LAS ARRUGAS REDUCIDAS

*Basado en estudio de consumidores de 54 panelistas en 8 semanas

“CADA PIEZA CONSERVA LA
MEMORIA DEL PROCESO: PEQUEÑAS
IRREGULARIDADES, QUE NO SON
UN ERROR, ES LA PRUEBA DE QUE
ALGUIEN ESTUVO AHÍ. ES CASI UNA
DECLARACIÓN DE HUMANIDAD”

Idoia Cuesta

y consumimos». Trabajar despacio hoy es casi un acto político.

La creciente apuesta de la moda por la artesanía es beneficiosa en ambas direcciones: aporta relevancia cultural a la marca y convierte a su artífice en autor. Cuando una firma grande apuesta por la artesanía con respeto está contribuyendo a su herencia familiar. «Los oficios estarán en peligro siempre que se comuniquen desde una narrativa anclada en el pasado. Las nuevas generaciones conectan cuando se les habla en su propio lenguaje: innovación, identidad, sostenibilidad, experimentación y posibilidad real de construir un proyecto de vida», opinan desde Estudio Savage.

Tal y como señalan Adrián Salvador y Lucas Zaragosi, fundadores de este estudio valenciano que defiende la vuelta a los orígenes y está detrás del primer posgrado de artesanía contemporánea en España, «la artesanía hoy no es una mirada nostálgica al pasado, sino una práctica de vanguardia que anticipa tendencias culturales y de mercado, que cuestiona el imaginario social y propone nuevos paradigmas culturales». Se ha convertido en un campo de reflexión y experimentación donde dialogan materiales naturales e inteligentes, técnicas manuales y nuevas

tecnologías, tradición e innovación, lo global y la identidad local.

Pero aun utilizando la tecnología al servicio de lo manual, la artesanía requiere un ritmo más lento, para su consumo y para que se valore el tiempo, la técnica y el conocimiento que hay detrás. «Y, a la vez, es una palanca de evolución: se generan recursos, investigación y experimentación que permiten a la técnica crecer, adaptarse y dialogar con nuevos públicos», considera Cuesta, que ha colaborado con etiquetas como Loewe o Zara Home.

El valor de estos objetos creados con paciencia y mimo es cada vez más alto y el vínculo que el consumidor genera con ellos, más consciente y duradero, por lo que es mucho menos probable que los desechen. «Siento que quienes compran mis piezas lo hacen casi como una declaración de intenciones, porque ven en el trabajo artesanal unos valores que también sienten cercanos: una manera más consciente de producir, de consumir y de estar en el mundo», opina Carranza. En el siglo XXI, la verdadera revolución no es digital: es manual. Porque mientras un vestido atraviesa la pasarela en apenas unos segundos, la huella de las manos que lo crearon permanece. ■

DESCRIPCIÓN Aceite 100 % natural para tratar cicatrices y estrías que está probado clínicamente. INDICACIONES Cicatrices: Ayuda a mejorar el aspecto de las cicatrices nuevas y antiguas. Estrías: Ayuda a mejorar el aspecto de las estrías. También ayuda a aumentar la elasticidad de la piel, lo que reduce la posibilidad de que se formen estrías. Tono desigual de la piel: Ayuda a igualar el tono de la piel. Piel envejecida: Ayuda a mejorar el aspecto de la piel envejecida del rostro y del cuerpo. Piel deshidratada: Ayuda a reducir la pérdida de humedad y a mejorar el aspecto de la piel deshidratada. PRESENTACIÓN Aceite amarillo claro. FÓRMULA Mezcla de aceites naturales. INGREDIENTES Glycine Soja Oil, Helianthus Annuus Seed Oil, Carthamus Tinctorius Seed Oil, Simmondsia Chinensis Seed Oil, Salvia Hispanica Seed Oil, Punica Granatum Seed Oil, Plukenetia Volubilis Seed Oil, Triticum Vulgare Germ Oil, Rosa Canina Fruit Oil, Calendula Officinalis Extract, Lavandula Angustifolia Oil, Rosmarinus Officinalis Leaf Oil, Anthemis Nobilis Flower Oil, Pogostemon Cablin Leaf Oil, Bisabolol, Tocopherol, Pogostemon Cablin Oil. CERTIFICACIÓN DE COMPOSICIÓN NATURAL El Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® tiene la certificación ISO 16128, que garantiza que está elaborado con un 100 % de contenido (de origen) natural. ENSAYO CLÍNICO EN CICATRICES Centro del estudio: Instituto proDERM para la Investigación Dermatológica Aplicada (Hamburgo, Alemania). Objetivo: Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® para mejorar el aspecto de las cicatrices. Muestra: Sujetos: 40 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick. Edad de las cicatrices: de recién formadas hasta 3 años. Ubicaciones de cicatrices: rostro o cuerpo debido a cicatrices quirúrgicas o traumáticas de diferentes tamaños y profundidades. Edad de las participantes: 18-65. Método: Estudio abierto con evaluación ciega e imágenes de referencia. El estudio fue supervisado por un dermatólogo utilizando la escala de evaluación de cicatrices por el supervisor. El estudio se realizó durante 8 semanas con un ligero masaje de movimientos circulares en las cicatrices. El estudio se hizo a intervalos regulares bajo supervisión. El objetivo principal fue evaluar el aspecto de las cicatrices en la escala POSAS al inicio y a las 2, 4 y 8 semanas. Otros parámetros involucrados fueron el aspecto de la piel y el resultado estético por 6 evaluadores calificados y los propios sujetos. Resultados: El Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® demostró una mejoría estadísticamente relevante en el aspecto de las cicatrices (OSAS) como las subjetivas (PS) y las objetivas (OSAS). Mejoría notable, la cual más que se observó en el aspecto de las cicatrices, fue una mejoría significativa a lo largo del estudio. ENSAYO CLÍNICO EN ESTRÍAS Centro del estudio: Instituto proDERM para la Investigación Dermatológica Aplicada (Hamburgo, Alemania). Objetivo: Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® para mejorar el aspecto de las estrías. Muestra: Sujetos: 40 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick. Tipo de estrías: aumento de peso o estirón de la piel. Edad de las participantes: 18-65. Método: Estudio abierto con evaluación ciega e imágenes de referencia. El estudio fue supervisado por un dermatólogo utilizando la escala de evaluación de estrías por el supervisor. El estudio se realizó durante 8 semanas con un ligero masaje de movimientos circulares en las estrías. El estudio se hizo a intervalos regulares bajo supervisión. El objetivo principal fue evaluar el aspecto de las estrías en la escala POSAS al inicio y a las 2, 4 y 8 semanas. Otros parámetros involucrados fueron el aspecto de la piel y el resultado estético por 6 evaluadores calificados y los propios sujetos. Resultados: El Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® demostró una mejoría estadísticamente relevante en el aspecto de las estrías (OSAS) como las subjetivas (PS) y las objetivas (OSAS). Mejoría notable, la cual más que se observó en el aspecto de las estrías, fue una mejoría significativa a lo largo del estudio. ENSAYO CLÍNICO EN TONO DESIGUAL DE LA PIEL Centro del estudio: Instituto proDERM para la Investigación Dermatológica Aplicada (Hamburgo, Alemania). Objetivo: Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® para mejorar el tono de la piel. Muestra: Sujetos: 40 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick, con daños leves a moderados por exposición solar. Edad de las participantes: 30-70. Método: Estudio de cribado inicial, seguida por una aplicación de Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® durante 16 semanas. La aplicación se realizó en el rostro y el cuello. El tono desigual de la piel y la pigmentación moteada fueron los parámetros de evaluación. También se tomaron imágenes de referencia. Resultados: El Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® demostró una mejoría estadísticamente relevante en el aspecto de la pigmentación moteada (OSAS) como las subjetivas (PS) y las objetivas (OSAS). Mejoría notable, la cual más que se observó en el aspecto de la pigmentación moteada, fue una mejoría significativa a lo largo del estudio. ENSAYO CLÍNICO EN PIEL ENVEJECIDA Centro del estudio: Instituto proDERM para la Investigación Dermatológica Aplicada (Hamburgo, Alemania). Objetivo: Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® para mejorar el aspecto de la piel envejecida. Muestra: Sujetos: 40 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick, con signos de envejecimiento. Edad de las participantes: 50-70. Método: Estudio de cribado inicial, seguida por una aplicación de Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® durante 16 semanas. La aplicación se realizó en el rostro y el cuello. Los siguientes parámetros de evaluación fueron: líneas de expresión, pigmentación moteada, tono desigual de la piel, luminosidad y evaluación global del rostro y del cuello de cada sujeto. También se clasificaron globalmente el aspecto de la piel (matidez) y evaluación global del rostro y del cuello de cada sujeto. Resultados: El Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® demostró una mejoría estadísticamente relevante en el aspecto de la piel envejecida (OSAS) como las subjetivas (PS) y las objetivas (OSAS). Mejoría notable, la cual más que se observó en el aspecto de la piel envejecida, fue una mejoría significativa a lo largo del estudio. ENSAYO CLÍNICO EN PIEL ENVEJECIDA «Rostro y cuello». Objetivo: Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® para mejorar el aspecto de la piel envejecida del rostro y del cuello. Muestra: Sujetos: 40 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick, con signos de envejecimiento. Edad de las participantes: 50-70. Método: Estudio de cribado inicial, seguida por una aplicación de Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® durante 16 semanas. La aplicación se realizó en el rostro y el cuello. Los siguientes parámetros de evaluación fueron: líneas de expresión, pigmentación moteada, tono desigual de la piel, luminosidad y evaluación global del rostro y del cuello de cada sujeto. También se clasificaron globalmente el aspecto de la piel (matidez) y evaluación global del rostro y del cuello de cada sujeto. Resultados: El Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® demostró una mejoría estadísticamente relevante en el aspecto de la piel envejecida (OSAS) como las subjetivas (PS) y las objetivas (OSAS). Mejoría notable, la cual más que se observó en el aspecto de la piel envejecida, fue una mejoría significativa a lo largo del estudio. ENSAYO CLÍNICO EN PIEL ENVEJECIDA «Rostro y cuello». Objetivo: Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® para mejorar el aspecto de la piel envejecida del rostro y del cuello. Muestra: Sujetos: 40 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick, con signos de envejecimiento. Edad de las participantes: 50-70. Método: Estudio de cribado inicial, seguida por una aplicación de Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® durante 16 semanas. La aplicación se realizó en el rostro y el cuello. Los siguientes parámetros de evaluación fueron: líneas de expresión, pigmentación moteada, tono desigual de la piel, luminosidad y evaluación global del rostro y del cuello de cada sujeto. También se clasificaron globalmente el aspecto de la piel (matidez) y evaluación global del rostro y del cuello de cada sujeto. Resultados: El Aceite para el cuidado de la piel (Natural) Bio-Oil® demostró una mejoría estadísticamente relevante en el aspecto de la piel envejecida (OSAS) como las subjetivas (PS) y las objetivas (OSAS). Mejoría notable, la cual más que se observó en el aspecto de la piel envejecida, fue una mejoría significativa a lo largo del estudio.



Bio-Oil®

Aceite para el
cuidado de la piel
(Natural)
125ml e

Producto especialista en
estrías

y Cal
hum
NAT
Con
APL
Aplic
min
ent
des
des
Cada
no c
para
fác
para
her
Caso
su l
Si e
en
Mar
niñ

Bajo los techos de la *Real Fábrica de Tapices de Madrid*, donde el tiempo se detiene entre el eco de antiguos telares, lo hecho a mano se convierte en leyenda. En este santuario del *savoir-faire*, los accesorios de la nueva temporada cobran vida propia ensalzando la importancia de su *carácter artesanal*.

DONDE NACE LA MAGIA

Fotografía de *Nuria Serrano* Realización de *Claudia Laukamp*

BOLSO FLAMENCO CLUTCH MEDIANO
DE PIEL (4.400 €) Y ZAPATILLA GRIP DE
ANTE (850 €), AMBOS DE LOEWE.



BOLSO LA PRIMA SOFT PEQUEÑO DE ANTE CON DETALLES DE PIEL TRENZADA DE GIORGIO ARMANI (2.200 €).





ZAPATOS SLINGBACK DE PIEL BICOLOR
DE CHANEL (1.150 €).



DE ARRIBA ABAJO, BOLSOS
MARINE EXTRA PEQUEÑO (779 €)
Y PEQUEÑO (989 €), AMBOS DE
TEJIDO PANAMÁ, DE MAX MARA.

MULES AURORE DE TACÓN
CON ROSETÓN DE SEDA
ESTAMPADA DE DIOR (1.690 €)





MINIBOLSO GALLERIA DE PIEL
CON DETALLE DE COSTURAS Y
BORLAS DE PRADA (C.P.V.).



CAPAZO COFFA CAPRI DE RAFIA
TRENZADA CON BORDADOS Y
PAÑUELO DE SEDA DE
DOLCE & GABBANA (C.P.V).



SANDALIA ADELASH DE PIEL DE GEOX (109,90 €).

PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONI. ASISTENTE DE ESTILISMO: IDOIA VITAS. AGRADECIMIENTOS A LA REAL FÁBRICA DE TAPICES DE MADRID.



BOLSO BOSTON
BORSETO DE LONA GG
Y PIEL DE GUCCI (2.200 €).

VOLAR ALTO

Telas, madera, barro... Materiales humildes que encierran la capacidad de convertirse en obras únicas si quienes los tratan son artistas de la tradición.



PUNTADAS CON ARTE

Desde su escaparate en la madrileña Milla de Oro, Hermès nos invita a un sugerente viaje sensorial titulado *El hilo de lo desconocido*: una instalación textil y pictórica protagonizada por personajes surrealistas, creada por el dúo de artistas Twee Muizen (Cristina Barrientos y Denis Galocha). Tradición artesanal que se suma al espíritu contemporáneo de Hermès para explorar espacios ignotos que, con imaginación, se encuentran más allá de trazos y pespuntos.

EL HILO DE LO DESCONOCIDO. Hermès, C/ José Ortega y Gasset, 12, Madrid. Hasta el 16 de junio.

UNIVERSOS DE BARRO

Cada vez que el artista Philip Kupferschmidt se sienta en su torno de alfarero, cualquier milagro parece posible. Su inspiración puede estar en la inmensidad del cosmos y los seres que lo habitan; también en aquellas formas de vida diminutas, como la propia microbiología. Así surgen sus preciosas (y vitalistas) piezas repletas de color, moldeadas y esmaltadas a mano... y únicas, ya que aquí no hay moldes que valgan.

pottgallery.com





Explora
JOURNEYS

*Quizá el mejor hotel
no sea un hotel.*

EXPLORE EL OCEAN STATE OF MIND



SUITES CON VISTAS AL MAR | ITINERARIOS INMERSIVOS | GASTRONOMÍA PREMIADA
BIENESTAR HOLÍSTICO | DISEÑO EUROPEO REFINADO

[EXPLORAJOURNEYS.COM](https://www.explorajourneys.com)

Contacte con su agencia de viajes de confianza o llame al 00 800 08250863



EL MAESTRO

En la obra de Tomás Alía el diseño es un acto de memoria. Interiorista de referencia y preceptor comprometido con la salvaguarda de los oficios, ha convertido la artesanía en el eje de un discurso contemporáneo que reivindica identidad, excelencia y futuro.

Por ALBERTO PINTEÑO

Fotografía de XIMENA Y SERGIO Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP

HAY CREADORES que decoran espacios y hay creadores que los dotan de memoria. Tomás –García– Alía (Lagartera, Toledo, 1964) pertenece a esta segunda estirpe: la de los interioristas que no entienden el diseño como un gesto estético, sino como una responsabilidad cultural. Maestro en el sentido más profundo del término –formador, investigador, agitador de conciencias–, Alía lleva décadas defendiendo que la artesanía, sobre todo la alta artesanía «no es un vestigio romántico, sino el cimiento sobre el que puede construirse el futuro».

Su trayectoria, reconocida internacionalmente, ha sabido conjugar la sofisticación del gran interiorismo contemporáneo con un arraigo radical en los oficios tradicionales. En sus proyectos, la materia no es un mero recurso formal: es relato, territorio e identidad. Por eso, cuando habla de artesanía, no lo hace desde la teoría, sino desde la práctica cotidiana de quien ha trabajado codo a codo con talleres, maestros y comunidades. No olvidemos que en 2021 recibió la Medalla al Mérito Artesano de Castilla-La Mancha y un año más tarde, la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes. ►



Camisa de algodón de MIRTO, jersey
de *cashmere* de FALCONERI y reloj
Black Bay 54 de acero de TUDOR.

«La artesanía es la marca de un pueblo. Un pueblo sin artesanía es un pueblo sin identidad», afirma. En un mundo dominado por la producción acelerada y la cultura de lo inmediato, Alía reivindica que nuestro cometido es «el valor de lo lento, lo bello y lo que es para siempre. En esa lentitud hay una forma de resistencia y también una forma de excelencia». Para él, el objeto hecho a mano contiene algo que ninguna pieza industrial puede replicar: un vínculo emocional. «Un objeto artesanal establece una relación única entre quien lo crea y quien lo recibe. Esa relación —explica— trasciende la función. En ella habita la experiencia, el error convertido en carácter, la huella irreplicable del gesto humano. Frente a la homogeneización global, la artesanía ofrece singularidad».

Tomás ha sido una de las voces más firmes en situar la artesanía en el centro del debate contemporáneo. Mucho antes de que la sostenibilidad se convirtiera en tendencia, él ya hablaba de trazabilidad, de economía circular, de respeto al entorno. «La artesanía es lo más sostenible del mundo —sostiene—. Genera riqueza en su propio territorio, reutiliza materiales, preserva técnicas que dialogan con el paisaje. No es una moda: es un sistema». Sin embargo, no idealiza el presente. «Vamos tarde —reconoce, aludiendo a la toma de conciencia colectiva—, pero, lejos del fatalismo, propongo un nuevo humanismo basado en el pensamiento con las manos». Esa expresión, que repite como un mantra, resume su filosofía: la inteligencia no está sólo en la mente, también en el gesto, en el oficio, en la experiencia transmitida de generación en generación.

Desde su posición de maestro —ha impulsado programas formativos y un máster de talento artesano— insiste en que el futuro pasa por elevar el discurso. «La clave es vincular la artesanía al diseño, porque el diseño es el lenguaje que conecta con la gente joven. No se trata de disfrazar lo tradicional, sino de traducirlo. De entender que la contemporaneidad no consiste en romper con el pasado, sino en saber interpretarlo». En ese sentido, establece una distinción clara entre manualidad, artesanía y alta artesanía. «La artesanía requiere historia, experiencia, salvaguarda. Y dentro de ella, existen grados: desde la maestría hasta la excelencia absoluta, encarnada en esos teso-

ros vivientes que custodian saberes irrepetibles». España, recuerda, es un país extraordinariamente rico en oficios, pero también vulnerable. Muchas de esas líneas de transmisión están a punto de romperse. Su compromiso no es retórico. Ha visitado talleres en riesgo de desaparición, ha promovido reconocimientos institucionales, ha trabajado para que determinadas tradiciones obtuvieran el respaldo internacional que merecen. Para Alía, la identidad no es un eslogan: es un patrimonio que exige acción.

En su propia biografía, esa conciencia tiene raíces profundas. Hijo de Pepita Alía (Lagartera, 1930 – Madrid, 2024), figura esencial de las labores de Lagartera, creció en un entorno donde la artesanía no era discurso, sino vida cotidiana. «Nos transmitía pasión, desvelo, la necesidad de defender algo que muchas veces estaba derrotado. De ella aprendí que la excelencia no está reñida con la tradición y que el verdadero lujo no necesita estridencias». Porque si hay un terreno donde su pensamiento resulta especialmente lúcido es en la redefinición del lujo: «La artesanía es el verdadero lujo del siglo XXI. Frente al lujo basado en el logotipo y la repetición, propongo uno sustentado en el tiempo, en la dedicación, en el misterio del oficio. La artesanía es lo que nos singulariza, lo que convierte la cultura material en un espejo de lo que somos».

Cuando se le pregunta qué perderíamos si desaparecieran los oficios, la respuesta es inmediata: «La referencia. En un mundo globalizado, sin identidad seríamos intercambiables», y si tuviera que elegir un oficio que simbolizara España, se inclina por el barro, por la cerámica: «La materia que nace de la tierra y se transforma en forma y significado». Esa metáfora resume también su propio trabajo como interiorista: partir del territorio, comprenderlo, moldearlo con respeto y proyectarlo hacia el futuro.

Al despedirnos, deja una consigna que funciona casi como un manifiesto: «Parar, pensar, reflexionar» y, en tiempos de vértigo, su apuesta es radical en su sencillez: «Recordad que el progreso no consiste en producir más rápido, sino en producir mejor. Y que en las manos de quienes saben trabajar la materia se encuentra, todavía, la posibilidad de un futuro con identidad». Amén. ■

“EN LAS MANOS
DE QUIENES
SABEN TRABAJAR
LA MATERIA SE
ENCUENTRA,
TODAVÍA, LA
POSIBILIDAD DE
UN FUTURO CON
IDENTIDAD”



Chaqueta de lana de PEDRO DEL HIERRO, jersey de *cashmere* de FALCONERI y reloj Black Bay 54 de acero de TUDOR.

A MANO

La artesanía y los artífices detrás de cada pieza, sus orígenes y su historia son la base de un proyecto en el que confluyen lo artístico y lo emocional.



HUELLAS HUMANAS

La artesanía como una de las Bellas Artes. También como forma de unir pueblos y sensibilidades. Es el punto de partida de Susana Fialho Mota (comisaria artística, actriz y directora creativa), que, con una mirada cercana, ha creado el proyecto Mano: un espacio internacional vivo y cambiante donde objetos hechos por personas reales se presentan con sus orígenes. Objetos preciosos por su carga emocional, hechos a mano, que la conmueven porque dialogan entre sí con honestidad, belleza y humanidad compartida. Contar la historia de cada pieza y de los artesanos que las crean, a través del cine y la fotografía, es la base de este particular proyecto que evidencia la riqueza de una práctica artística digna de conservar.

MANO. @mano.curator y @susanafialhomota

LA COMPRA FASHION



Hispanitas
Mules Azucena Alga
(109,90 €).

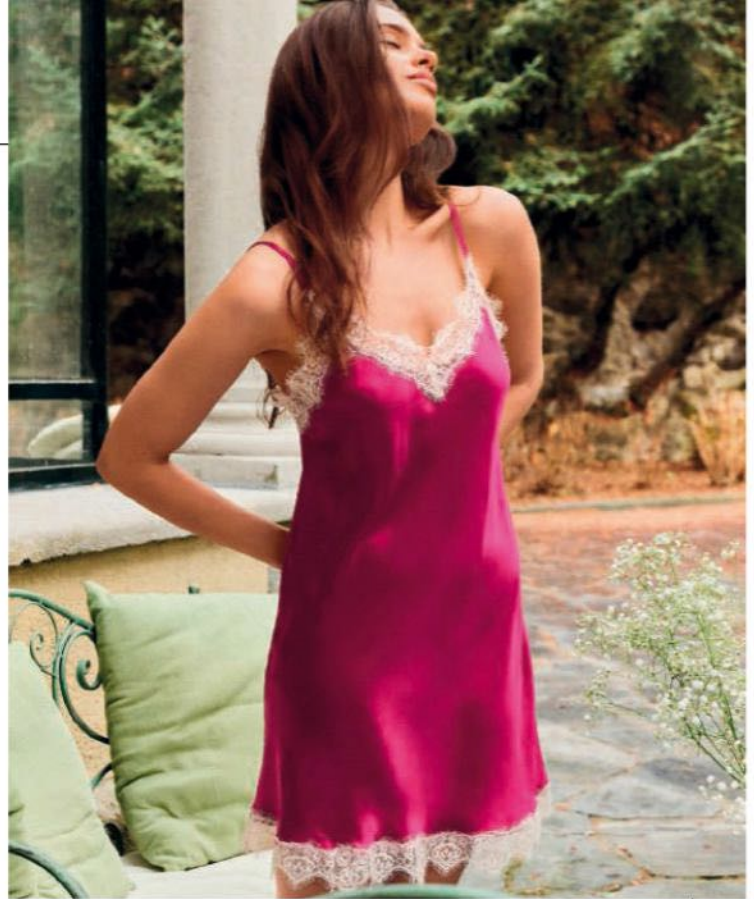
EN UN MOMENTO en el que la artesanía vuelve a ocupar el lugar que merece, estos *mules* de Hispanitas reivindican el valor de lo bien hecho. En su empeine, la cordela se trenza y juega, dibujando un entramado que los convierte en todo un tesoro. Su tacón, cómodo y favorecedor, las hace un indispensable del día a día sin renunciar al estilo, demostrando que el lujo actual reside en el diseño consciente y en los detalles que marcan la diferencia. ■

PRESENTADO POR HISPANITAS



HEART made

DUALIDAD ESTILÍSTICA
Los nuevos conjuntos de top y short a juego son un *must* a la hora de descansar.



Vuelve con fuerza el tejido que mejor realza la belleza femenina con elegancia y naturalidad. Está muy presente en la nueva colección SEDA de Intimissimi, llena de brillo, estilo y color.

SEDA para *sonar*

Hay tejidos que no sólo se visten, sino que también se sienten. Y la seda es uno de ellos. Esta fibra natural sofisticada y resistente acaricia el cuerpo de una manera tan ligera que cualquier prenda confeccionada con ella dibuja una silueta de lo más elegante: desde un *slip dress* noventero clásico hasta una atemporal combinación enmarcada con encaje de puntilla. Y esto Intimissimi lo sabe muy bien. SEDA, su nueva colección tiene como gran protagonista la seda. Sus tonos *Quartz Lilac*, *Breeze Blue*, *Safari Green* y *Moka Brown* envuelven los diseños icónicos de la firma italiana y se inspiran en la naturaleza, casando patrones clásicos con otros de toque más contemporáneo. Piezas elaboradas, a su vez, para lucirlas en *looks* de día —donde una blusa de seda puede elevar un estilismo casual para hacerlo refinado y con ese punto *effortless*— o para dormir con el mayor confort. La suavidad y la armonía de esta colección hacen que se sienta como una segunda piel.





EL TIEMPO

En el lugar donde se enseña, se aprende y se plasma el conocimiento,
Bvlgari crea sus piezas uniendo memoria y futuro. Por MASSIMO RUSSO

En los talleres joyeros de Bvlgari, las manos artesanas perpetúan las técnicas centenarias combinadas con una irreverente visión de futuro.



HAY LUGARES en los que el conocimiento del pasado se entrelaza con las perspectivas del futuro. En esos contextos, donde la producción combina la maestría artesanal con las exigencias de sostenibilidad de nuestro tiempo, surge la necesidad de formar a quienes continuarán con este legado. En Piamonte, en la provincia de Alessandria, a lo largo de la orilla derecha del Po y cerca de las colinas del Monferrato, se encuentra la fábrica Bvlgari de Valenza, donde, desde otoño, está en funcionamiento un centro de formación dedicado a la joyería, abierto a todos, incluso a quienes no tienen experiencia previa. El

edificio. Los 33.000 metros cuadrados de la estructura, con dos nuevos cuerpos conectados por un puente colgante, se armonizan con el paisaje gracias a las superficies acristaladas inmersas en la naturaleza, y ahora albergan a 1.100 trabajadores, desde los 370 iniciales de hace ocho años, con el objetivo de llegar a 1.600 y duplicar la capacidad productiva en un plazo de cuatro años.

Se ha prestado especial atención a la sostenibilidad. Aproximadamente la mitad de las necesidades energéticas de las nuevas instalaciones se cubren con sistemas diseñados específicamente para el emplazamiento, mientras que el

objetivo es preparar a los orfebres y engastadores del mañana. Para acceder basta con un título de bachillerato, destreza manual y pasión. Los cursos se imparten en la sede de la *maison*, que con la ampliación de la pasada primavera se ha convertido en el mayor centro de producción de alta joyería del mundo, en el corazón de uno de los distritos orfebres más importantes. El complejo se encuentra en el terreno de la *Cascina dell'Orefice* (granja del orfebre), la de Francesco Caramora, que la convirtió en su taller hace dos siglos, hoy restaurada e integrada en el nuevo

resto procede de proveedores que utilizan fuentes limpias. La calefacción y la refrigeración están garantizadas por 800 kWh de energía geotérmica, con cien sondas de hasta 200 metros de profundidad. En los tejados y en los aparcamientos se han instalado 4.100 paneles fotovoltaicos. Se han reforestado áreas de 8.000 metros cuadrados, en acuerdo con la antigua entidad gestora del Parque Fluvial del Po y del Orba (que se ha fusionado con el Parque Natural del Po piamontés), y en colaboración con un apicultor local se han colocado diez colmenas, que albergan alrededor de un millón de abejas.

Al atravesar el complejo en un caluroso día de verano da la impresión de estar más en un campus científico que en una planta de producción. La nueva escuela está situada entre el edificio histórico y el moderno, casi como si representara un puente ideal entre generaciones de maestros orfebres. Se ha construido en colaboración con la TADS - Tarì Design School de Marcianise y ofrece dos especialidades: el curso de orfebrería, dedicado a las técnicas de trabajo de los metales, que concluirá en 2027 tras 1.680 horas, y el de engaste, que terminará en 2026, donde se enseñan las técnicas de *pavé*, *griffé*, a golpe, a binario, a día y a engaste. La escuela se suma a la Bvlgari Jewelry Academy, activa desde hace ocho años y dirigida a futuros empleados, con más de 700 personas ya formadas. «La protección de las artes y oficios tradicionales es parte integrante de nuestra identidad», declaró Corinne Le Foll,

directora general de joyería de la *maison*. «La formación, reconocida por el Ministerio de Educación y en línea con los estándares europeos, ofrecerá a los estudiantes más talentosos la oportunidad de crecer dentro del mundo Bvlgari». Los estudiantes y los empleados disponen de equipos casi idénticos, de modo que el aprendizaje se lleva a cabo en condiciones similares a las del trabajo. En la manufactura conviven técnicas seculares e instrumentos de vanguardia. La técnica de la cera perdida, utilizada desde la Edad del Bronce y retomada por Cellini, consiste en recubrir un modelo de cera con arcilla o cerámica: una vez fundida, la cera es sustituida por el metal fundido, que luego se enfría, se pule y se monta. Junto a estos métodos tradicionales, hay máquinas de control numérico, fresadoras de siete ejes e impresoras 3D.

Otra de las excelentes características de la casa es el trabajo del tubogás, introducido en los años 40 y convertido en el sello distintivo de relojes, pulseras, collares y anillos, en particular de la colección Serpenti, aunque ahora tiene su propia línea. La técnica, como bien dice su nombre, deriva de las tuberías presurizadas de gas, que se flexibilizan sin soldaduras enrollando un alambre metálico alrededor de un núcleo, que luego se extrae. El resultado es un corrugado ligero y resistente, que Bvlgari ha convertido en la seña de identidad de sus creaciones. Hoy, la colección Tubogas se enriquece con nuevas joyas: pendientes de aro de oro amarillo, también en versiones con *pavé* de diamantes o de oro rosa; anillos de oro amarillo y con

pavé de diamantes, y un conjunto *art déco* que combina ónix y diamantes. También destacan una pulsera de oro rosa y un collar con rubelitas y malaquita, ambos con acabados de diamantes. Y los modelos icónicos siguen siendo fundamentales: además del anillo B.zero1, inspirado en el Coliseo y lanzado a caballo entre los milenios, que sigue siendo reinterpretado en materiales y diseño por firmas ilustres como Anish Kapoor y Zaha Hadid, están también las colecciones Serpenti, símbolo de metamorfosis y sensualidad, y Divas' Dream, que se inspira en los mosaicos de las Termas de Caracalla.

La coherencia con los principios de responsabilidad social es evidente en todos los productos: desde 2020, Bvlgari utiliza únicamente oro certificado por el RJC CoC (Responsible Jewelry Council Chain of Custody), siendo la primera *maison* del mundo en hacerlo. También es fundamental el compromiso con la diversidad: más de 30 nacionalidades están representadas en la manufactura, una encrucijada de culturas que, como subraya el director general Jean-Christophe Babin, refleja

El collar Tubogas de Bvlgari, inspirado por una tubería (¿quién lo diría?), aúna en su construcción artesanía e innovación.



«un enfoque del lujo en el que todo y todos están interconectados en un proceso de crecimiento mutuo». En este contexto se inscribe el Refugee Program, que ofrece formación e inserción a solicitantes de asilo y refugiados, con la tutoría de maestros artesanos. Por este compromiso, Bvlgari ha recibido el certificado 'Welcome. Working for Refugee Integration' de ACNUR.

En Valenza, por tanto, la tradición y la innovación avanzan juntas, reforzadas por la sostenibilidad y la inclusión, en una visión en la que los valores y el *savoir-faire* se funden en joyas que desafían el paso del tiempo. ■

SAVOIR-FAIRE

Propuestas que hacen reflexionar a quienes las contemplan y a los artistas que, desde la herencia artística, nos acompañan.



COMO EN UN SUEÑO

Con su práctica artística, Celia Gallego explora la libertad entendida como un concepto que implica la herencia histórica, cultural y genealógica. Lo hace mediante imágenes fragmentadas y simbólicas, con una mirada surrealista y onírica que nos hace pensar en artistas como Remedios Varo y Leonora Carrington. Su particular lenguaje visual, lleno de sorpresas y representaciones chocantes, nos invita a reflexionar en un *Solo Show* que habla de su yo escondido, «de todo lo que guardé en cajones sin nombre para no ser visto, juzgado ni señalado», como ella misma dice.

CELIA GALLEGO. *Canal Gallery Madrid.*
Desde el 24 de abril.

TIERRA Y PAPEL

En la muestra *Artes de la Tierra* caben las más variadas prácticas artísticas (escultura, instalaciones, dibujo, *performance*, diseño y, por supuesto, artesanía), así como corrientes creativas que incluyen el *Land Art*, el *Arte Povera* o el Conceptualismo... Eso sí, su hilo conductor les da una singular unidad estética a través de materiales como tierra, hojas, ramas, papeles y textiles con los que los artistas exploran cómo el arte contemporáneo se relaciona con el suelo como ecosistema compartido, desde el que es posible percibir los escenarios futuros que atisbamos ante el cambio climático y la crisis ecológica que vive nuestro planeta.

ARTES DE LA TIERRA. *Museo Guggenheim Bilbao.* Hasta el 3 de mayo.



TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: © CELIA GALLEGO, Y UÑA Y HOJAS DE LAUREL (UNGHIA E FOGLE DI ALLORO), 1989, CORTESÍA DEL ARTISTA Y MARIAN GOODMAN GALLERY. © GIUSEPPE PENONE, VEGAP, BILBAO 2025. FOTO: ALEX YUDZON. FOTOS: DR. LOUIS VUITTON.



ESPÍRITU ARTESANO

Muebles, lámparas y otras piezas decorativas protagonizan la esperada colección *Objets Nomades* de Louis Vuitton.

Desde 2012, la *maison* ha convertido esos objetos en la máxima expresión del diseño más audaz. A través de estas obras de edición limitada, la firma rinde homenaje a la alianza entre reconocidos artesanos y talentos del diseño contemporáneo, como Estúdio Campana,

Edward Barber y Jay Osgerby. Materiales nobles, como cuero, cristal y maderas exquisitas, nos hacen viajar al *savoir-faire*

de la firma en singulares creaciones que combinan belleza y funcionalidad.

Las más novedosas propuestas de estos *Objets Nomades* y algunas ediciones especiales que homenajearán a Pierre-Émile Legrain y Gaston-Louis Vuitton, con el *art déco* como hilo conductor, se descubrirán en el precioso Palazzo Serbelloni durante la Milan Design Week.

MILAN DESIGN WEEK. *Milán.*

Del 20 al 26 de abril.



Pañuelo de seda de GUCCI.



Por *Brooke Bobb*

A lo largo de los años, muchas mujeres han recurrido a un pequeño gesto estilístico para añadir elegancia y refinamiento a sus 'looks'. Esta primavera, el pañuelo de seda pide vía libre.

¡ÁTAME!

EN UN DÍA LLUVIOSO de julio en París, un pañuelo de seda del tamaño de una piscina olímpica se extendía por el patio de la sede de Celine y se agitaba suavemente bajo la lluvia. Este, con su estampado de cadenas y cintas, servía de tienda de campaña para los editores, compradores y famosos que se habían reunido para asistir al primer desfile de Michael Rider como director creativo de la casa. Podría parecer un simple atractivo para los *feeds* de Instagram. Pero cuando las modelos salieron a la pasarela, quedó claro que el pañuelo de seda, el *'foulard'* en francés, era el presagio de una nueva era para Celine.

Tanto en la primera colección de Rider como en su posterior propuesta primaveral presentada el pasado septiembre, el pañuelo se convirtió en un motivo dominante. Las versiones en ricos tonos primarios, con los estampados ecuestres característicos de la casa o el monograma, se combinaban asomando por debajo de las solapas de un abrigo; ceñidas y llevadas, holgadas alrededor del cuello sobre una chaqueta, o drapeadas, a modo de fajín, sobre un hombro. Más que un accesorio, el pañuelo se utilizó como forro de una gabardina, como falda de *patchwork* y como top fruncido. Pero no se trataba de una moda aislada. Esto pasó en el mismo verano en el que todo el mundo (de Alexa Chung a Kylie Jenner) parecía llevar pañuelos atados como pequeños pareos sobre pantalones y faldas. Y, luego, en todas las pasarelas de primavera de las principales marcas de moda, el pañuelo apareció de formas sorprendentes. En Londres, Conner Ives combinó un polo de manga larga de color naranja brillante con una falda de seda verde *kelly* estampada con pájaros. En Hermès, ese parangón de la corrección francesa, la directora creativa Nadège Vanhee-Cybulski tomó el *carré* característico de la casa (un pañuelo de seda de corte cuadrado) y lo metió dentro de arneses de cuero.

«Sospecho que los pañuelos de seda podrían volver a estar muy presentes en el espíritu de la época porque son una idea antigua a través de la cual se pueden proyectar nuevos conceptos», afirma la escritora y creadora de tendencias Leandra Medine Cohen, que experimentó con gracia esta tendencia el verano pasado. «Resultan familiares y fáciles de entender, pero se pueden complicar con un gran atractivo». Medine Cohen ha llevado su pañuelo Hermès favorito como top *halter* con pantalones cortos,

como bandana en el pelo y debajo de su barriga de embarazada «para ocultar la cremallera abierta de los pantalones». Para ella, el *foulard* es una herramienta de estilismo esencial. «Cuando piensas en términos menos prácticos y se trata puramente de la expresión personal, un pañuelo de seda también puede ser el toque elegante en un *look* más atrevido y rompedor».

Nunca me he considerado una persona a la que le gusten los pañuelos de seda. Era un accesorio que pertenecía a mis elegantes y arregladas madre y abuela, que los llevaban sobre los hombros de sus chaquetas St. John de punto. Eran dominio de mis amigas pijas, que sabían exactamente cómo anudarse sus *carrés* de Hermès alrededor del cuello desde que tenían 15 años. Un pañuelo de seda representaba una sensibilidad recatada y femenina. Piensa en la reina Isabel con sus pañuelos atados sobre sus rizos peinados mientras pasea a sus corgis o caza en Balmoral y te harás una idea. Siempre me pareció demasiado adulto para mí e incluso un poco serio, como un brillante trozo de *glamour* que no encajaba perfectamente en mi armario, siempre cambiante y combinado. Pero las colecciones de primavera me obligaron a reconsiderarlo: ¿tengo que atarme un pañuelo de seda al cuello de esa manera? ¿Parecería una abuelita con él anudado a la cabeza, al estilo bandana? ¿Y si pudiera realmente hacer algo 'raro' con él?

Los pañuelos de seda que Julian Klausner envolvió alrededor de los pantalones para su debut en la moda masculina de primavera en Dries Van Noten eran divinos: pareos para ir de la oficina al bar. En Gucci, Demna tomó uno de los pañuelos de seda con estampado floral más emblemático de la casa e incorporó una diadema en la tela para darle un toque extravagante de estructura. En sus notas de colección, el diseñador se refirió a una de sus interpretaciones del estampado Flora de Gucci como «una encarnación nocturna». También estaban las blusas abotonadas con estampado de pañuelos de seda, de estilo glamuroso y algo hortera, al estilo de los años 80, en Versace, y los románticos vestidos con faldas de pétalos y pañuelos en Chanel. Peter Copping, en Lanvin, tomó prestadas las siluetas de las *flappers* para crear *looks* de pañuelos de seda de pies a cabeza inspirados en los años 20. En Miu Miu, la Sra. Prada, que a menudo se ata un pañuelo de seda estampado alrededor del brazo o cruzado sobre el pecho, mostró ►

UN PAÑUELO NO TIENE POR QUÉ RELACIONARSE SÓLO CON NUESTRA ABUELA; PODEMOS HACERLO NUESTRO ATÁNDOLO Y RETORCIÉNDOLO. TIENE UN POTENCIAL INFINITO.

pañuelos Ascot cuidadosamente colocados debajo de jerséis y polos combinados con pesados delantales de cuero de estilo utilitario. «La moda tiene últimamente una cierta preocupación burguesa», observa Chloe King, directora de moda y estilo de vida de Saks Global, «por lo que tiene sentido que un pañuelo de seda clásico sea un ingrediente clave». King, conocida entre los amantes de lo urbano por su estilo extravagante y peculiar, sigue encontrando formas de incorporar la humilde bufanda a sus *looks* esculturales. «Solía llevar pañuelos principalmente para lo que estaban pensados, pero últimamente me encanta atármelos a la cabeza al estilo de los años 70 —dice King—. Además, siempre me llevo unos cuantos pañuelos cuando viajo. Puedo atármelos como top *bandeau*, *halter*, falda... dondequiera que necesite un pequeño toque extra».

Es imposible hablar de lo que está pasando ahora mismo con los pañuelos de seda sin hablar de cómo hemos llegado hasta aquí, y eso significa hablar de Hermès. El origen del *foulard* se remonta a la antigua China, donde se diseñaban y utilizaban cuadrados de seda bordados para indicar el rango militar. La Ruta de la Seda llevó este tejido a Europa, donde los pañuelos serían acogidos por personajes como la reina Victoria. Pero fue Hermès quien popularizó el pañuelo de seda estampado moderno, lanzando el artículo en 1937 como una alternativa y una oferta más económica a sus resistentes (y costosos, incluso entonces) bolsos de cuero. Por supuesto, la pieza tuvo un gran éxito. Jackie Kennedy lo llevó en sus vacaciones con Aristóteles Onassis, y Grace Kelly convirtió el suyo en un cabestrillo después de lesionarse el brazo (*très, très chic!*). Audrey Hepburn lo llevó al cuello con una camisa blanca mientras montaba en una Vespa en *Vacaciones en Roma*. En 1979, el entonces presidente de Hermès, Jean-Louis Dumas, lanzó una campaña en la que aparecía el *carré* en jóvenes parisinas modernas que llevaban —¡oh, sorpresa!— vaqueros. Fue una decisión que causó un gran revuelo dentro de la familia, pero que finalmente desempolvó la reputación de la marca y catapultó el pañuelo de seda a los armarios de las mujeres más elegantes y modernas.

Lo que hace que estos tesoros volátiles sean interesantes en este momento, cuando tantos diseñadores de moda están reinventando la ropa femenina —cinturas bajas, zapatos de tacón estilo años 50, trajes de falda, broches y delicados estampados florales, todos ellos muy presentes en las pasarelas— es que responden al deseo de la generación más joven de vestirse como los adultos. Pero vestirse con ese tipo de sofisticación en este momento significa tomar siluetas y accesorios clásicos y modifi-

carlos ligeramente. Un traje de falda es menos recargado si está un poco arrugado (como en Rachel Comey), los broches se pueden colocar en tus vaqueros en lugar de en la solapa, y los guantes de ópera pueden ser holgados y de los colores de los Teleñecos. Del mismo modo, un *foulard* puede quedar muy bien transformado en una camisa, atado sobre unos pantalones de esmoquin o colgado de la misma asa del bolso que tu Labubu.

«La nostalgia tiene una influencia especial en estos momentos», afirma Laia Farran Graves, autora del libro *The Story of the Hermès Scarf*, publicado en 2023. «El pañuelo de seda representa el legado y la tradición, y resulta atractivo para quienes buscan autenticidad». También señala que, en un momento en el que muchos compradores están obsesionados con descubrir y adquirir artículos *vintage*, «muchos pañuelos Hermès se transmiten de generación en generación, lo que les confiere un valor emocional y un significado añadido. La narración de historias y la búsqueda de la individualidad son otra razón por la que creo que están viviendo un momento álgido en la actualidad». Esto se confirma en la plataforma de reventa de lujo The RealReal, donde las ventas de pañuelos de seda de Hermès aumentaron un 36 % el año pasado, con un incremento del 13 % en el precio medio de venta.

Mientras escribía esta historia, no dejaba de fijarme en una camiseta especialmente extraña pero encantadora de la marca independiente August Barron. Llamada 'Foulard Top' en la página web de la marca, gris y de algodón grueso con mangas princesa y cuello en V con dos agujeros en la parte delantera. Un pañuelo de lunares blancos y negros se cruza sobre el cuello y pasa por los agujeros. La camiseta se combina con una falda lápiz cargo adornada con tul y un par de zapatos que son un híbrido entre unas botas militares y unos zapatos de salón con punta redonda y adornos de lazos. «Qué dulce locura», pensé, como un perfecto momento de moda Frankenstein en el que el pasado se encuentra con el presente, la elegancia de las abuelas con la elegancia de las mujeres de 2026. Un *foulard* no tiene por qué pertenecer sólo a nuestras madres y abuelas; podemos hacerlo nuestro atándolo y retorciéndolo. Es un pequeño accesorio con un potencial infinito. ■



Pañuelos de seda de GUCCI.



NEWTON REVISITADO

Quienes deseen sumergirse en el universo iconográfico de Helmut Newton y su esposa June (*a.k.a.* Alice Springs) disfrutarán la radical renovación del Museo de Fotografía de su fundación, que inaugura la muestra permanente *Intermezzo*. Además de la proyección de una película con material personal inédito, se exhiben carteles de las exposiciones de Newton y Springs, revistas con obra publicada por ambos, Polaroids preparatorias para sus producciones y otras sorpresas que brillan en un espacio abierto a nuevos encuentros con el público.

INTERMEZZO. REVISITING HELMUT NEWTON. *Helmut Newton Foundation, Berlín. Desde el 24 de abril.*

CON MIMO

Mirar la vida a través de un objetivo, reflejar cada época mediante hilos tejidos...
Instantáneas, tapices y libros como sinónimo de la creación con esmero.

UN TESORO OCULTO

Hay joyas que permanecen como un secreto reservado sólo a iniciados. La Real Fábrica de Tapices, en Madrid, podría ser una de ellas. Desde 1721, ha sido vínculo entre la tradición artesanal y el diseño más actual de cada época. Allí se fabrican alfombras y tapices de forma manual, uniendo nuestra más antigua tradición textil y fomentando su evolución hacia una producción 100 % sostenible. Si quieres conocer el trabajo de los maestros que hacen posible el secular arte de la tapicería, sólo tienes que visitarla.

REAL FÁBRICA DE TAPICES. C/ *Fuenterrabía, 2, Madrid.* realfabricadetapices.com





SABIDURÍA ENTRE LÍNEAS

LA FRONTERA ENCANTADA, Giuseppe Caputo (*Random House*). Que la gran escritora Mariana Enríquez reconozca admirar profundamente a Caputo debería lanzarnos a la lectura de esta novela, capaz de narrar el presente con igual ternura que crudeza. **COMO EL NARANJO AMARGO**, Milena Palminteri (*Destino*). Narrada en dos épocas diferentes, esta es la adictiva historia de una saga familiar de tres mujeres sicilianas que luchan por su libertad en una tierra donde la tradición pesa mucho más que el deseo de cambio. **LA ÚLTIMA PLANTA**, Anabé Tarrou (*Plaza y Janés*). Incluso las experiencias más crudas —como que te diagnostiquen cáncer con 26 años— pueden convertirse en buena literatura.

Lo demuestra este testimonio real que se aleja de la autoayuda o el diario terapéutico para refugiarse en una convincente autoficción. **CARA DE ANTIGUA**, Lucía Baskaran (*Espasa Poesía*). La niñez, los afectos, la maternidad, la dictadura de la belleza y la disidencia corporal reunidos en un poemario que, desde una mirada feminista e íntima, resulta absolutamente conmovedor. **MAMÁ ESTÁ DORMIDA**, Máximo Huerta (*Planeta*). Hay viajes al alma (y a la casi perdida memoria) de una madre que resultan duros, misteriosos, reveladores y, sobre todo, llenos de emoción. Esta estupenda historia nos habla de ello. **GRANDES PROMESAS**, Pierre Lemaître (*Salamandra*). En el principio, un incendio, un bebé... y un jabalí. Ese

es el punto de partida de este preciso retrato de Francia, un lugar donde las obras que redefinen su capital conviven con la lenta pérdida del mundo rural. ¿Nos suena? **ESCUCHAR LAS AGUAS BRAVAS**, Emmanuelle Favier (*AdN*). Aislada en un submarino nuclear, Adrian se encarga de escuchar e identificar los ruidos de las profundidades del océano. Hasta que conoce a Abel, un ciego que vive en una remota casa en la costa. La pasión entre ellos es incontrolable. **LLEVARÁ TU NOMBRE**, Sonsoles Ónega (*Planeta*). La autora vuelve a hacer pleno con una protagonista femenina que deja huella. Un asesinato, una presunta culpable y la necesidad de emprender una nueva vida de la que, quién sabe, quizá no salga indemne.

La nobleza

FOTOGRAFÍA DE
NURIA SERRANO

REALIZACIÓN DE
CLAUDIA LAUKAMP

Detrás de las piezas icónicas de las principales casas de joyería y relojería se escribe una historia a través de mil manos. Los metales se funden, se tallan; las piedras se engastan; los engranajes se encajan con una delicadeza y precisión casi fantásticas. Es el noble arte de la magia.

De izda. a dcha. y de arriba abajo, anillo Lock de oro amarillo con diamantes (4.100 €), brazalete Bone de oro amarillo de Elsa Peretti para Tiffany & Co. (c.p.v.), collar Sixteen Stone by Tiffany de platino, oro amarillo y diamantes (c.p.v.), reloj Rope de oro amarillo con diamantes (18.300 €), anillo Bone de oro amarillo de Elsa Peretti para Tiffany & Co. (5.750 €) y collar Circle Rope de oro (c.p.v.), todo de TIFFANY & CO.





Anillo y pendientes, ambos de oro blanco con tanzanita, de TOUS ATELIER (c.p.v.).

Collar Tubogas de oro amarillo con
diamantes de BVLGARI (c.p.v.).





Collar Sautoir (21.900 €) y anillo Entre les Doigts (8.200 €), ambos de la colección Lucky Spring Butterfly de oro amarillo con lapislázuli, nácar y ágata, de VAN CLEEF & ARPELS.





Pulsera de oro blanco con gema color coral, ónix negro y diamantes de RABAT (4.880 €).

Anillo (15.500 €) y pulsera (c.p.v.), ambos de la colección Clash, de oro rosa con ónix y diamantes, y reloj Baignoire de oro amarillo con diamantes y correa de piel (21.600 €), todo de CARTIER.



Reloj ref. 7121/200G-001 de oro blanco con
diamantes de PATEK PHILIPPE (c.p.v.).





PRODUCCIÓN: ITZIAR SAEITONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: SARA GUILLÉN. ASISTENTE DE ESTILISMO: SOFÍA MORA.

Collar de oro con zafiros amarillos y esmeraldas de TOUS ATELIER (c.p.v.).



Paul y Caterina en su tienda con ovillos de lana merina 100% española. En la otra pág., un rincón de su espacio en Madrid.



Fotografía de *Ana Ruiz* Estilismo de *Claudia Laukamp*

VOLVER A LA ESENCIA

Tras diez años de investigación y perseverancia, Oteyza ha restaurado el paño de lana merina 100 % española, reviviendo la excelencia de una tradición lanar que durante siglos fue motor económico de este país. Por *Celia Cuervo*

“Empezamos trabajando con el paño salmantino de Béjar, pero nos dimos cuenta de que la lana no era de aquí. ¿Por qué esa merina no estaba en su origen, dando su máxima calidad?”

ESO DE QUE las cosas que realmente importan llevan tiempo e son tan ciertas como complicadas en una era en la que parece que sólo hay atención para lo que dura un rato. Una foto, un clip de 15 segundos, un *scroll* rápido. Por eso tiene mérito que Caterina Pañeda y Paul García de Oteyza, el dúo creativo fundador de la marca Oteyza, hayan perseguido durante diez años su sueño de restaurar la lana merina 100 % española después de tres siglos. Partían de sus capas: iniciaron este camino en 2011 «con una botella de Rioja», bromea Caterina, con la intención de revivir la sastrería en nuestro país. Era el oficio de su abuelo y su bisabuelo, así que el *runrún*, para ella, siempre estuvo ahí. Pero estudió Traducción, y Paul, Económicas, y la vida los juntó en el momento preciso, junto a esa botella, para decidir romper con todo y lanzarse a la aventura de crear una marca en Madrid, con sede en el barrio de Salesas. «Compramos una sastrería que iba a cerrar, nos matriculamos en el oficio para aprender las bases para dirigirlo y lanzamos Oteyza. Queríamos construir prendas que respiraran España, empezando por la capa, y creando todo un universo alrededor, un lenguaje propio que la acompañara», dice Pañeda. Paul continúa: «Empezamos trabajando con el paño salmantino de Béjar, que es donde estaba la tradición lanera, como el Manchester español. Pero nos dimos cuenta de que la lana no era de allí. ¿Por qué esa merina no estaba aquí, en su origen, dando su máxima calidad?».

El reino español dominaba el mercado de la lana mundial entre los siglos XIV y XVIII. Se consideraba oro (y fue buena fuente del mismo), y el paño merino español, junto con los exclusivos tintes traídos de las Américas, ins-

tauraron las bases de la vestimenta del momento a nivel global. «Se penaba de muerte que saliera una oveja merina de aquí —explica Paul—. Todo el mundo quería vestirse como la Corte española, pero con las crisis de los siguientes siglos, la ganadería merina española empezó a mezclarse con otras especies para obtener más carne, haciendo que la lana empezara a perder su calidad, mientras que otras ovejas salieron de aquí como dote real hacia Francia, Inglaterra y Australia, donde han sabido desarrollarla y especializarse en ella hasta tal punto que nadie relacionaría ahora la lana merina con España». Sus principales características son que es fina, suavísima y con una altísima capacidad térmica. Pero su peculiaridad principal, la que la hace única, es el rizo. Una vez sale de nuestro país, al mezclarse, la lana merina pierde esa fuerza y se ondula, bajando su calidad. En su restauración, Oteyza ha conseguido lo que llaman la lana R8, porque tiene ocho rizos por centímetro. Todo un hito, después de tanto tiempo.

Durante estos diez años, Oteyza ha trabajado mano a mano con nueve ganaderías históricas que están entre Extremadura, Castilla y León, y Andalucía. «Todas ellas han preservado el origen genético de estos animales, sin mezclarlo. Y, en este tiempo, hemos colaborado con ellos para seleccionar los cruces, el encaste, y posicionar dentro de sus cabañas la largura y finura necesarias para competir a nivel internacional», apunta Paul. Y, como añade Caterina, ahora la intención es lograr restablecer también toda la cadena de valor en nuestro país: «Hay que lavarla, peinarla, luego la tienes que hilar y hacer el paño. Y, para lograr restablecer esa estructura industrial, sólo podremos hacerlo desde la excelencia, para que

realmente el mensaje cale a todo el mundo». Su paño de lana merina extrafina será, a partir de ahora, su tejido de más alta calidad (aunque seguirán trabajando también con otras lanas), uno con el que confeccionaron, además, la chaqueta que la reina Letizia lució en el acto de la Alianza por la lana el pasado febrero, devolviéndola, en un giro inesperado, a la realeza.

En el primer desfile que Oteyza hizo en Madrid en 2018, pusieron a diez ovejas merinas en el *front row* para dar voz a la problemática que ya llevaban algunos años persiguiendo. Su sueño se convirtió en un proyecto de ilusión y una obsesión necesaria. Ahora, es importante que no se diluya, que cale, «por eso nuestro esfuerzo es decidido en posicionar la lana al más alto nivel y que luego vaya permeando hacia abajo», asume Paul. Con esta intención han creado el Centro de Excelencia Mundial del Merino junto a instituciones que trabajan las artes decorativas, como la Real Fábrica de Tapices, el IE, la Consejería de Cultura o el Museo del Traje. Además, en su afán por recuperar la excelencia del merino español es importante también el otro concepto sobre el que han trabajado esta década, el de alta artesanía. Dicen que no toda la artesanía es lujo, aunque sea un lujo ser un país con tanta raíz artesanal. Pero hay matices: «El lujo tiene que hacer soñar», dice Caterina. «Si no elevas la artesanía, te quedas en la tradición, y es muy necesario preservarla, sí, pero no llega a calar de la misma manera que el lujo. Y, si queremos crecer como industria de moda en este país tenemos que romper esos paradigmas», añade Paul. La historia está ahí, el talento sobra y, ahora, tenemos de vuelta en casa algo de lo que presumir, la restauración de lana merina. ¿Aprenderemos, por fin, a vendernos mejor? ■



En el atelier de Oteyza Paul y Caterina, fundadores y diseñadores de la marca, posan con sus piezas en distintos rincones de su tienda y taller, junto con detalles del espacio, donde se respira sastrería (la estrella de su ADN) y alta artesanía hecha en España.



A TRAVÉS DEL CRISTAL

La maestría de René Lalique como artista vidriero y joyero nunca ha dejado de sorprendernos. Sus frascos de perfume, joyas, espejos, candelabros... siguen siendo objetos de deseo que podremos contemplar en una muestra de la Fundación Barrié. Recorriendo sus salas comprobaremos cómo este maestro del *art nouveau* y el *art déco* redefinió la relación entre arte y diseño, marcando un antes y un después en las artes aplicadas.

LALIQUE. LA BELLEZA EN EL ART NOUVEAU Y EL ART DÉCO. *Fundación Barrié, A Coruña.*
Del 26 de marzo al 12 de julio.

PATRIMONIO

Nada importa que la belleza se exprese a través de cristales tallados, pintura al óleo o barro cocido. Estas cuatro exposiciones lo dejan patente.

INSACIABLE CREACION

En más ocasiones de las que imaginamos, detrás de un gran artista hay grandes marchantes y coleccionistas. Es el caso de Henri Rousseau para quien el galerista Paul Guillaume y Albert Barnes, apasionado del arte, resultaron fundamentales en su trayectoria. Esta colaboración a tres bandas toma forma en la muestra *Henri Rousseau, l'ambition de la peinture*, que repasa la obra y las aspiraciones de este pintor inquietante que, a los 49 años, decidió retirarse de su trabajo como administrador de impuestos y dedicarse por completo a la pintura.

HENRI ROUSSEAU, L'AMBITION DE LA PEINTURE. *Musée de l'Orangerie, París.*
Del 25 de marzo al 20 de julio.



TEXTOS: ROSA ALVARES; FOTOS: COLGANTE AVISPAS Y PRUNUS; MUSEO LALIQUE (DEPÓSITO SHAI BANDMANN Y RONALD OOI); © STUDIO Y LANGLOIS; Y HENRI ROUSSEAU, LA CHARMÉUSE DE SERPENTS, 1907; MUSEE D'ORSAY; LEGS; JACQUES DOUCET, 1936; © MUSEE D'ORSAY; DIST. GRANDPALAIS/RMN/PATRICE SCHMIDT; CORTESIA DEL MUSEE DE L'ORANGERIE.



VIDA EN EQUILIBRIO

Como si de una danza se tratara, los móviles de Alexander Calder crean sus propias coreografías en cada sala de la Fundación Louis Vuitton de París. La exposición que dedica al célebre artista, con motivo del 50.º aniversario de su muerte, reúne sus mejores piezas desde los años 20 (atención a la puesta en escena del artista en el Cirque Calder, que enamoró a los vanguardistas de la época) a los años 70, con sus esculturas monumentales. Por supuesto, sus piezas cinéticas están omnipresentes en la muestra, pero como no sólo de ellas viven los amantes del creador, también podemos descubrir retratos en alambre, figuras de madera tallada, pinturas, dibujos e incluso joyas.

CALDER. RÉVER EN ÉQUILIBRE.
Fondation Louis Vuitton, París.
Del 15 de abril al 16 de agosto.

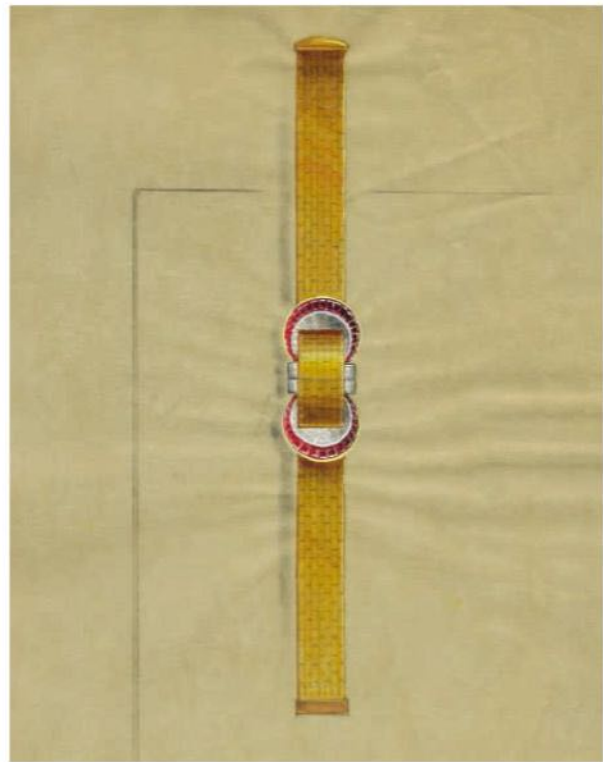
REIMAGINAR EL PASADO

¿Cómo crear la más arriesgada artesanía contemporánea sin olvidarse de la rica tradición recibida? Los creadores chinos actuales lo han hecho posible, tal como se aprecia en la muestra *Dimensions: Contemporary Chinese Studio Crafts*. Su éxito, transformar esa herencia ancestral, que usaba sus recursos naturales en cerámica, laca y otras técnicas artísticas, en un medio de expresión que suma funcionalidad y belleza.

DIMENSIONS: CONTEMPORARY CHINESE STUDIO CRAFTS. *Victoria & Albert South Kensington, Londres. Hasta el 17 de septiembre.*

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: ALEXANDER CALDER, *BLACK WIDOW*, 1948. INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL. DEPARTAMENTO DE SÃO PAULO. © 2025 CALDER FOUNDATION, NEW YORK/ADAGP, PARÍS. ALEXANDER CALDER, *LA GRANDE VITESSE*, 1969. CALDER FOUNDATION, NEW YORK © 2026 CALDER FOUNDATION, NEW YORK/ADAGP, PARÍS. PHOTO COURTESY OF CALDER FOUNDATION, NEW YORK/ART RESOURCE, NEW YORK. Y *WAXING AND WAXING NO.2*, DE HUANG WANBING, 2024. SHANGHAI, CHINA. CORTESÍA DEL V&A MUSEUM.

La imaginación y el saber hacer han movido las 'manos de oro' de los joyeros de Van Cleef & Arpels desde su creación en 1906. Un legado nacido del amor que aterriza por fin en Madrid con su primera 'boutique' y una exhibición de patrimonio exquisita.



Bocetos originales del reloj Ludo (1949, arriba) y del collar Zip (1951, abajo) pertenecientes al patrimonio de la *maison*, junto a sus versiones actuales.

TESOROS DE LA MEMORIA



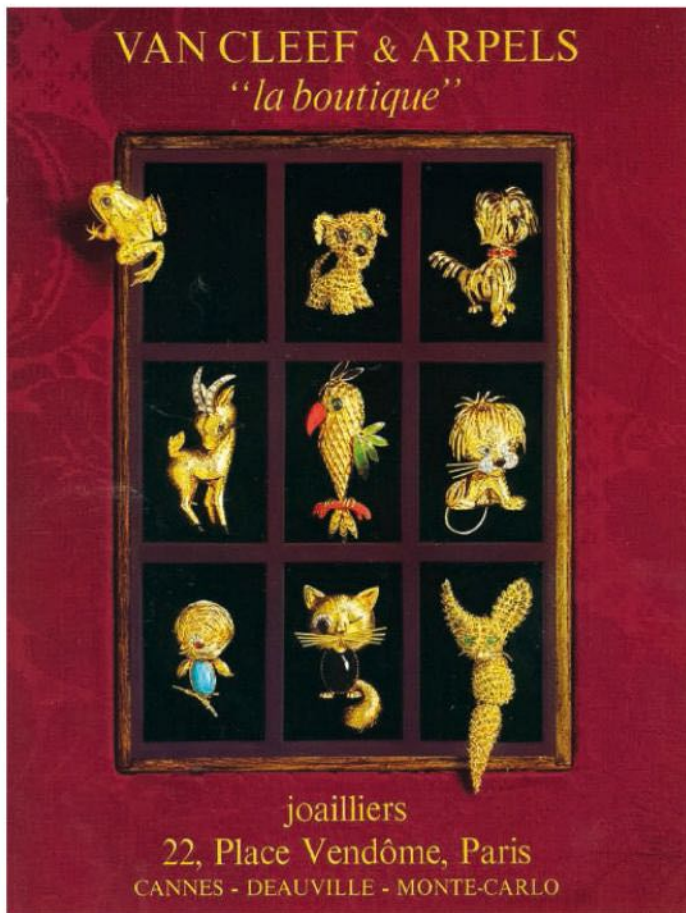
Primera boutique de Van Cleef & Arpels en número 22 de la Place Vendôme de París.

HACE 120 años, en el número 22 de la ahora icónica Place Vendôme de París, Van Cleef & Arpels abrió las puertas de su primera *boutique* dando vida a uno de los relatos más bonitos de la historia de la alta joyería. Ese *'and'* unía, como una alianza dorada, el amor de Alfred Van Cleef y Estelle Arpels, quienes se habían casado en 1895, pero forjaban su matrimonio con una responsabilidad mayor: la apertura de una compañía joyera. Ella, hija de un comerciante de piedras preciosas; él, hijo de un lapidario y corredor de diamantes, llevaban, ambos, este oficio en la sangre. Poco habrían imaginado del éxito que sus dos apellidos podrían seguir teniendo

más de un siglo después, pero a través de su saber hacer, inspirado por el amor, la naturaleza y un cierto toque de ironía, Van Cleef & Arpels ha conseguido posicionarse en la cima de la alta joyería global. La compañía comenzó a despuntar en los años 20 del siglo pasado interpretando el célebre *art déco* de la época en piezas de platino y diamantes inspiradas por el orientalismo que regía el momento. En esa década, su hija Renée entró como directora artística, empezando a construir un legado familiar a través de las generaciones y, con ella, la *maison* sentó las bases de su estilo, creando un sello reconocible que, aún hoy, define los tesoros de la casa. ➤

Por CELIA CUERVO

A la izda., un anuncio antiguo presentando la *boutique* de Van Cleef & Arpels en París en 1966, con los primeros diseños de la colección Lucky Animals; a la dcha., versiones de esos animales en la actualidad, de oro amarillo con piedras.



A lo largo de las décadas, Van Cleef & Arpels ha puesto la creatividad y la artesanía en el centro de su visión. Sus piezas, siempre movidas por un aire divertido (de los animales de Lucky Animals a sus bailarinas de *ballet* o, más recientemente, su colección de alta joyería inspirada en los piratas), se crean minuciosamente por artesanos cuyas técnicas y oficios se han transmitido de unos a otros, sobre las mesas de su manufactura. Conocidos como los *Mains d'Or*, las manos de oro, trabajan los exclusivos materiales y las piedras más exquisitas con una misión clara en mente: hacer a sus clientes soñar. Desde los años 70, algunas de sus obras más especiales se recopilan en su patrimonio, una fuente histórica de

información e inspiración incansable para sus maestros joyeros. Sus pequeños animales, un león cuya melena son finísimos hilos de oro; sus collares Zip, las rompedoras piezas que convirtieron cremalleras en joyas; algunas de sus creaciones de alta joyería, donde el espíritu de Van Cleef & Arpels se eleva a la máxima expresión, y por supuesto su exitosísima colección Alhambra, una de las referencias más deseadas de la historia de la joyería: todas conviven en esta exclusiva selección haciendo alarde de la precisión, la inventiva y la capacidad de emocionar que tienen los tesoros de la *maison*.

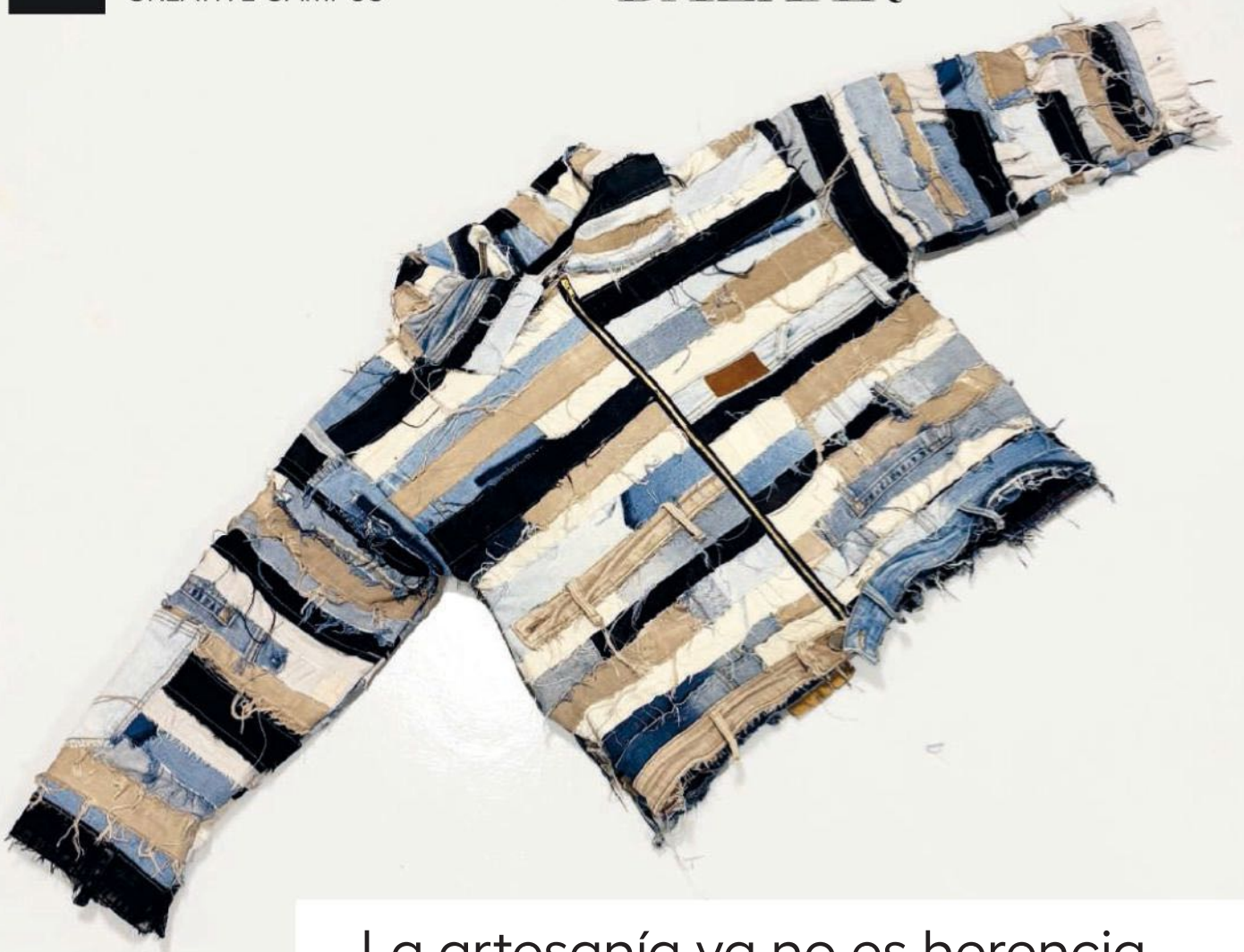
Este año, coincidiendo, además, con el 120.º aniversario de la marca, parte de ese patrimonio estará expuesto en

Madrid celebrando la apertura de su primera *boutique* en la capital. Tras abrir su primer espacio en España en Barcelona en 2023, la casa aterriza en la ciudad en su momento más efervescente, en el número 8 de Ortega y Gasset. En un imponente esquinazo con Claudio Coello, el lenguaje de la marca se extenderá a lo largo de dos plantas en las que sumergirse de lleno en el universo de Van Cleef & Arpels. Y, entre la belleza y frescura de sus nuevas creaciones, una exposición patrimonial en la que descubrir sus flores, sus hadas, y todas las facetas de sus gemas, y en la que poder recorrer la historia de esta casa nacida del amor y construida sobre la artesanía y la imaginación. *Bienvenue à Madrid!* ■



Universidad Europea
CREATIVE CAMPUS

X ^{Harper's}BAZAAR



La artesanía ya no es herencia.
Es innovación.

Cada acabado hecho a mano es
el lenguaje con el que nuestros
estudiantes construyen su futuro.

**Descubre nuestros Grados y
Másteres en Moda.**

Chaqueta de nuestro alumno Iker Ruiz Zabala
@imthesweetspanking

TODO

Lo nuevo, pero también lo que perdura, el lugar donde nace una leyenda e iconos del tiempo. Esta es la vuelta al origen de la moda.

LO ESENCIAL



SALTO DE (LA) CAMA

Puede que a Holly Golightly en *Desayuno con diamantes* (una estupendísima Audrey Hepburn en su papel más célebre) no se le hubiesen pegado tanto las sábanas después de una noche de fiesta si hubiese podido salir a la calle, directa, en pijama. Hace ya tiempo que la ropa de cama rompió las barreras del dormitorio y jugó a ser formal (en vestidos lenceros o conjuntos de camisa y pantalón), pero, esta temporada, Dolce & Gabbana ha apostado todo a volverlo a poner de moda. En su colección de primavera, el dúo italiano encontró 66 formas de reinventar el uniforme de dormir, jugando con las piezas de algodón rayado junto a trajes sastre o combinando encajes y transparencias con abrigos peluche. ¿Buenas... noches?



TEMPLO ARTESANO

No todo el mundo puede presumir de tener más de 20 talleres de marroquinería en Francia, pero Hermès abrirá a mediados de abril el número 25. Situado en la localidad de Loupes, en Gironde, se ha construido en una zona boscosa respetando el terreno y preservando la biodiversidad del lugar. El edificio, de silueta curvilínea, dará empleo a 260 nuevos artesanos formados bajo la excelencia de Hermès y dedicados a mantener en el tiempo el exquisito *savoir-faire* que caracteriza a la *maison*. Todo un hito.

NIFRÍO NICALOR

Hay pocas frases tan asentadas en el imaginario de la cultura pop española como el eslogan de 'ya es primavera en El Corte Inglés'. El gigante comercial patrio vuelve una temporada más con propuestas textiles a la altura de los tiempos: piezas atemporales con un giro que las hace únicas, como esta gabardina aparentemente clásica, pero con cuello chimenea.

Gabardina de algodón de **El Corte Inglés** (120 €).



POR CELIA CUERVO. FOTOS: D.R., FEDERICA SASSO.



Bailarina de piel de **Mango** (39,99 €).

A RAS DE SUELO

El calzado de las artistas del *ballet* vuelve a ser centro de atención: ¡hasta Harry Styles lleva bailarinas! (de Jonathan Anderson para Dior). Estas, de piel fruncida y con lazada de Mango, serán el perfecto aliado todoterreno del entretiempo: con un traje sastre o con un *jean*, no habrá *look* que se le resista.



BUENOS TIEMPOS

Gisele es la embajadora del icónico reloj J12 de Chanel, esa cápsula del tiempo cerámica que representa el equilibrio entre lo robusto y lo ligero. La pieza, lanzada hace 26 años, se ha convertido en uno de los emblemas no sólo de la casa francesa, sino de la relojería y, acompañada de Bündchen, con ese aire unisex y deportivo que caracteriza su esfera de 38 mm, presentará este año dos nuevos tamaños: 28 mm y 42 mm.

SUSCRÍBETE A
BAZAAR Harper's
ESPAÑA

LA REVISTA DE MODA CON CARÁCTER



10%
DE DESCUENTO

10 NÚMEROS 49 €

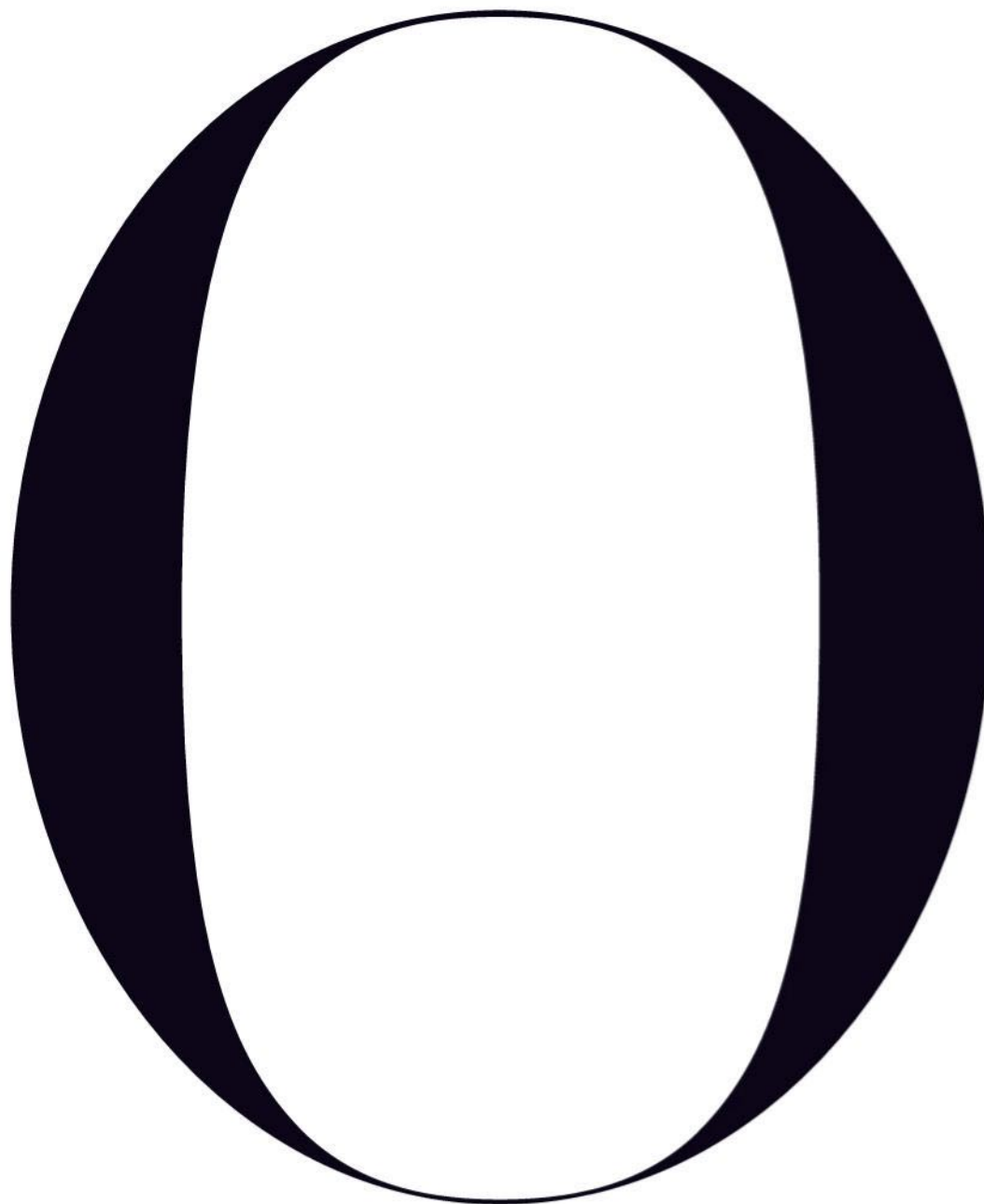
CONTACTO: 911 12 62 60
suscripciones.hearst.es

VISIÓN CLARA

El videoclip del nuevo tema de Bad Gyal, *Un coro y ya* :, tiene dos protagonistas: la cantante, en su mejor momento, y la imponente pantalla XXL de las gafas CARRERA FlagLab 19. *Boom!*

EL FINAL del nuevo vídeo de Bad Gyal es toda una declaración de intenciones: la cantante catalana pasea por la ciudad segura de sí misma, sintiéndose liberada, poderosa e independiente. Su actitud lo es todo (siempre lo ha sido), pero las gafas de sol que lleva, lejos de haber sido elegidas al azar, multiplican el mensaje y la esencia de su personaje. Se trata del modelo FlagLab 19 de Carrera, un diseño de pantalla maxi semitransparente con montura metálica inspirado en los iconos de la marca que la han convertido en todo un emblema dentro del sector. De aire deportivo pero acabado sofisticado, su silueta arquitectónica y sus líneas pulidas las hacen perfectas para la narrativa de Bad Gyal, para quien la estética no es algo superficial, sino un elemento indispensable de su discurso. Con cristal en varios colores (Alba las elige en rosa), las FlagLab 19, como la cantante, jamás pasarán desapercibidas. ■





ORIGINAL Y LIBRE. Dotado de un volumen extraordinario, el cabello deja de ser un rasgo más de la fisonomía para transformarse en el accesorio más poderoso. En esta serie de imágenes, cada peinado es una suerte de obra de arte esculpida a mano. Una declaración que grita 'hazlo a lo grande o no lo hagas'.

Fotografía de JAVIER BIOSCA Peluquería de FERNANDO TORRENT



Texturizing Volume Spray de BALMAIN HAIR, base de
maquillaje Luminous Silk de ARMANI BEAUTY y lápiz
de ojos Diorshow Stylo Matte Black de DIOR.

Sérum, champú y acondicionador de la línea Platinum & Diamonds Volume de MIRIAM QUEVEDO, Abundant Blowout All-Over Volumizing Spray de AVEDA, labial Rouge Allure Velvet Rouge Charnel de CHANEL y horquilla en forma de lazo de acetato *vintage*.



“Una melena con volumen es sinónimo
de sensualidad y magnetismo”

Fernando Torrent

Champú y acondicionador High Rise
Volume Lifting de REDKEN, Full Dry
Volume & Texture Spray de LIVING
PROOF, labial Lip Suede Matte Lipstick
Läcker de WESTMAN ATELIER y
Hi-Def Brow Gel de REVITALASH.

Body Espuma Voluminizadora de I.C.O.N., base de maquillaje Luminous Silk de ARMANI BEAUTY y labial Prada Monochrome Hyper Matte Mahogany de PRADA. En la otra pág., Mousse Au Lotus Volumatrice de LEONOR GREYL, Powder Kiss Lip + Cheek Mousse Rhythm 'n' Roses de M·A·C COSMETICS y Hi-Def Brow Gel de REVITALASH. En la mano, de izda. a dcha., anillo Miki bañado en oro amarillo con lapislázuli (410 €) y anillo Tabarin de baquelita, baño de oro amarillo y malaquita (250 €), ambos de AURÉLIE BIDERMANN, y anillo Hydra de plata bañada en oro de ALHAJA (89 €).



“El cabello es la forma más
poderosa de expresar nuestra
identidad. Utilizamos la rebeldía, la
elegancia o la naturalidad como una
presentación de nosotros mismos
antes de hablar”

Fernando Torrent



En el sentido de las agujas del reloj, tributo al maquillaje natural; el retorno de la cosmética artesanal en forma de jabones y champús sólidos; The Greenhouse Madrid (Argensola, 26), el nuevo refugio urbano creado por ROWSE donde la piel, los sentidos y la mente se encuentran, y un flechazo en forma de vidrio soplado de LOEWE.

ÉTICA Y ESTÉTICA

Frente a la prisa y la sobreestimulación digital, emerge una forma de resistencia que abraza la artesanía. ¿Y si volver al presente, al gesto y la emoción es todo lo que necesitamos para recuperar el brillo perdido?

Por Carol López

CADA UNO de nuestros gestos estéticos deja huella. De todas las posibles hay una que es noble e inspiradora: la huella humana.

Lo artesanal se está convirtiendo en la máxima aspiración como reacción a la tecnificación y a la IA. Hay una vuelta al oficio de la estética, a lo hecho a mano y a la cosmética que manifiesta sus beneficios con ritmo honesto. En este contexto de culto a lo elemental, marcas con valores han decidido abrazar la artesanía no desde la nostalgia, sino como forma de reivindicar el propósito ético y estético. Así, la huella humana se siente en la preferencia por una cosmética conectada con los procesos naturales, en los rituales que priorizan el tiempo y en frascos hechos a mano que, con su imperfección controlada, ponen en valor lo singular y la emoción que el artesano transmite a su obra.

«La piel no tiene prisa; nosotros sí», dice Gabriel Balestra, fundador de SKIN&CO. Con la filosofía de preservar procesos que honran el tiempo, esta firma italiana elabora en su *bottega* familiar en Umbría cosméticos basados en la excelencia de la trufa

negra local. «Recolectamos las trufas a mano. Entre mayo y septiembre interrumpimos la producción porque en esos meses la trufa de invierno, simplemente, no está disponible en la naturaleza. Esto implica producir menos, pero proclama nuestro respeto por la tierra», dice con orgullo.

«Frente a la prisa y la sobreestimulación proponemos volver al presente, al gesto y a la emoción», dicen Gabriela Salord y Nuria Val, fundadoras de ROWSE. En una era en la que todo nos empuja a ir más rápido, ellas abanderan un acto de resistencia suave. «Cuidarse no es una *performance*», dicen Nuria y Gabriela, que apuestan por lo artesanal como «puente entre la fórmula y la emoción». Hace unas semanas inauguraron en Madrid The Greenhouse, un espacio consagrado a los faciales manuales. «La belleza no es un estado de perfección, sino un proceso vivo, como una artesanía. Sólo hay que educar la mirada», animan.

Más allá de la cosmética, fenómenos invisibles como el perfume buscan mecanismos para honrar el legado mirando a la vanguardia. Ello implica

«comprender la dimensión cultural de las materias primas y reinterpretarlas desde una sensibilidad contemporánea, explorar contrastes inesperados, jugar con tensiones y proporciones nuevas...», dice Nuria Cruelles, nariz de Perfumes Loewe, en un clamor al oficio artesanal que la firma española eleva al máximo en la colección Crafted Collection.

Con esta iniciativa, Loewe quiso distanciarse de la producción en serie desarrollando en colaboración con la Real Fábrica de Cristales de La Granja el prototipo del frasco en vidrio soplado. «El frasco ha dejado de ser un simple envoltorio para convertirse en el eje de un *storytelling* que trasciende el olfato», dicen Paloma Pastor e Ildefonso Vélez, directores de la Real Fábrica. Como guardianes que velan por perpetuar el oficio atávico del soplado del vidrio celebran que «cada vez más, por encima de la perfección aséptica de las máquinas, buscamos la huella digital de un hombre o de una mujer que dota a los objetos de alma». Una valiosa garantía de que en el proceso participan manos expertas, y no sólo engranajes. ■



SUEÑOS CUMPLIDOS

Para Nieves Álvarez no hay mejor activo cosmético que sentirse en paz con una misma. Tres años después del lanzamiento de su propia firma de belleza, Nieves Beauty, y a punto de estrenarse en el cine de la mano de Pedro Almodóvar, hacemos balance de su apuesta más personal. Por PAULA MENÉNDEZ



Gabardina de algodón reinterpretada por la artista Shafei Xia para WEEKEND MAX MARA. En la otra pág., bodi de punto de WOLFORD y collar Tubogas de oro amarillo con diamantes de BVLGARI. En el rostro, para preparar la piel antes del maquillaje, Power Firm Peptide Serum y Absolute Lift Cream, ambos de NIEVES BEAUTY.



Top de seda plisada de PLEATS PLEASE
ISSEY MIYAKE y braguitas de satén
de ERES. En la otra pág., jersey de
croché de GANNI. En los labios, Sos Lip
Recovery Mask de NIEVES BEAUTY.



Blusa y falda, ambas de sarga
de seda, de DIOR.





Nieves posa con top y falda, ambos de tafetán, de SIMORRA. En el rostro, crema solar con pigmentos de color Daily Skin Perfector SPF 50, de NIEVES BEAUTY.

Bodi de punto elástico de WOLFORD y gafas de sol de acetato de CARRERA. En los labios, Triple Action Lip Elixir de NIEVES BEAUTY.





Favoritos 1. Absolute Lift Cream (55,99 €). 2. Eye Lifting Cream (42,99 €). 3. Total Cleansing Solution (32,99 €). 4. Vita-C Glow Serum (65,99 €). 5. Sos Lip Recovery Mask (29,99 €), todo de NIEVES BEAUTY (en nievesbeauty.com, parafarmacias de El Corte Inglés y farmacias seleccionadas).

NIEVES ÁLVAREZ

(Madrid, 1974) concibe la belleza como un motor de cambio. Una fuente de poder y confianza. «Sentirte bien en tu propia piel te aporta una seguridad incuestionable a la hora de enfrentarte a tu día a día», asegura. Impulsada por el propósito de brindar a todas las mujeres la oportunidad de lograr su mejor versión, la modelo lanzó hace tres años su propia firma de *skincare*: Nieves Beauty. Una enseña de belleza avalada por dermatólogos, desarrollada por expertos en formulación cosmética y disponible en farmacias. «No creo en las rutinas complicadas. Crear algo accesible, fácil de usar y apto para todo el mundo siempre han sido aspectos esenciales», nos explica la modelo en el set. Entusiasta y apasionada, Nieves se entrega a fondo en todo lo que hace, ya sea una sesión de fotos como la que tenemos entre manos o su último producto cosmético.

A pesar de ser una de las modelos españolas más célebres de los 90, el camino no ha sido fácil. Además de los clásicos retos que supone emprender, se ha tenido que enfrentar a muchas reacciones negativas. «Me decían 'no lo hagas, no lo vas a conseguir, es una locura,

el mercado está saturado'. Y lo que peor llevo: '¿ahora a tu edad te vas a meter en este lío?'. Pero pienso que en la vida tienes que perseguir lo que te hace feliz. Con Nieves Beauty he logrado hacer realidad un sueño que llevaba muchos años en mi cabeza», manifiesta. Hoy la marca está presente en más de 100 puntos de venta, cuenta con más de 14 referencias y continúa con su crecimiento. «Me hace mucha ilusión que alguien me diga que le encanta el Peeling Enzimático o el protector solar porque hay mucho esfuerzo detrás», afirma.

Criada en el madrileño barrio de Chamberí, estudió en el Colegio Blanca de Castilla, uno de los centros concertados más emblemáticos de la zona. Fue justo a la salida de clase, carpeta en mano, cuando su vida cambió para siempre. Un cazatalentos que justo pasaba por allí se fijó en ella. Tenía 18 años.

Nieves pertenece a una generación de supermodelos que no sólo eran rostros de pasarela, eran marcas personales. Junto a Laura Ponte, Judit Mascó o Inés Sastre conquistó las capitales de la moda y trabajó con firmas de la talla de Yves Saint Laurent, Giorgio Armani o Dior.

Ahora, con 52 años recién cumplidos, nuestra protagonista revela que atraviesa un gran momento vital. «El mejor activo cosmético es que te sientas satisfecha con quien eres. Tengo mucho que mejorar, una lista así —dice abriendo mucho las manos—, pero estoy serena y he logrado mantenerme fiel a mi esencia».

Su secreto para cumplir años de manera saludable radica en entrenar a diario. «Mantenernos activos resulta fundamental para cuidar nuestra salud física, pero sobre todo la mental. El deporte nos hace felices», sostiene. Por último, hay otro consejo que recomienda con fuerza: nunca dejar de soñar. «La vida es una sorpresa continua», enuncia. Y no le falta razón: a finales de marzo llega a los cines *Amarga Navidad*, el nuevo filme de Pedro Almodóvar, donde se estrena como actriz. «¿Quién me iba a decir que mi primer papel sería con el cineasta al que más admiro? Todavía estoy en una nube —confiesa—. Limitar los sueños según nuestra edad es algo que como sociedad deberíamos cambiar, porque no hay límites, los límites te los pones tú». Sentirnos bien en nuestra propia piel es la clave de todo. ■

FRENCH



La mítica tendencia de peluquería de la Edad de Oro de Hollywood vuelve más moderna que nunca. Por KATIE INTNER

PIN



En la pag. anterior, *French pins* de carey de El Corte Inglés.

CADA TEMPORADA, The Row hace algo que deja al mundo de la moda enloquecido, ya sea la última versión del bolso de culto Margaux, unas sandalias de goma en color rojo pirlueta o, como en el caso de su último desfile, un *french pin* u horquilla francesa (o varios) cuidadosamente colocado en una versión escultural y moderna del moño francés.

Este recogido dio la vuelta al mundo con fotos que rápidamente se viralizaron por Instagram y TikTok, lo que disparó la búsqueda y tutoriales sobre el moño francés. El *look* de pasarela fue creado por el legendario estilista Guido Palau, quien atribuye su popularidad a la familiaridad que desprende. «Cuando hay un peinado que tiene un pie en el pasado y otro en el futuro, la gente responde bien —explica—. El moño con pasador puede despertar un recuerdo, tal vez de una abuela que lo llevaba o de un retrato antiguo». Además, es un *look* asequible. «Tiene algo nostálgico, pero resulta femenino, escultural y moderno al mismo tiempo, y es algo que la gente puede probar en casa», añade Palau.

Aunque Palau ha contribuido al resurgimiento de este estilo, el auge del moño francés forma parte de un cambio más amplio que va desde los recogidos desenfadados y los *outfits* sin complicaciones hasta el *glamour* y el más es más. «La moda está volviendo al refinamiento y la intención, y este peinado transmite eso instantáneamente», afirma el famoso peluquero Jawara Wauchope, entre cuyos clientes están Rihanna y Victoria's Secret. «El resurgimiento se debe a su versatilidad y sobriedad. Se puede utilizar con el pelo en casi cualquier estado —despeinado, mojado o meticulosamente limpio— y recogerlo de una manera fácil. Es elegante y poderoso, sin esfuerzo, pero impecable. Creo que la gente anhela una belleza que resulte sobria y minimalista, pero con presencia real».



French pins de carey bicolor y natural, de Mercería Pontejos, y con tetalle dorado, de Sézane.

Los recogidos existen desde la Antigua Grecia y Roma. Incluso se han encontrado peines de marfil y madera en tumbas egipcias, que se usaban no sólo para peinar y fijar los peinados, sino también para demostrar riqueza y estatus. Puede que María Antonieta popularizara el recogido elaborado, pero fue el perfecto peinado francés de Audrey Hepburn en *Desayuno con diamantes* (1961) lo que hizo que este estilo perdurara. La imagen de ese recogido cardado y fijado con una pequeña tiara sigue reinando en miles de tableros de Pinterest como la inspiración definitiva. Incluso una versión de este se vio en la alfombra roja de los Globos de Oro de este año, donde la actriz Zoë Kravitz y la peluquera Nikki Nelms adornaron el moño con un broche de diamantes en forma de flor en la

coronilla y unos mechones sueltos que enmarcaban el rostro.

Un recogido sin accesorios es como una casa sin cimientos: se derrumbaría. *Gossip Girl* y los vídeos de 'get ready with me' marcaron el comienzo de la era de las diademas extragrandes; las pinzas de pelo han vuelto a ponerse de moda, junto con todo lo demás que ha resurgido de los años 90. El moño francés adornado con pasadores y horquillas es la evolución natural de la obsesión por los accesorios de pelo.

Sólo que esta versión es menos sofisticada. Si la versión original de los años 60 evocaba un estilo de vida en el que las mujeres tenían la inclinación (y el tiempo) para lograr un peinado perfecto, lacado y sin un solo cabello fuera de lugar, el moño francés actual está pensado para adaptarse a los tiem-



French pins de carey bicolor, metalizado y en tonos pasteles, todos de El Corte Inglés.

pos, por lo que no pasa nada si es un poco imperfecto o, mejor dicho, despeinado. «Estamos permitiendo que la textura, el movimiento y la individualidad cobren vida dentro de la forma—declara Wauchope—. El moño moderno resulta más suave, más humano y más inclusivo con los diferentes tipos y texturas de cabello».

La estilista de moda Kate Young, que trabaja con Dakota Johnson y Scarlett Johansson, lleva décadas recurriendo al moño francés. Tras años de recogidos tirantes hacia atrás, reconoce cierto cansancio; el moño desenfadado ofrece ventajas similares, pero «ahora mismo se siente más actual que un *chignon*», asegura. Young lució recientemente este peinado en dos eventos y señaló que «da un aire muy sofisticado y elegante». Lo fija con horquillas, y luego adorna

con broches, pendientes o incluso un lazo gigante colocado verticalmente, inspirándose en el desfile Métiers d'art de Matthieu Blazy para Chanel en Nueva York. Sin embargo, para ella no es sólo un *look* de noche: «Durante el día suelo llevar una versión más desenfadada, sujeta con un pasador algo más grande».

Este es el quid de la cuestión del atractivo del moño francés moderno: no hay una forma perfecta de hacerlo. «Lo más importante es divertirse con el *look*», sostiene el peluquero Bobby Eliot, quien trabaja con Gracie Abrams y Miley Cyrus. «Se trata de darle un aspecto natural. Los pelos sueltos y rebeldes son tus aliados, porque son los que le darán un aspecto moderno y atractivo». Sacar pelos de un moño más pulido puede parecer contraproducente, pero Palau insiste en la impor-

tancia de dejar sueltos los mechones frontales para crear textura.

Para las novatas en el toque francés, Palau sugiere utilizar horquillas para dar forma al moño e incluso para fijar el pasador, sin preocuparse por disimular las horquillas. «Hubo un tiempo en el que había que ocultarlas, pero ahora también son un accesorio y algo que nos resulta nostálgico», añade Palau, que dio una clase magistral sobre este peinado en el desfile de primavera de Khaite. Aunque lo ideal es tener el pelo hasta los hombros o más, no es imposible para los cabellos más cortos e incluso los cortes *bob* pueden unirse a la tendencia del *french pin*.

Para que el peinado dure, se recomienda utilizar un champú seco o un *spray* texturizante, como el de Oribe que añade volumen al instante. O bien optar por una crema o bálsamo moldeador, como The Finishing Gel de Crown Affair, para evitar que el cabello quede «demasiado limpio y resbaladizo», aconseja Wauchope. Es un estilo que queda especialmente bien en el cabello del segundo o tercer día después del lavado. Si hay demasiado volumen, se puede suavizar con un aceite como Precious Hair Care Oil de Hair Rituel by Sisley. «El objetivo es el movimiento, no la rigidez—apunta Wauchope—. El cabello debe seguir pareciendo vivo y con movimiento».

Aunque la creación de Palau para The Row requiere un par de manos extra (o tal vez un título en arquitectura), los tutoriales pueden ser útiles para aprender los movimientos básicos del moño. Una vez que domines el movimiento de muñeca necesario para hacerlo, sentirás una cierta confianza al recoger el cabello y apartarlo de los hombros con un peinado que las mujeres llevan desde hace generaciones. Por eso, el moño francés queda tan bien en una gala como en el gimnasio. ■

HISTORIA DE UN ICONO

Por Paula Menéndez

Después de más de una década de Magic Cream, Charlotte Tilbury reinventa su icónica crema. Viajamos a Londres para conocer su nueva fórmula y entrevistamos a la maquilladora que ha construido un imperio de belleza.



NADA LE QUEDA por hacer como *make-up artist* a Charlotte Tilbury (Londres, 1973). Ha trabajado con las grandes estrellas de la industria, ha colaborado con las firmas de lujo más influyentes y ha creado los *looks* de portada de las mejores publicaciones del mundo. Por si fuera poco, en 2013 fundó su propia firma de maquillaje, cuidado de la piel y fragancias, una enseña que hoy se ha convertido en un fenómeno global. No todos los días una tiene la oportunidad de encontrarse con una leyenda de su talla, pero la visionaria maquilladora nos ha citado en Londres para conocer su nueva Magic Cream. Un producto de culto que diez años después se reinventa con una fórmula aún más poderosa.

Magic Cream de
Charlotte Tilbury
(95 €).



“Mis propuestas no son creadas por especialistas en *marketing*, sino fruto de décadas de experiencia como artista”

—El éxito de su Magic Cream es incuestionable: se vende un bote cada minuto en todo el mundo. ¿Cómo surgió la idea de crear este best seller?

Después de trabajar entre bastidores con supermodelos y celebridades durante más de 30 años, me di cuenta de que su piel a menudo parecía cansada, agotada y deshidratada. Así que creé un pequeño tarro mágico que les proporcionaba un cambio instantáneo y ese efecto luminoso y reafirmante que todo el mundo adora. Rápidamente se convirtió en un icono gracias a su poder de revitalizar la piel al instante. Ahora, he potenciado la fórmula con una mezcla de péptidos que recupera el aspecto de la piel tanto de forma inmediata como a largo plazo.

—En este momento de sobreestimulación digital, ¿hasta qué punto le influyen las tendencias?

Nosotros no seguimos las tendencias, las marcamos y nos anticipamos a las necesidades de los consumidores. Los mercados cambian, la tecnología avanza, las conversaciones culturales viran de la noche a la mañana. Siempre he diseñado mi negocio para que sea ágil, porque ahora más que nunca se trata de cómo conectas con el público en tiempo real.

—Se crio en la Ibiza de los setenta, ¿de qué forma sus raíces están presentes en la marca hoy?

Crecer rodeada de tantas personas inspiradoras y su cultura de libertad ha moldeado mi mentalidad. Mis padres eran librepensadores: creían en la magia del universo, en el poder de la imaginación y en la idea de que todo es posible si primero lo ves en tu mente. La convicción de mi madre [productora de moda] en el potencial ilimitado y la experiencia de mi padre [pintor] en la teoría del color fomentaron mi faceta artística y mi carrera. ¡Me criaron con la filosofía de la visualización creativa mucho antes de que se hablara de ella!

—Estar en el foco y seguir siendo una de las marcas más influyentes durante tantos años no es fácil. ¿Cuál es el secreto de su éxito?

Mis propuestas no son creadas por especialistas en *marketing*, sino que son fruto de décadas de experiencia práctica como artista. Esa autenticidad, conexión emocional y rendimiento conectan con la gente. Cuando ofreces constantemente productos que empoderan a las personas, la confianza llega sola. A nivel personal, el éxito se reduce a la mentalidad. Siempre he creído que uno puede forjar su propio destino. Empecé como asistente

de maquilladora y, gracias al trabajo duro, la resiliencia y la confianza en mí misma, construí un imperio de belleza. Por supuesto, me siento agradecida, pero también pienso que uno puede crear su propia suerte.

—Kate Moss, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Chirsty Turlington... por sus manos han pasado las supermodelos favoritas. ¿Qué ha aprendido de ellas?

Sí, muchas de ellas se han convertido en mis amigas íntimas a lo largo de todos estos años. Lo que me han enseñado es que la verdadera belleza consiste en abrazar lo que te hace diferente y asumir tu poder. Eso es lo que les da ese magnetismo instantáneo que ilumina la habitación. Son mis musas de belleza y me inspiran cada día.

—Tengo una curiosidad. En su opinión, ¿considera que aún hay algo que le quede por hacer?

Estoy muy orgullosa de todo lo que he logrado. Cada momento mágico me recuerda el poder de atreverse a pensar de forma diferente, confiar en tu mirada y creer de todo corazón en lo que haces. Ahora tengo tantas ideas como entonces. Pienso todo el tiempo en formas de revolucionar, innovar y traspasar los límites de la industria; a menudo tengo que esperar a que la ciencia se ponga al día con mi visión. Mi sueño no tiene límites porque mi misión es continua. Como siempre digo: atrévete a soñarlo, atrévete a crearlo, atrévete a hacerlo. ■



Polvos Light Reflecting Pressed Setting Powder Crystal, sombra en crema Total Seduction Eyeshadow Stick Enigmatic y labial Explicit Lipstick Exhibition, todo de NARS. Abrigo de organza y top de punto, ambos de MAX MARA.

En la otra pág., nueva base Natural Matte Longwear Foundation, sombra en crema Total Seduction Eyeshadow Stick Laguna y labial Powermatte High-Intensity Lip Pencil Dragon Girl, todo de NARS.

CANCIÓN DE AMOR

Del eterno 'rouge' a los 'smokey eyes' o el 'look' depurado. La modelo y cantante Blanca Soler presenta los héroes de maquillaje de Nars con un 'twist' contemporáneo. Un himno a los gestos de belleza de ayer, hoy y siempre.

Por PAULA MENÉNDEZ

Fotografía de PEPE LOBEZ

Maquillaje de ADRIÁN RUX





Corrector Radiant Creamy Concealer, colorete Powder Blush Orgasm y brillo Afterglow Lip Shine Orgasm, todo de NARS. Chaqueta de LOEWE y pendientes de metacrilato de MONIES.

En la otra pág., fondo híbrido de maquillaje y tratamiento Light Reflecting Advanced Skincare Foundation, *stick* The Multiple Orgasm Crave y brillo Afterglow Lip Shine Nympho, todo de NARS. Jersey de punto y falda de flecos, ambos de BOTTEGA VENETA.



Nueva base Natural Matte Longwear
Foundation, sombra en crema
Total Seduction Eyeshadow Stick Wired y
brillo Afterglow Lip Shine Orgasm, todo
de NARS. Chaqueta de punto de FENDI.

En la otra pág., sombra en crema
Total Seduction Eyeshadow Stick en los
tonos Living Sing y Ablaze, y bálsamo
Afterglow Lip Balm Orgasm, todo
de NARS. Top de piel de ÁLVARO
CALAFAT y rosa de cerámica de
MAISON MARGIELA.



1. Total Seduction Eyeshadow Stick Laguna (36 €). 2. Nueva base Natural Matte Longwear Foundation (56 €). 3. Stick The Multiple Orgasm Crave (48 €). 4. Afterglow Lip Balm Orgasm (34 €). 5. Radiant Creamy Concealer (37 €), todo de **NARS**.

MÁS ALLÁ de las tendencias fugaces, hay ciertos gestos esenciales en maquillaje a los que siempre queremos volver. El labial rojo, los *smokey eyes* o simplemente un toque de iluminador son sólo algunos. Cuando se trata de productos de culto, Nars es la firma por excelencia. Basándose en la filosofía de realzar la belleza natural en lugar de esconderla, esta enseña icónica creada por el maquillador y fotógrafo François Nars en 1994 ha construido un lenguaje único. Todo gira en torno a la autoexpresión, la creatividad y la libertad sin reglas en su imaginario.

Ahora la firma lleva su universo a Mercedes-Benz Fashion Week. Nars se incorpora como *partner* perfecto de la pasarela española y Blanca Soler, nuestra protagonista de este editorial, debuta como imagen de esta edición.

Con motivo de esta colaboración, celebramos el poder de los héroes de maquillaje de la casa— desde el famoso colorete Orgasm al *stick* multiusos The Multiple— y de innovaciones como la base perfeccionadora Natural Matte Longwear Foundation. Valores seguros que siempre funcionan. ■

WISH LIST

Colecciones de edición limitada, tratamientos vanguardistas, fragancias que rompen moldes... Lo último en belleza llega para elevar nuestro 'look' y convertir lo cotidiano en un pequeño lujo.



NUEVO FLECHAZO

Gucci ilumina la primavera con su nuevo labial: Gucci Glow Oil-In-Water Tint. Formulado con biopéptidos de arándano rojo, ácido hialurónico y extracto de rosa negra, combina el brillo de un aceite labial, el cuidado de un bálsamo y el color duradero de un tinte.



Up At Dawn de Maison Margiela (149 €, 100 ml).

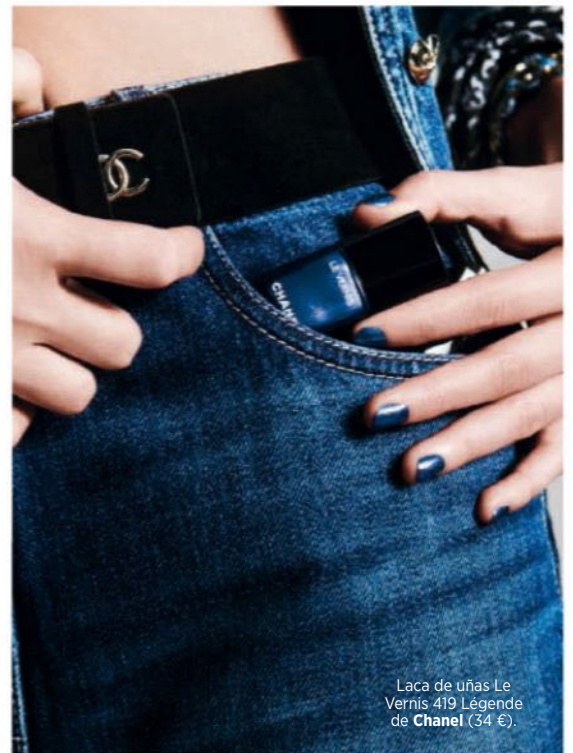
EN NOMBRE DE LA ROSA

Las fragancias unisex de Maison Margiela se inspiran en recuerdos y experiencias colectivas. Up At Dawn, la última *eau de toilette* de la casa, evoca un exuberante jardín británico. Conjuga notas de absoluto de rosa, pachulí y pimienta rosa para reimaginar a la reina de las flores.

EDICIÓN LIMITADA

Existen pocos objetos de belleza tan apetecibles como las barras de labios Rouge Hermès. Esta temporada, Pierre Hardy reinventa el objeto de deseo con un dúo de colores estivales irresistible. No te pierdas el tono Rose Bungalow: un rosa rojizo creado por Gregoris Pырpylis precioso y favorecedor.

Rouge Hermès Rose Bungalow de Hermès (79 €).



Laca de uñas Le Vernis 419 Légende de Chanel (34 €).

TODO AL 'DENIM'

De la mano de Chanel, el *denim* sale del armario para explorar un nuevo universo creativo: la belleza. Creada por Valentina Li, miembro de Comète Collective, la nueva colección de maquillaje de la *maison* captura la fuerza y el encanto de este célebre tejido en una serie de flechazos irrepitible. Paletas de sombras, labiales, lacas de uñas... y mucho más.



Nuevos Matte Lip Balms de Celine
(70 €, recarga 45 €).

'KISS ME'

Celine presenta su nueva línea Matte Lip Balm. Formada por ocho bálsamos labiales de acabado mate, la propuesta incorpora un tono universal y siete con color modulable. Su fórmula, con extracto de rosa negra y esferas de ácido hialurónico, proporciona hidratación, confort, un acabado natural y un irresistible color modulable. El último capricho para llevar siempre contigo en el bolso.



Chronologiste Overnight Youth Serum de Kérastase
(45 €, 30 ml).

REPARACIÓN TOTAL

Para cuidar el cabello durante la noche, Kérastase ha desarrollado su sérum Chronologiste: un tratamiento de última generación que actúa mientras duermes sobre los signos del envejecimiento capilar. Gracias a activos como el pro-xylane y el alga ochrophyta combate el encrespamiento, la sequedad y la pérdida de volumen y grosor. Un diez.

LAS MIL Y UNA NOCHES

Para crear su última fragancia, Jaques Cavallier se inspiró en la hora dorada de Oriente Medio. Ambre Levant conjuga dos símbolos emblemáticos de este exótico destino: el ámbar y la madera de agar. Ambas notas, junto a la mandarina, la canela y la pimienta blanca, definen un perfume luminoso. Una interpretación moderna de todo un clásico.



Ambre Levant de Louis Vuitton (375 €, 100 ml. Recarga, 235 €. Estuche de viaje, 530 €).

En el sentido de las agujas del reloj, aceite para labios con color Shade Slick (26 €), brocha No.1 (35 €), barra perfeccionadora The Minimalist (42 €), perfume Retrospect (148 €, 60 ml) y suero Great Skin Serum (44 €), todo de MERIT.



¡EXTRA, EXTRA!

La firma de belleza minimalista Merit aterriza en España. Fundada como una alternativa a las abrumadoras rutinas promovidas por la industria, esta enseña de origen estadounidense se ha consolidado como una marca de referencia debido a sus rituales de cinco minutos, su enfoque funcional y sus fórmulas eficaces. Entre sus incondicionales, destacan celebridades de la talla de Dakota Johnson, Cameron Diaz o Billie Eilish. Sin duda, la noticia que toda incondicional de la belleza celebrará esta temporada.

Fotografía de
**JAVIER
BIOSCA**

ROLE

Favorita de Matthieu Blazy o Miuccia Prada, la supermodelo española que ha triunfado con su naturalidad aterriza por primera vez en esta cabecera para dar vida a la moda de alma artesana.

Estilismo de
**CLAUDIA
LAUKAMP**

Delantal con bordados
joya y camisa, ambos
de algodón, chaqueta
de piel y pañuelo de
seda, todo de MIU MIU,
y tocado de lana con tul
de VIVASCARRION.





Chaqueta y zapatos, ambos de piel, camisa y *culotte*, ambos de algodón, y jersey de lana, todo de PRADA. En la otra pág., Rolf posa con chaqueta de seda con cuello XXL de LOUIS VUITTON, pendientes Apollo de oro y platino con diamantes de TIFFANY & CO. y silla de madera y piel de GARAIZABAL STUDIO.

*“NO CREO QUE NO SE PUEDA TRIUNFAR CON UN
NOMBRE EN CASTELLANO, PERO YO NECESITÉ ROLF
PARA SEPARAR BIEN MIS DOS MUNDOS”*




En la otra pág., chaqueta, top y falda, todo de punto calado de seda, de CHANEL.





Camisa y pantalón, ambos de piel, bolso Amazona 180 de ante y botines de PVC, todo de LOEWE.

A woman with blonde hair is standing on a concrete ledge, wearing a long, flowing, white dress with a vibrant floral pattern in red, blue, and green. She is looking towards the camera with a slight smile. The background is a plain, light green wall. The overall mood is artistic and fashion-forward.

*“PENSABA, HACE UNOS AÑOS, QUE
AVANZÁBAMOS EN CUANTO A DIVERSIDAD
EN LA INDUSTRIA [...], PERO DA LA SENSACIÓN
DE QUE ESTAMOS VOLVIENDO ATRÁS”*

Top de piel de ISSEY MIYAKE. En la otra pág., vestido de *twill* de seda y zapatos de piel, ambos de GUCCI.






*“EN MI ÚLTIMO DESFILE DE ALTA COSTURA,
CONOCÍA LA MUJER QUE HABÍA HECHO
MI VESTIDO A MANO, DURANTE HORAS.
POSIBLEMENTE NO HABRÍA DORMIDO BORDANDO
LOS ÚLTIMOS DETALLES. FUE MÁGICO”*

Chaqueta, falda y pantalón, todo de lana, camisa de algodón y zapatos de piel, todo de LORO PIANA; pendientes y anillo, ambos de plata bañada, y pendientes de titanio y oro con diamantes (a modo de broche), todo de TOUS ATELIER; anillos Luna de plata de ALHAJA CULT STORE, y silla de madera y piel de GARAIZABAL STUDIO. En la otra pág., chaqueta de piel, y camisa y pantalón, ambos de algodón, todo de DOLCE & GABBANA.



Top con lazada y falda, ambos de organza y algodón,
y zapatos Dior Mascarade de satén, todo de DIOR, y
silla de madera y piel de GARAIZABAL STUDIO.





«¿MODELO, YO? ¿Pero no ves que no encajo?», le repetía a Rolf (Barcelona, 2001) su propia cabeza en sus primeros pasos en esta industria. El síndrome de la impostora la atormentó un tiempo, pero hoy puede reírse de él: «Se me va pasando, porque si sigo aquí supongo que debo de estar haciendo algo bien», dice. Ante la cámara se mueve como si hubiera nacido para esto: a cada clic del disparador, una pose. El volumen de un Bottega Veneta, un Saint Laurent gigante y naranja, y hasta el delantal enjoyado de un Miu Miu cobran vida propia al abrazarla. Ha desfilado para Prada, Dior, Loewe o Hermès, entre otras, y es una de las favoritas del Chanel de Matthieu Blazy. Está en la cima de la industria y es española: en realidad, se llama Marina Rolf. «No es que sienta que no se puede triunfar con un nombre en castellano, ¡mira a Rosalía! Pero para mí, al empezar, cuando no sabía nada de este sector, fue importante separar bien mis dos mundos», confiesa. Cuando es Rolf (Flor al revés y el nombre de su abuelo, pues es mitad alemana), desfila, viaja, posa ante Steven Meisel; cuando es Marina, en Barcelona, donde vive, con su gente, estudia *on-line* Integración Social y participa en una asamblea feminista. Es una chica normal. «Agradezco mucho tener un espacio donde ser 100 % yo, con amigos que no tienen ni idea de lo que significa Prada», bromea. Quizá sólo así se mantienen los pies en el suelo.

Cuando, de pequeña, alguien le decía que era guapa, su padre contestaba que no le serviría de nada «si la cabeza la tiene vacía». Eso forjó su personalidad. La descubrieron en Plaza Cataluña con tan sólo 15 años, pero tuvieron que pasar algunos más hasta que debutó con la firma de Miuccia en un desfile grabado, durante la pandemia. Su agente tenía claro que tenía que ser así, y lo consiguió. El primero con público fue a lo grande: un Crucero de Dior en un estadio olímpico de Atenas que terminó con fuegos artificiales. Pertenece a una generación de modelos en la que se ha primado la frescura y la autenticidad en lugar de lo impostado: Bhavitha, Julia, Loli, Sara. Mujeres de a pie, inteligentes «e interesantísimas», como ella misma cuenta. Ese fue uno de los prejuicios que sí le desmontó su trabajo. También el de la fecha de caducidad: «Siempre he sentido que la había, pero yo ya la estoy alargando más de lo que esperaba», ríe. En el desfile de alta costura de Chanel de enero compartió pasarela con mujeres de más de 40 como Laura Ponte demostrando que su presencia en la industria no debería ser una excepción, sino una necesidad. «Fue maravilloso. Aunque admito que me da miedo la vuelta del conservadurismo en la sociedad. Pensaba hace unos años que avanzábamos en cuanto a diversidad de cuerpos, de tipos de mujer, pero me da la sensación de que estamos volviendo hacia atrás».

Ahora sueña con seguir creciendo en un mundo un poco mejor. «Un mundo feminista y chulo. Aunque lo veo crudo...». Pierde la mirada por un segundo en su propia utopía. «Pero me has pedido que sueñe, ¿no?». ■

Por *Celia Cuervo*

Vestido de cuentas bordadas a mano,
pantalón de algodón y zapatillas
de piel, todo de BOTTEGA VENETA.





Chaqueta y pantalón, ambos de punto de seda, de GIORGIO ARMANI, y tocado de fibras naturales de VIVASCARRION.

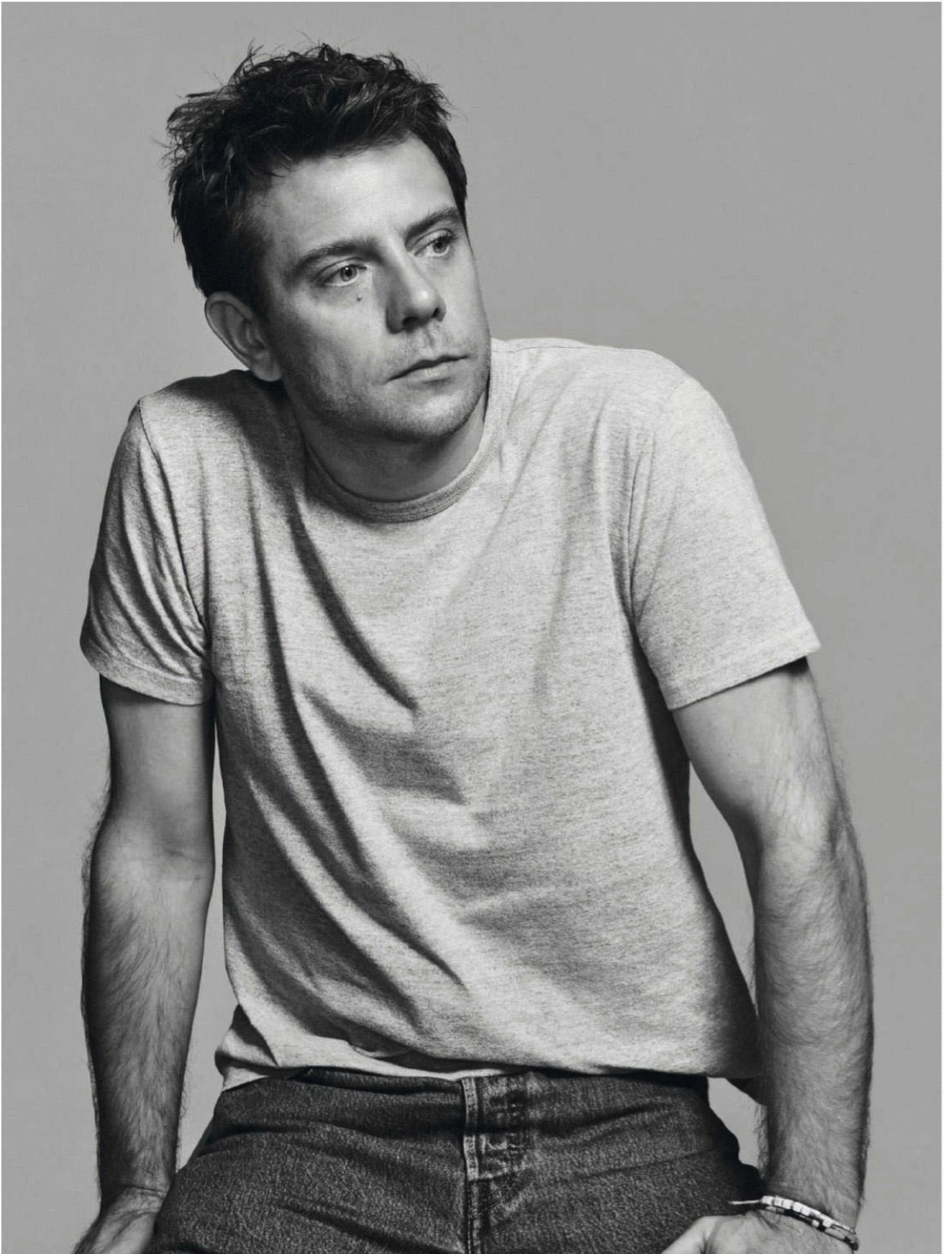
A black and white close-up portrait of a woman with dark hair pulled back, looking directly at the camera with a serious expression. She is wearing a dark, textured coat over a white collared shirt. A thin necklace is visible at her neck. The lighting is dramatic, highlighting her facial features and the texture of the clothing.

*“ADMITO QUE ME DA MIEDO LA
VUELTA DEL CONSERVADURISMO
EN LA SOCIEDAD”*

PELLUQUERÍA: MANU FERNÁNDEZ (COOL). MAQUILLAJE: JOSE BELMONTE (COOL). PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONNE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: LUIS RUBIERA. ASISTENTE DE ESTILISMO: MARÍA REQUEJO. MODELO: ROLF SCHRADER (FRANCINA).

Maxivestido de nailon y zapatos de piel, ambos de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO, y pendientes de metal y resina de MANGO.
En la otra pag., chaqueta de lana y camisa de algodón de MARINA RINALDI, chaqueta de ante de AMI, y collar Tubogas de oro rosa con tanzanita, turquesa y pavé de diamantes de BVLGARI.





No debe de ser fácil ser creativo en un tiempo dominado por impulsos efímeros, pero el diseñador norirlandés ha demostrado saber vivir ajeno al ruido. Desde su recién estrenada posición a la cabeza de Dior, habla con Olivier Lalanne del gran reto que ha sido tomar las riendas de esta histórica *maison*.

JONATHAN ANDERSON

“El reto consiste en
seguir siendo humano”

CUANDO lo encontramos en su estudio creativo, situado a dos pasos de los Campos Elíseos, Jonathan Anderson da vueltas por su balcón con la mirada fija en el suelo y un cigarrillo firmemente sujeto entre los dedos del que aspira con avidez. Con unos vaqueros Levi's claros y un polo de algodón azul descolorido a juego con sus ojos, el pelo revuelto y unas discretas zapatillas en los pies, esta primera imagen, que emana un aura adolescente y un nerviosismo a flor de piel, casi nos hace olvidar que estamos ante uno de los diseñadores más visionarios y prolíficos de su generación: fundador de su marca JW Anderson en 2008, con sede en Londres, y creador de milagros en Loewe, donde, en 11 años, sentó las bases de una retórica estilística llena de sutileza artesanal que conquistó a la crítica y a un público con un gusto refinado, impulsando las ventas de la joya del lujo español a más de 1.500 millones de euros, hoy está al frente de Dior. Es la primera vez que un diseñador se encarga con una visión de 360 grados del tótem de la moda de LVMH, donde debe idear una decena de colecciones al año. En un ambiente de gran expectación, el virtuoso norirlandés presentó a finales del junio pasado, en el marco de los desfiles de moda masculina primavera/verano 2026, su primera colección. Una procesión de personalidades, *looks* y estilos, más que un ejercicio de moda pura en ►

“Aquí todo el mundo tiene algo que decir sobre lo que debería ser o no ser Dior. El reto consiste en seguir siendo humano y al mismo tiempo tener la piel dura. Se necesita un tiempo para acostumbrarse a eso”

el que el ADN de Jonathan Anderson latía al ritmo de los acordes mayores de la sinfonía de esta histórica *maison*: «Dior es un monumento de la moda, una casa histórica que viene con todo lo que conlleva una *maison* de esta envergadura. Enseguida comprendí que debía empezar por descifrar, luego repensar y recodificar. En concreto, se trata de ‘limpiar’ la ropa, neutralizarla en cierto modo, para conservar sólo los elementos y los códigos que exploraremos en las próximas temporadas. Este proceso de combustión lenta es un reto en una sociedad que tiende a querer que todo esté definitivamente establecido y sea perfecto a la primera. Imagina que este desliz es el epílogo de un libro, las bases de la narración están sentadas y vamos a subir un poco más el volumen».

—¿Qué representaba Dior para usted antes de ser nombrado director artístico?

Para ser sincero, nunca tuve a Dior en mente, así que no me planteaba la cuestión de lo que representaba. De hecho, si me hubiera preguntado hace un año si ocuparía ese puesto, le habría respondido que no. No era un sueño como tal. Pero, dicho esto, me di cuenta de que muchos de mis vestidos favoritos

de la historia de la moda eran de Dior. Y hoy tengo la suerte de poder admirarlos de cerca. Es increíble pensar que presentaba una colección de 60 vestidos y te enfrentabas a 60 ideas individuales. Hoy en día se harían 60 desfiles a partir de eso. Pero lo más importante, en mi opinión, es que esta marca ha sabido reinventarse. A lo largo de los años, ha sido capaz de implosionar y explotar, y eso es señal de su gran fuerza. De ahí su propensión a transformarse.

—¿Es fácil abordar los cimientos de un gigante así?

Es un proceso vertiginoso tener que excavar, explorar un espacio casi sagrado en el que hay que ser muy creativo sin escuchar los comentarios. Esa es la gran diferencia con Loewe, aquí todo el mundo tiene algo que decir sobre lo que debería ser o no ser Dior. El reto consiste en seguir siendo humano y al mismo tiempo tener la piel dura. Se necesita un tiempo para acostumbrarse a eso...

—¿Cuál es el mayor peligro para un creador?

Considerar que ha alcanzado su objetivo. Si te dices a ti mismo que ya está, que lo has conseguido, dejas de ser creativo porque, inconscientemente, quieres

proteger lo que has creado, caes en una fórmula y, a partir de ese momento, ya no eres capaz de dar un giro radical. Veo mi profesión como un eterno trabajo en progreso, y eso es lo que me entusiasma. Ver las cosas desde este punto de vista también es una buena forma de contener el ego.

—¿Qué parte de su trabajo le gusta más? Me encanta trabajar, intercambiar opiniones y debatir con mi equipo. Estoy rodeado de personas leales, algunas de las cuales llevan a mi lado más de 15 años y a las que he elegido porque las admiro. Y las animo a expresar su creatividad con la mayor libertad posible, sin darles la sensación de que las juzgo, para que me desafíen. Odio la microgestión, y cuando me veo obligado a ella, me enfado. Porque si he contratado a un colaborador, es porque se supone que debe hacer algo que yo no puedo hacer. No soporto a las ‘yes people’.

—¿Cómo protege su creatividad, su intuición, de la presión?

La ecuación es complicada para un creador: hay que proponer una visión personal y original, seducir al consumidor que ya está ahí, captar a uno nuevo y satisfacer las expectativas. Es un equilibrio complejo. Sin olvidar que hoy en día nos enfrentamos a dos realidades que no tienen nada que ver entre sí: la realidad *on-line* y la de la vida real, con las que hay que lidiar simultáneamente. Es mucho... Creo que hay que confiar en el instinto y ser muy realista sobre lo que está en juego. Pero, en el fondo, me parece bien: me gusta estar en la posición de tener que demostrar mi valía.

—¿Qué le inspira el estado actual en el que está sumergida la moda?

Estamos asistiendo a una contracción de su economía, pero en definitiva es normal si tenemos en cuenta su crecimiento desenfrenado durante los dos o tres años posteriores al covid. Paradójicamente, creo que es un periodo emocionante, porque es el momento de volver a invertir en ideas. Pero no se pueden tener 400 ideas a la vez. Hay que filtrarlas, dividir las. El otro

problema, hoy en día, es que todo el mundo tiene una opinión sin conocer la etiqueta de esa opinión. ¿Cómo ser constructivo basándose en una opinión cuyo valor es mudo? Acabamos escuchando ruido. Me hace pensar en una reflexión de Fran Lebowitz, por quien siento un gran respeto. Ella considera que un público de conocedores es tan importante para la cultura como los mismos artistas, y que ese público ya no existe. Sin embargo, necesitamos voces que nos sacudan, que nos confronten, que nos estimulen con un pensamiento ilustrado, racional y constructivo.

—¿Qué le sugiere el concepto de masculinidad en la actualidad?

Se ha convertido en una especie de nebulosa. Cuando empecé a trabajar en la moda, la cuestión de la fluidez de los géneros formaba parte de las conversaciones habituales, hasta el punto de que parecía algo evidente. Pero ahora nos encontramos en un momento político que está provocando una contracción de esta idea. Todo fue muy rápido, y ahora estamos asistiendo a un retroceso. Dicho esto, algunas restricciones sobre los hombres se han hecho añicos. Tomemos el ejemplo del bolso. Si ves a un hombre llevando un Birkin, el subtítulo ya no es «un hombre lleva un bolso de mujer», sino «un hombre lleva un bolso que cuesta una fortuna». Ya no estamos en un sistema masculino-femenino, estamos en un sistema de valores. El mensaje es: llevo un símbolo de mi riqueza.

—Hábleme de cómo se viste...

Cuando era más joven, me encantaba consumir moda y me atrevía con cosas diferentes. Recuerdo que, cuando era adolescente, me compré unos vaqueros y una chaqueta de nailon naranja de Jean Paul Gaultier. Más tarde, me volví loco con la primera colección masculina de Miu Miu... Pero desde que trabajo sin descanso tratando de vestir a la gente en el futuro, todo el día haciendo pruebas, lo último que me apetece por la mañana es tomar ninguna decisión sobre lo que voy a ponerme. De hecho, mi forma de vestir es neutra. Llevo una

especie de uniforme, como cuando iba al colegio en Irlanda del Norte. La ropa de hombre que diseño es una fantasía de lo que me gustaría llevar y debe seguir siéndolo.

—¿Cuál es su principal rasgo de carácter? Soy decidido. En cuanto me levanto por la mañana, aunque no tenga energía, voy hasta el final con lo que tengo que hacer. Puedo tener 40 reuniones en un día, eso no es ningún problema. El otro rasgo de mi carácter es que tengo un déficit de atención. Me aburro muy rápido. Si no aprendo algo o no me estimula una idea, siento que estoy desperdiciando mi día.

—¿Debe de ser complicado vivir a su lado?

Se lo confirmo. Es muy difícil, pero no puedo evitarlo, me encanta lo que hago.

—¿Cuál es su mayor debilidad?

A veces soy demasiado sensible. Me tomo las cosas muy a pecho. Pensaba que había progresado, que era más distante, pero últimamente me he sentido tan inseguro que me he dado cuenta de que no soy tan insensible como creía. Creo que este nuevo trabajo me hace vulnerable. Y me pregunto: ¿debo convertirme en un robot? Al mismo tiempo, tengo tanto que hacer que no tengo tiempo para prestar atención al ruido que me rodea.

—¿Qué hace cuando no trabaja?

Voy al museo o trabajo en los trajes de la próxima película de Luca Guadagnino, una experiencia que vivo como una escapada maravillosa. Pero la mayor parte del tiempo me quedo en casa. Estoy rodeado de gente todo el día, así que necesito estar solo. En silencio. Y hacer cosas manuales, básicas. Lavar la ropa, planchar, cocinar, hacer jardinería... Me da la sensación de reconectar con quien soy en lo más profundo, de volver a abrir la ventana de la normalidad. Antes me ha preguntado qué es lo que más me gusta de mi trabajo, pues bien, lo que menos me gusta es tener que desempeñar el papel social del creador de Dior, que a menudo me hace sentir incómodo. Puede parecer sorprendente, pero soy una persona muy reservada. ■

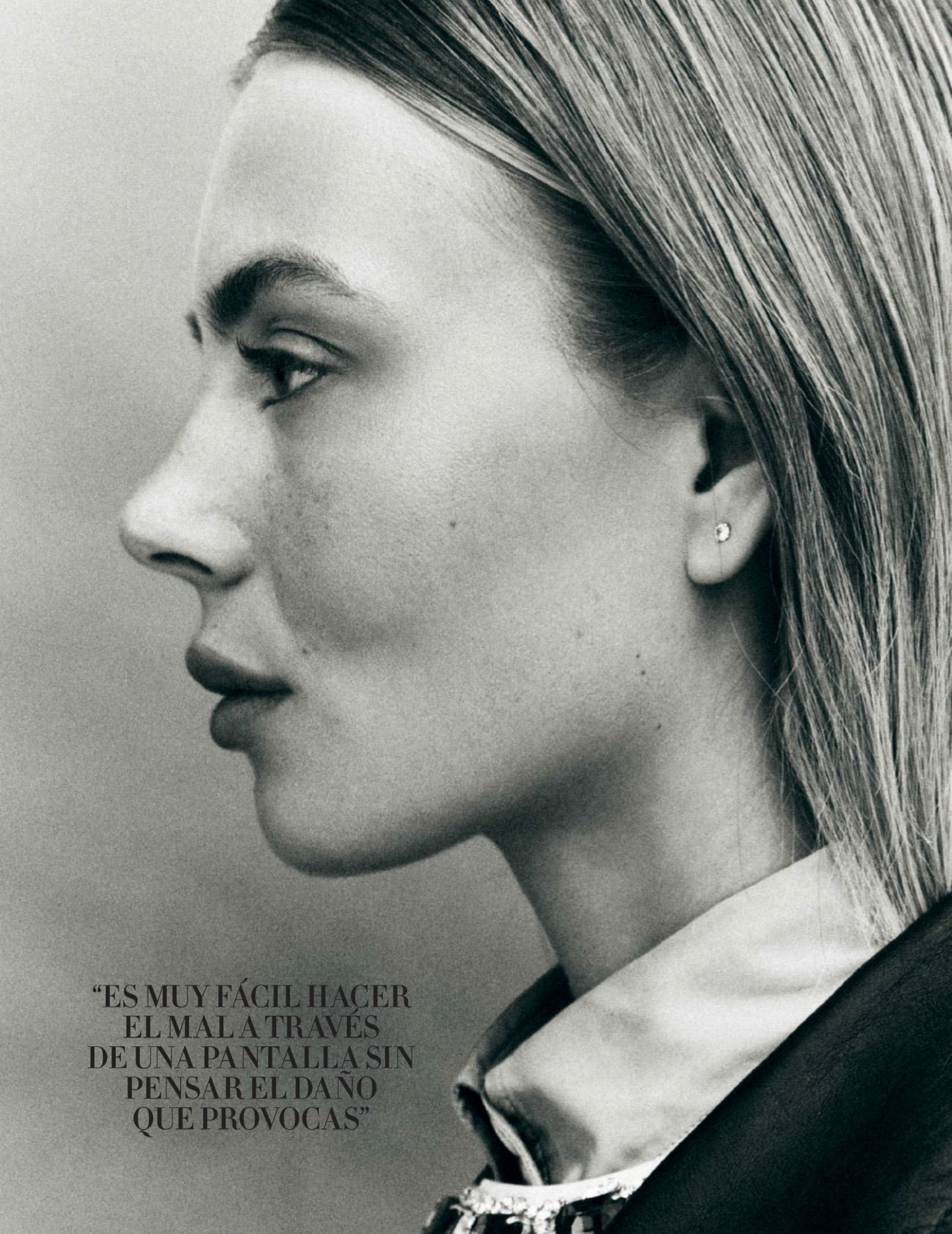
MISHHEL

Fotografía de *Rocío Ramos* Estilismo de *Diego Serna*

Su salto a la fama de la mano de Courtois, hoy su marido, es ya una simple anécdota. Su magnetismo frente a las cámaras y su presencia sin estridencias en las pasarelas han convertido a Mishel Gerzig en uno de los rostros más cotizados de la moda. Por *María Orriols*

*Chaqueta de lana y vaqueros,
ambos de AMI PARIS, y pen-
dientes con cristales y perlas, ani-
llos con corales y anillo con ónix,
todo de plata bañada en oro, de
BEÁTRIZ PALACIOS.*





“ES MUY FÁCIL HACER
EL MAL A TRAVÉS
DE UNA PANTALLA SIN
PENSAR EL DAÑO
QUE PROVOCAS”

*Vestido de punto de LOUIS VUITTON,
zapatos de piel con aplicaciones metálicas de
SERGIO ROSSI, y anillos y pendien-
tes de plata bañada en oro con perlas de
BEATRIZ PALACIOS.*

*En la otra pág., chaqueta de piel, vestido
de seda bordado con pedrería y camisa
de popelín, todo de MIU MIU.*



Chaqueta y pantalón en tejido técnico, ambos de GIORGIO ARMANI, zapatos de piel de MIU MIU, y anillos piercing de plata bañada en oro y anillo de plata con perlas, todo de BEATRIZ PALACIOS.

“QUIERO TENER LA VALENTÍA DE HACER COSAS SIN PENSAR EN LO QUE OPINE LA GENTE, PORQUE NO HAGO DAÑO A NADIE CUÁNDO SÓLO ME DEDICO A HACER LO QUE ME GUSTA”



*Vestido de seda con flores bordadas de
BALENCIAGA, y pendientes Hook y
anillo doble ondas, ambos de plata bañada
en oro, de BEATRIZ PALACIOS.*

Camiseta de tul de seda de CORTANA, falda plisada de ISSEY MIYAKE y anillo doble ondas de plata bañada en oro con perlas de BEATRIZ PALACIOS.



CON SU METRO ochenta de estatura, melena rubia y cuerpo escultural, Mishel Gerzig poco necesita para deslumbrar. A sus 28 años, se ha consolidado como uno de los rostros más reconocibles de la pasarela siendo habitual en la Fashion Week de Nueva York y Milán, protagonista de campañas internacionales y con una comunidad que supera los 800.000 seguidores. Casada con Thibaut Courtois, su nombre a veces llega precedido por titulares ajenos a la moda, pero basta verla en acción para saber que el protagonismo es suyo.

Si la industria ya la ha posicionado en lo más alto, ella también es consciente de que esa exposición mediática que la ha impulsado se puede volver en su contra: «Yo intento usar mis perfiles para comunicar cosas buenas, pero también quiero enseñar a la gente que la gran mayoría de lo que mostramos no es la vida real, por eso no dudo en enseñar mis estrías o hablar de mis ataques de pánico. Por otro lado, son muchos los que utilizan las redes para hacer el mal y es muy fácil hacerlo a través de una pantalla sin pensar cuáles pueden ser las consecuencias o el daño que provocas».

Ese pulso entre el brillo de los focos y la trastienda lo conoce desde pequeña. Nacida en Israel e hija de emigrantes rusos, empezó a desfilarse en su tierra natal y fue el apoyo familiar el primer cimiento de esa carrera que, tres años después, hizo que tuviera agencia en Miami y un pasaporte con más sellos que descanso. «Mis padres hicieron un esfuerzo increíble llevándome a los *castings*, protegiéndome, etc.». Su historia no se entiende del todo si no se mira al mar. La modelo creció en la zona costera de Eilat con la sal pegada en la piel y con la tabla de surf como una extensión de su propio cuerpo. De ahí, confiesa, le viene ese amor por el agua, un amor que no es sólo una diversión, sino también disciplina y que terminaría marcando una decisión clave a la hora de hacer el servicio militar obligatorio israelí con 18 años. «Yo, que siempre he vivido cerca del mar, decidí enrollarme en la marina». Su implicación fue tal que llegó a ser capitán de barco y,

lejos de achantarse, Mishel se creció sin importarle el agotamiento físico: «Me encantó poder demostrar que puedo hacer otras cosas y que podía llevar a cabo un trabajo de mucha responsabilidad y muy duro a nivel físico y mental, pero lo hice porque realmente me gustaba». Cuando llegó el momento de escoger entre continuar su formación en el Ejército o continuar su carrera de modelo, que estaba ya en su punto álgido, Mishel pensó en quienes la habían sostenido desde el principio: sus padres. Devolverles el esfuerzo que habían hecho por ella fue también una forma de reafirmar su vocación y volvió a la moda con la misma determinación con la que se enroló en la marina: sin romanticismos y con el objetivo de trabajar para llegar a lo más alto.

ción de *Summer Paradise*: «lo hice sólo por disfrutar y ver qué pasaba y resultó que sonó en el festival Tomorrowland y a partir de ahí en clubs, discotecas...». Aunque ahora mismo ya está grabando más temas, Mishel reconoce que sigue siendo muy extraño escuchar su voz en diferentes plataformas, «nunca pensé que esto iba a pasar».

Pero como no todo es color de rosa, debido al conflicto entre Israel y Palestina, Mishel siente que su condición de judía ha cambiado la percepción que algunos tienen de ella: «Además de recibir mensajes de odio hacia mí y mi familia, a nivel profesional he perdido muchos trabajos por el simple hecho de ser israelí. Son muchos los que últimamente consideran que ahora no es el momento de que yo salga en una portada de revista, que sea la

“ES MUY DURO QUE LA GENTE TE VEA DIFERENTE A COMO TE VEÍAN AYER POR EL SIMPLE HECHO DE SER ISRAELÍ”

Hace cinco años, aterrizó en España siguiendo los pasos de quien hoy es su marido, el portero del Real Madrid Club de Fútbol, y enseguida tuvo claro que quería construir un hogar. «Soy consciente de que la profesión de mi marido nos puede llevar a vivir a otro sitio, pero yo espero seguir muchos años aquí», asegura la modelo. De momento, la familia ha crecido con la llegada hace dos años de su hija Ellie, lo que también ha provocado un nuevo cambio en la carrera de Mishel. «El tiempo pasa muy rápido y no quiero perderme nada, por lo que, aunque sigo viajando, siento que tengo que disfrutar todo lo que pueda de Ellie». Compagina la maternidad con otra pulsión, la de emprender: ha abierto un centro de estética en Madrid y ha encontrado refugio en la música. «Fue Thibaut quien al oírme cantar a la niña me dijo ‘cantas muy bien, deberías hacer algo’ y así fue como me decidí a probar», comenta. De esa petición salió la graba-

imagen de una marca o que acuda a un evento, lo cual es muy duro si piensas que hoy soy diferente a como me veían ayer». Aun así, ella insiste en hacer caso omiso al ruido: «Mucha gente habla de cosas que no sabe bien. Israel es un país maravilloso, la gente es muy divertida y abierta, y así me gustaría que nos viera el resto del mundo». Mientras el conflicto continúe y consciente de que está lejos de su país, la modelo reconoce que «lo único que pido en mis oraciones es que todo termine lo más rápido posible». En medio de esa intemperie, Mishel se refugia en su marido y su hija «y en trabajar y tener el coraje y la valentía de hacer cosas, sin pensar en lo que opine la gente, porque al final es mi vida y yo no estoy haciendo daño a nadie cuando sólo me dedico a hacer lo que me gusta». Y lo ha hecho tan bien que, aunque saltó a la fama por ser la mujer de Courtois, basta verla posar para comprobar que es uno de los rostros más reconocibles de la moda. ■

El legado

El legendario Palazzo Francavilla de Palermo abre sus puertas a HARPER'S BAZAAR revelando un escenario donde el tiempo parece detenerse. Entre sus vitrinas artesanales y las delicadas cerámicas de Capodimonte se integran los accesorios de la temporada en un brillante juego entre pasado y presente.



Fotografía de *Camille Vivier*

Realización de *Maria Giulia Riva*

Bolso de piel arrugada de MIU
MIU. En la otra pág., mule de
piel con lazo de GIVENCHY
por SARAH BURTON.





Pendentes de metal de SCHIAPARELLI.

Bolso Kelly Hobo de piel de HERMÈS.







*Bolso Bamboo 1947 de piel de GUCCI.
En la otra pág., zapato de piel de CHANEL.*



Bolso Fendi Way de piel de FENDI.



Zapato de piel de PRADA.

PRODUCCIÓN: SARA FRATELLI (MAI PRODUCTIONS). ASISTENTE DE ESTILISMO: MARGHERITA MAZZOLETTI.

LAURENCE

Fotografía de
XIMENA Y SERGIO

Estilismo de
ENOL BLASCO

Se la conoce por ser la coautora de las memorias del rey Juan Carlos I, pero la de Laurence Debray es también la historia de una mujer que se rebeló contra sus famosos padres revolucionarios. Nunca se entendió que tras una infancia a caballo entre guerrilleros y la 'gauche divine', ella colgara en su habitación un póster del rey de España. Este es su relato.



VESTIDO DE ALGODÓN Y
TOCADO DE SATÉN, AMBOS
DE **PALOMO**, Y GUANTES
DE ANTE *VINTAGE*.



“QUIERO Y **VALORO** MUCHÍSIMO A ALFONSO

EN AMBAS PÁGS., LAURENCE
POSA CON COLLAR DE METAL
CON CRISTALES DE **SWAROVSKI**.

GUERRA. HABRÍA QUE ESCUCHARLO MÁS”

LA HISTORIADORA

francovenezolana Laurence Debray (París, 1976), coautora de *Reconciliación* (Planeta, 2025), las memorias de Juan Carlos I que ya van por su sexta edición, mantiene desde hace décadas una relación estrecha con España. Una historia que comenzó en los años 80, cuando se instaló en Sevilla y pasaba los fines de semana con su padre, el filósofo e intelectual francés Régis Debray, y su amigo Alfonso Guerra, entonces poderoso vicepresidente del Gobierno socialista.

Régis Debray era ya una figura muy conocida en los círculos políticos e intelectuales europeos. Había participado en la revolución cubana junto al Che, fue detenido en Bolivia, donde pasó varios años en prisión, y más tarde regresó a Francia para convertirse en ensayista de referencia de la izquierda y asesor del presidente François Mitterrand en el Elíseo.

En aquellos años en Sevilla, Laurence vivió de cerca la transformación de la ciudad y, bajo la influencia de Guerra —a quien recuerda casi como un padre adoptivo—, despertó su interés por la Transición española. También fue entonces cuando empezó a oír hablar del 23F y a fijarse en una figura clave para la democracia al sur de los Pirineos, el rey Juan Carlos I, a quien comenzó a admirar y que décadas después terminaría siendo determinante en su propia trayectoria vital.

—¿Cómo fueron los años que pasó de niña en España? Viví un momento de magia porque a finales de los 80 vi a Andalucía transformarse. Cuando llegué no había AVE ni autopistas, el aeropuerto era minúsculo y mi padre decía: «Los españoles están más cerca de África que de Europa». Mientras señalaba un descampado Alfonso Guerra nos explicaba que ahí iba a ir la Expo, que iba a venir el mundo entero, y mi padre, que me susurraba: «Está como loco, está soñando».

—¿Cómo conoció a Alfonso Guerra?

Mi padre fue muy cercano a él. Yo además tenía la misma edad que su hijo y pasábamos fines de semana juntos. Me encantaba hablar con él porque aprendía mucho. Él me habló de la Transición, del golpe de Estado y me descubrió la historia de España. En mi cumpleaños, el 26 de octubre —fecha que coincide con la victoria del PSOE de 1982—, me llevaba a mítines socialistas para celebrarlo. Me siento muy cercana a Alfonso, lo quiero y valoro muchísimo, y creo que habría que escucharlo más.

—¿Por qué descolgó de su habitación un póster de Mitterrand y lo cambió por otro del rey Juan Carlos I?

Aquello fue cuando mi padre era consejero del presidente y me puso en la pared un póster horrible de Mitterrand. Con 8 años volví de unas vacaciones en España con una foto de *Las Meninas* de Velázquez, un cuadro que me dejó alucinada, y otra de aquel rey que acababa de salvar a España del golpe de Estado. Mi padre se puso furioso, porque trabajaba día y noche para Mitterrand y no entendía que yo no me entregara a su figura como él. Pero a mí no me caía bien porque me había robado a mis padres: lo veía feo, antipático y soberbio. El rey, en cambio, era guapo, simpático, defensor de la democracia y mucho más atractivo que Mitterrand.

—¿Ha forjado con el rey una relación de amistad?

No sé si se puede ser amigo de un rey. Es un buen compañero de trabajo, es muy meticulado y trabajador. Es de confianza, pero sigue siendo el rey.

—¿Siente que debe defenderlo?

Mi papel no es ser su portavoz.

—¿Cree que el rey Felipe VI está siendo injusto con su padre?

No puedo juzgar eso. Yo lo que creo es que el rey Juan Carlos es uno de los grandes líderes políticos del siglo ►



CHAQUETA, PANTALÓN Y
TOCADO, TODO DE LANA,
CAMISA DE ALGODÓN Y
ZAPATOS DE PIEL, TODO DE
LORO PIANA, Y BROCHES,
TODOS DE METAL CON
PIEDRAS, DE **GOOSSENS PARIS**.



ABRIGO DE LANA DE
MAX MARA Y TOCADO DE
LANA DE LORO PIANA.

XX. España debería estar orgullosa del gran reinado que tuvo. Entiendo que pudo decepcionar mucho, pero hay que hacer el balance entre la vida privada y la oficial.

—*En su biografía Hija de revolucionarios (Anagrama, 2018) critica las andanzas de sus padres con la revolución cubana. ¿Cuál ha sido su mayor acto de rebeldía?*

Estudiar en la HEC Business School y luego ir a Estados Unidos, donde mis padres no tienen visado porque aún se los considera terroristas, para trabajar en un banco. Aquello fue muy duro para ellos, pero yo me lo pasé muy bien.

—*¿Cómo fue tener una infancia en la ortodoxia marxista? Como crecer en una religión con valores muy rigurosos. No podía beber Coca-Cola ni comer corn flakes porque eran símbolos capitalistas americanos.*

—*En su biografía aparece en una fotografía de niña con un fusil casi tan grande como usted.*

El verano antes de entrar en Secundaria mi padre me dijo: «Tienes 10 años y tienes que escoger entre capitalismo y comunismo. Te mando un mes a California y otro a Cuba, y luego me cuentas». Así que me metieron en un avión y *byeeee*, arréglatelas. Jane Fonda, amiga de mis padres, organizó un *summer camp* muy chic con hijos de famosos. Cantábamos, hacíamos barbacoas y camisetas *tye-dye*. En Cuba fui a un campamento militar en el que tenía que desmontar ametralladoras (me disloqué un hombro al disparar), recibía clases de ideología marxista y de noche quemábamos un muñeco de Reagan en la playa. La foto fue al llegar a Varadero. A mi regreso le dije a mi padre que no entendía nada, que me quedaba en Europa en casa de mis abuelos, que eran más normales. Fue muy fuerte.

Su abuelo Georges era un reputado abogado que no salía de casa sin sus guantes ni su sombrero. Su mujer Janine Alexandre-Debray, presidenta del Consejo Municipal de la capital gala en una época en la que las mujeres no entraban en política, fue la columna vertebral y el salvavidas de Laurence. Gracias a ellos pasó de dormir en el suelo a una cama con edredón de satén, y de tomar insípidas comidas a deshoras a degustar *foie gras* y lenguado a la *meunière*. Una vida a todo tren que incluía *ballet*, teatro, pero sobre todo estabilidad y un hogar alejado del caos en el que había vivido con sus padres.

—*¿Cómo fue su infancia?*

Con mis padres todo era muy desestructurado, como vivir con personas que cargaban con el peso del mundo. Cuando tenía entre 5 y 6 años, mi padre ya trabajaba con Mitterrand, un día nos pusieron una bomba y nos quedamos sin casa, así que él se tras-

“NO PUEDO
JUZGAR
SI EL REY FELIPE
ESTA SIENDO
INJUSTO CON
SU PADRE.
LO QUE CREO ES QUE
JUAN CARLOS I
ES UN GRAN
LIDER”

ladó al Elíseo y yo lo veía los fines de semana. Entre semana vivía con mis abuelos, burgueses parisinos que me dieron un hogar: rutinas, un cuarto enorme, buena comida y vida social y cultural. Mi abuela era una de las mujeres más elegantes de París, la vestían de alta costura a medida Christian Dior y después su mejor amigo Pierre Cardin, que en verano nos invitaba a su palacio de Venecia.

—*¿Cómo fue conocer a activistas y grandes artistas durante aquella época?*

Mis padres eran muy amigos de muchos escritores, como Gabriel García Márquez, o mi padrino, el pintor surrealista Roberto Matta. Crecí con François Mitterrand y Mazarine, su hija, que yo no sabía que era secreta. Las dos teníamos la misma edad y nos llevaban juntas a comprar zapatos. De Joan Baez se dijo que era amante de mi padre. Nunca me cayó muy bien, siempre que alguien necesita decir lo humanista que es, yo desconfío. Como Rigoberta Menchú, que era una pesada, se hizo conocida gracias a un libro de mi madre y después, cuando le dieron el Premio Nobel, no le dio ni las gracias.

Mientras que en las memorias de Juan Carlos I Debray constata el distanciamiento que separa a los dos reyes españoles, padre e hijo, en su biografía echa la vista atrás para comprender el que la separa de los suyos. Esta escritora capaz de declararse al mismo tiempo republicana y admiradora de Juan Carlos I, de sangre guerrillera y alma burguesa, ha elegido trazar su propio destino. ■

La supermodelo checa que hizo temblar las pasarelas de medio mundo en los dos mil vuelve a las páginas de HARPER'S BAZAAR más libre y serena que nunca. Entre los paisajes idílicos de la isla de Gran Canaria, Karolina Kurkova demuestra que una top, cuando es auténtica, lo es para siempre.

Por NATALIA HERMOSÍN

KAROLINA ROLI NATALIA

FOTOGRAFÍA DE
VLADIMIR MARTÍ

ESTILISMO DE
CLAUDIA LAUKAMP

BODI CAMISERO DE ALGODÓN DE **ISABEL
MARANT**, TOP *BANDEAU* DE BIKINI DE **CARLOS
SAN JUAN**, PANTALÓN DE LANA DE **LORO
PIANA**, ZAPATOS DE PIEL Y ALGODÓN DE **ETRO** Y
BRAZALETE DE METAL DE **AURÉLIE BIDERMANN**.





CHAQUETA DE LANA DE **MAX MARA**,
PANTALÓN VAQUERO DE **LEVI'S**, GAFAS DE
SOL DE **DOLCE & GABBANA** Y COLLAR DE
METAL CON CRISTALES DE **SWAROVSKI**.
EN LA OTRA PÁG., TOP CON ABALORIOS
BORDADOS Y PANTALÓN, AMBOS DE
SEDA, DE **GIORGIO ARMANI**, Y COLLAR
DE CRISTALES DE **AQUAZZURA**.

**“ESTÁ BIEN NO TENER TODAS
LAS RESPUESTAS Y ENTENDER
QUE LOS ERRORES FORMAN PARTE
DEL CRECIMIENTO”**





CHAQUETA DE PIEL DE **BLAUER**, TRAJE DE BAÑO CON ESCOTE CRUZADO Y APERTURA DE **ARANTXA ARENAS**, ZAPATOS DE PIEL Y SATÉN DE **LORO PIANA**, GAFAS DE SOL CON DETALLES DE METAL DE **DOLCE & GABBANA** Y COLLAR DE METAL CON LAPISLÁZULI DE **AURÉLIE BIDERMANN**.

EN LA OTRA PÁG., GAFAS DE SOL DE ACETATO DE **SAINT LAURENT** POR **ANTHONY VACCARELLO**.





“ME ENCANTA LA ENERGÍA SERENA DE GRAN
CANARIA Y LA CALIDEZ DE SU GENTE”



CHAQUETA DE ALGODÓN DE **LORO PIANA**, BIKINI CON RIBETE Y LAZADA DE **ELENA MORALES**, BAILARINAS DE PIEL Y TERCIOPELO DE **LORO PIANA**, PENDIENTES Y ANILLO, AMBOS DE PLATA BAÑADA, DE **ARISTOCRAZY** Y COLLAR DE METAL CON PIEDRA DE **AURÉLIE BIDERMANN**.

EN LA OTRA PÁG., CHAQUETA DE NAILON, BODI DE ENCAJE Y SEDA, Y GAFAS DE SOL DE ACETATO, TODO DE **SAINT LAURENT** POR **ANTHONY VACCARELLO**, COLLARES, TODOS DE PLATA BAÑADA, DE **ARISTOCRAZY** Y BRAZALETES, AMBOS DE METAL Y ESMALTE, DE **AURÉLIE BIDERMANN**.



«**NUNCA TUVE PRISA** por ‘cumplir’ sin más. He aprendido que los resultados más hermosos nacen de la confianza y la colaboración», nos cuenta Karolina Kurkova, una de las supermodelos más reconocidas del mundo, en medio de una platanera en Arucas, Gran Canaria. Fiel a la puntualidad, Karolina baja de la furgoneta con el pelo lleno de rulos, una camiseta blanca, un pantalón vaquero y una seguridad pasmosa. Con su 1,80 de altura impresiona a primera vista, pero más aún la sonrisa –familiar de verla en campañas y portadas de revista durante más de dos décadas– que se le dibuja al saludar a todo el equipo. Poco después descubriremos que para ella «la belleza es la forma en que alguien se comporta y cómo hace sentir a los demás», así que todo tenía su lógica.

No es la primera vez que la modelo checa pisa la isla, pero que esta vez es especial, viene a desfilarse para la pasarela Gran Canaria Moda Cálida: «Me encanta la energía serena de esta isla y la calidez de su gente». Y es que a sus 41 años, asegura, sigue disfrutando de los *shows*. «Caminar por la pasarela tiene una energía que nunca desaparece», dice mientras echa un vistazo a las prendas de los diseñadores canarios con los que posará.

Su historia, como la de muchas otras modelos, surge por casualidad: un amigo que te hace unas fotos, una agencia que te da una oportunidad y una carrera que despega más rápido de lo esperado. No había cumplido los 18 años y ya se había mudado a Estados Unidos, desde la antigua República Checa, para trabajar para los grandes diseñadores. «Recuerdo aquellos años como intensos y vertiginosos, casi como si alguien hubiera presionado el botón de avance rápido en mi vida. Era joven, curiosa y de pronto me encontré en un mundo que exigía

disciplina y seguridad desde el primer instante», explica. Aunque como en todas las historias de sueños cumplidos, también tuvo sus complicaciones: «Hubo desafíos, por supuesto: estar lejos de casa, aprender nuevos idiomas, adaptarme a una industria que se mueve a gran velocidad. Seguía siendo una adolescente, pero gestionando apartamentos, *castings* y largas jornadas de trabajo. Extrañaba mi hogar, pero me hizo autosuficiente».

Y en todo ese despegue hacia el lugar desconocido que era el éxito, una palabra clave: familia. «Mi primer contrato fue una experiencia casi irreal. Mi familia me apoyó, aunque también fue muy protectora. Saber que creían en mí me dio fuerza cuando todo parecía abrumador», declara orgullosa. En este momento de confesiones nos cuenta sonriente que al firmar su primer contrato se compró «un reloj Cartier Tank con correa de cuero azul. Me parecía elegante y atemporal, algo que sabría que conservaría para siempre. Algún día se lo regalaré a mi hija».

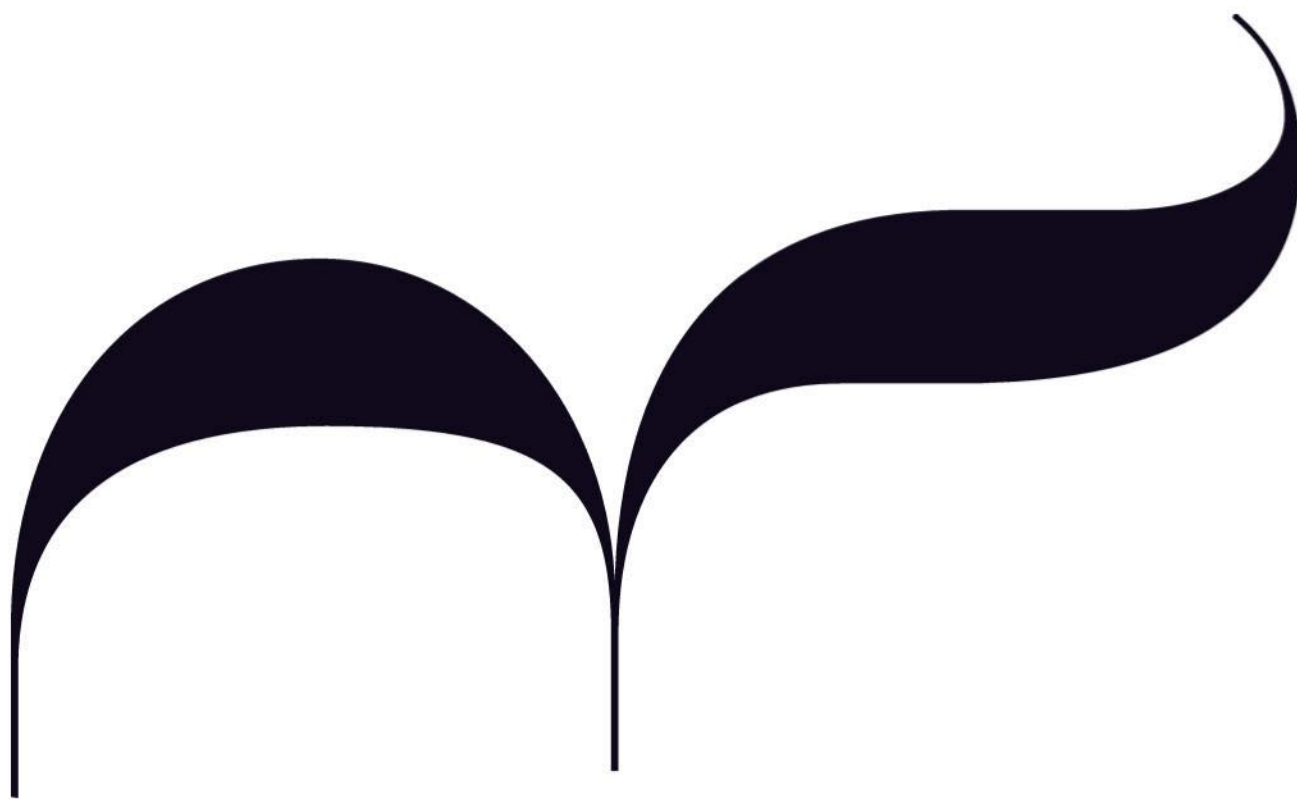
Es mirar al pasado puede dar vértigo, pero no a ella, que asegura sentirse hoy más cómoda en su piel, con menos presión y más claridad. «Ahora me resulta más fácil decir ‘no’ cuando algo no está alineado conmigo, y eso ha sido profundamente liberador», explica. Cuando en la conversación Karolina se visualiza desplegando las alas en los *shows* de 2000, con sólo 17 años, algo en ella se ilumina: «Los desfiles de Victoria’s Secret eran espectaculares, teatrales y llenos de energía. Intensos, pero también emocionantes. La energía entre bambalinas era eléctrica y, de pronto, salías a desfilarse ante millones de espectadores en todo el mundo. Convertirme en ángel fue un gran honor que exigía disciplina y compromiso».

Profesionalmente tiene perfectamente cuadrado el debe y el haber. Dior, Chanel, Versace, Valentino, Prada... la lista es tan larga como la de fotógrafos que la han immortalizado, de Richard Avedon a Irving Penn. El antes y el después de su ritmo frenético de supermodelo lo marcó el nacimiento de su primer hijo, Tobin. «La maternidad cambia tu perspectiva para bien. Te preocupas menos por la validación externa. Me dio raíces como nada más podía hacerlo. Me recordó que quien soy en casa es mucho más importante que cualquier momento sobre la pasarela». Precisamente, el cumpleaños de su hijo coincide con el fin de este viaje y desde la platanera en la que nos encontramos está ultimando los detalles de la celebración en Miami, ciudad en la que viven. Ahora que es madre de familia numerosa con Tobin (2009), Noah (2015) y Luna (2021) la planificación lo es todo: «Cuando estoy con mi familia, estoy plenamente allí. En mis inicios decía que sí a casi todo; la industria se mueve rápido y sientes que no puedes perder oportunidades. Pero al convertirme en madre, mis prioridades cambiaron», sentencia. Cuando le preguntamos qué le diría a sus hijos si quieren seguir sus pasos antes de los 18, no duda: «Que primero sepan quiénes son. La industria puede ser maravillosa, pero hay que tener los pies en la tierra». ¿Y qué le diría a la Karolina de sus inicios? «Que no fuera tan dura consigo misma, que hablara cuando algo no fuera correcto y que no necesitaba demostrar su valía a nadie. Está bien no tener todas las respuestas y entender que los errores forman parte del crecimiento. Y, sobre todo, recordar que la autenticidad es lo que perdura en la vida y en la memoria colectiva. Todo lo demás es pasajero». ■

“LA MATERNIDAD CAMBIA TU PERSPECTIVA
PARA BIEN. TE PREOCUPAS MENOS POR
LA VALIDACIÓN EXTERNA. ME DIO RAÍCES
COMO NADA MÁS PODÍA HACERLO”



Fotografía de *Dima Hohlov* Estilismo de *Kerstin Schneider*



RAÍCES. Una moda elaborada florece esta primavera con fibras naturales, encajes hechos a mano y bordados fantásticos que abren paso a la faceta más teatral de la temporada. Una perfecta amalgama de técnicas ancestrales actualizadas que retrata la nueva cara de la tradición.

CHAQUETA ENTALLADA
DE LANA Y FALDA DE
FIBRAS TRENZADAS,
AMBAS DE **INSTITUTION**
POR **GALIB GASSANOFF**.



VESTIDO DE ORGANZA DE
SEDA DE **GIAMBATTISTA**
VALLI Y ANILLO LEAFY WHIRL
DE ORO CON DIAMANTES Y
TSAVORITA DE **LE SIBILLE**.





VESTIDO DE *TWEED* DE **CELINE** Y VELO DE ENCAJE DE **CARINE GILSON**.

VESTIDO DE ENCAJE DE
SEDA DE DIOR.





VESTIDO DE ORGANZA CON BORDADOS DE **ERDEM** Y ZAPATOS DE SATÉN DE **GIAMBATTISTA VALLI**.



PELUQUERÍA: TIE TOYAMA (CALLISTE AGENCY); MAQUILLAJE: MEGUMI ITANO (CALLISTE AGENCY); PRODUCCIÓN: CAROLE CIEUTAT (660PM); CASTING: ANNA KOZIAKOVA, ASISTENTE DE ESTILISMO: SIBYL REEB, MODELO: MELINDA KISS (OUJ MANAGEMENT).

VESTIDO GLOBO DE SEDA BORDADA CON ESCOTE PROPUNDO EN LA ESPALDA Y DETALLE DE LAZO, Y ZAPATOS DE SATÉN, AMBOS DE **DIOR**.

TOP DE LANA Y
PANTALÓN DE MEZCLA
DE ALGODÓN, AMBOS
DE **LOUIS VUITTON**.



ARTESANOS

Son los guardianes de técnicas ancestrales, de la memoria que se esculpe con las manos, de un patrimonio cultural que respira humanidad. Ocho artesanos contemporáneos demuestran que el oficio sigue vivo mientras revolucionan con nuevas formas de expresarlo.

Fotografía de ROCÍO RAMOS Estilismo de DIEGO SERNA

MERCEDES PARAGES *Formada en Bellas Artes, comenzó su carrera como pintora al óleo y durante años expuso su obra en galerías, llegando a participar en Tentaciones, dentro de la feria Estampa. Con el tiempo trasladó su lenguaje pictórico al textil, pintando a mano piezas de lino grandes –biombos, cabeceros o paneles– inspiradas en la naturaleza. Sus obras, siempre únicas, combinan pintura, diseño y artesanía. «A mí me gusta el gran formato, que la pintura envuelva el espacio», explica.*

Chaqueta de nailon, camisa de popelín, falda de tafetán y salones, todo de PRADA.



Por SOFÍA MORA

JULIETA ÁLVAREZ *Sintió la necesidad de hacer algo más artesanal frente a su trabajo de ordenador. Así, empezó a hacer cerámica y a trastear con el barro, un material que la enamoró por «ser muy intuitivo, no necesitas una gran técnica», afirma. Fundó su propia marca homónima de joyas y objetos de cerámica, combinando la creación artesanal con la parte empresarial. Ha colaborado con David Delfín, Ángel Schlessler y la marca de decoración Lladró, entre otros. Desde su taller da forma a piezas orgánicas que celebran la belleza del proceso artesanal.*

Abrigo de algodón de ACROMATYX y botines de piel de EMPORIO ARMANI.





KORAL ANTOLÍN *Es una artista multidisciplinar especializada en obra textil donde transforma hilos y lana en composiciones escultóricas y cuadros que expanden los límites de la artesanía. Siempre ha estado vinculada al mundo creativo, pero en 2018 decidió apostar por el arte. En el textil encuentra su propio lenguaje: «Me siento representada en él porque es más volumétrico, táctil y sensorial, no sólo plano», concede. Sus piezas, presentes en hoteles como el de La Zambra (Mijas), combinan técnica artesanal y lenguaje artístico contemporáneo.*

Vestido de alta costura de algodón de INMA LINARES y mules de piel cepillada de SERGIO ROSSI.

YOLANDA ANDRÉS *Empezó a bordar desde pequeña por tradición familiar y, aunque la vida la llevó por otros caminos, lo retomó en uno de sus momentos más complicados, «en el silencio de un hospital», cuenta. Su pasión y dedicación fueron tomando forma hasta crear su pequeño taller, situado ahora en El Rastro de Madrid donde trabaja en sus proyectos y da clases de bordado para todo el mundo. Ha llegado a viajar a Dubái y Catar para hacer exhibiciones junto a Louis Vuitton, con quien colabora a menudo.*

Gabardina y camisa, ambas de algodón, de TOD'S, pantalón vaquero de COS, mules de seda de LORO PIANA y broche metálico de ALEX SOBRÓN.





TONI PORTO *Desde los 18 años está enfocado en el arte, aunque su camino iba hacia la ingeniería. Se formó junto al escultor José Luis Fernández – autor de la estatuilla de los Premios Goya – y aunque le costó separarse de su influencia, ha logrado crear su sello artístico. Ha trabajado con muchos materiales, pero la madera tiene un papel fundamental en su obra: «La madera es el más cercano y agradable de trabajar. Es el que más disfruto», dice convencido. Sus piezas exploran la relación entre la idea, la creación y el proceso manual, algo que considera fundamental.*

CAMISA Y PANTALÓN, AMBOS DE LINO, DE LORO PIANA.



SILVIA DURÁN *Fundó su propia marca –Mulier Studio– durante la pandemia y aprendió el oficio de forma autodidacta. Desde entonces trabaja la cera para crear velas y piezas que desdibujan la frontera entre objeto y obra artística. Su práctica parte de una fascinación por el fuego y su dimensión efímera: «un material que existe, pero también puede dejar de hacerlo». Esto la ha llevado a colaborar con marcas como la francesa Sessùn, para la que ha creado velas artesanales inspiradas en la naturaleza.*

Top de piel de ÁLVARO CALAFAT, vestido de ante de MON&PAU y zapatos de piel de MIU MIU.

CECILIO CASTRILLO *Está especializado en el trabajo artesanal del cuero y crea piezas únicas, todas realizadas íntegramente a mano. Desde su infancia estuvo rodeado de este material y, por eso, conoce a la perfección «cómo se comporta, su olor y su textura». Sus diseños han sido utilizados por artistas internacionales como Lady Gaga –en la portada del álbum Chromatica– o Madonna en la Super Bowl, llevando este oficio tradicional al escenario de la moda y el espectáculo.*

Chaqueta, camiseta y pantalón, todo de algodón, de EMPORIO ARMANI.



TERESA DE LA PISA *Es escultora especializada en metal y convierte este material en un territorio de exploración artística. Lo trabaja sin calentar, sólo con herramientas manuales y mucha fuerza, creando su propia técnica, de forma autodidacta y sensorial. «No sé exactamente cómo va a quedar la pieza y eso me produce adrenalina», asegura. Sus obras, en las que dialogan equilibrio, forma y movimiento, reivindican la dimensión escultórica y el volumen del trabajo artesanal.*

Top y pantalón, ambos de lino, de ISSEY MIYAKE, pendientes de oro rosa Tiffany Hardware y pulsera de oro amarillo Tiffany Knot, ambos de TIFFANY & CO., y cinturón, collar y anillos propios.



MIENTRAS la industria de la moda vive uno de sus momentos de mayor transformación con directores creativos que entran y salen y nuevas visiones que redefinen las casas históricas, hay algo que permanece intacto dentro y fuera de la pasarela: la artesanía. Un lenguaje que siempre ha estado ligado a la alta costura, pero que también habita en el taller, en el oficio y en el gesto manual que convierte una idea en objeto de deseo.

Hoy, la artesanía ha expandido sus límites. O quizá lo más acertado sería decir que ya no los tiene. Se desliza por distintas disciplinas artísticas y creativas de forma silenciosa, poniendo en valor lo original, lo real, lo hecho a mano. Aquello que requiere tiempo, paciencia y dedicación para dar lugar a piezas únicas. Los métodos de producción rápida han llegado incluso al tradicional mundo del artesano, pero todavía existen quienes siguen poniendo el corazón, y el alma para crear obras irrepetibles.

Nuestros antepasados desde el *Homo habilis* comenzaron a fabricar herramientas con sus propias manos, un gesto que supuso un antes y un después en la historia de la humanidad. Fue entonces cuando empezamos a comprender su poder y su capacidad para materializar lo que tenemos en la mente. «El ser humano ha trabajado con las manos durante cientos de miles de años y, sin embargo, en las últimas décadas parece que todo se ha alejado de ese contacto directo con los materiales. Creo que es un error perder esa relación porque también es una manera de pensar y de relacionarte con el mundo», explica el escultor y tornero de madera Toni Porto. Trabajar con las manos hoy parece, en cierto modo, ir a contracorriente. En un mundo dominado por la inmediatez —pedidos que llegan al día siguiente o incluso en cuestión de horas, producción masiva, consumo acelerado— el tiempo del artesano funciona con otras reglas. «Para mí trabajar con las manos es casi un ejercicio de resistencia. Vivimos en un entorno en el que todo tiene que ser inmediato y rápido, en el que estamos constantemente recibiendo estímulos. En cambio, trabajar con barro requiere silencio, concentración y tiempo», explica la ceramista Julieta Álvarez.

Porque lo bueno y lo rápido rara vez van de la mano. Cuando se elige una de esas dos cualidades, casi siempre se sacrifica la otra. «Creo que la producción rápida y en cadena hace que las cosas pierdan mucho valor. Cuando alguien recibe una pieza artesanal está recibiendo muchas horas de trabajo y cariño, y eso se transmite. Además, las piezas artesanales suelen tener más durabilidad. No es lo mismo una pieza hecha industrialmente que una hecha a mano», afirma convencida la pintora textil Mercedes Parages.

En ese territorio donde el tiempo se ralentiza surge también una pregunta recurrente: ¿es la artesanía arte? El debate sigue abierto. «Tradicionalmente, cuando se hablaba de artesanía se pensaba en producción funcional, muchas veces sin vínculo con el diseño contemporáneo o con una intención estética más visceral. Pero ahora está apareciendo un sector donde técnicas como el textil, la cestería o la cerámica se utilizan como medio para hacer escultura, y para mí eso es arte», reflexiona la artista textil Koral Antolín.

Entre los ocho creadores que participan en este reportaje hay posiciones diversas. Algunos se identifican claramente con el término de artesano, como Cecilio Castrillo, quien trabaja el cuero. «Yo me considero artesano. Pero prefiero que sean los demás quienes decidan si mi trabajo está más cerca del arte o de la artesanía. Como creador, me cuesta ponerme la etiqueta de artista», asegura.

Una visión similar comparte la bordadora Yolanda Andrés, que define su trabajo desde un lugar más íntimo. «Mi trabajo es muy personal. No suelo plantearlo como algo que tenga que transmitir un mensaje concreto. Me siento más cómoda definiéndolo simplemente como trabajo artesanal». Otros, en cambio, se sitúan un poco más cerca del arte como Toni Porto o Koral Antolín: «Uso técnicas artesanales, pero parto desde un lugar más expresivo y artístico», especifica la última sobre su trabajo.

Si hay algo en lo que coinciden todos estos artesanos y artistas es en su visión sobre el futuro del oficio. Para que la artesanía siga viva, dicen, es fundamental que vuelva a ocupar un lugar en la educación. «Creo que hay tres cosas fundamentales: educación, reconocimiento y apoyo institucional», afirma la escultora de metal Teresa de la Pisa. Una idea que también comparte Silvia Durán, artesana de las velas: «También creo que hay que dar espacio a entender que las cosas hechas por personas no pueden costar lo mismo que un producto industrial muy barato. Detrás de estos proyectos no hay corporaciones, hay personas. Por eso es importante apoyar este tipo de iniciativas».

Y es que, aunque el trabajo artesanal esté en pleno auge por su carácter único y especial, las nuevas generaciones corren el riesgo de perder algo esencial: la capacidad de crear con las manos, de cometer imperfecciones y defender su belleza. Porque, queramos o no, ese es el primer paso hacia la libertad de ser uno mismo. Y, en esencia, eso es artesanía. ■

Una mujer frente al ritual de purificación con agua conocido como Temizu (o Chōzu) en Fushimi Inari, Kioto. En la otra pág., una de las calles del barrio Sangenjaya de Tokio.



HABITAR LA LEYENDA



Es el país de los contrastes: de la tradición y la memoria al futuro más efervescente. Un mapa conformado por el coreografiado caos de Tokio, la historia de fábula de Kioto y el deseo desenfrenado de Osaka. JAPÓN es de esos lugares que cambian la forma de mirar.

Por *Alberto Pinteño*



Taitō es un barrio especial al noroeste de la Metrópolis de Tokio, en Japón. Es común que se autodenomine en otros idiomas como 'Ciudad de Taitō', por su gran extensión y población.

HAY VIAJES QUE comienzan en el aeropuerto y otros que comienzan mucho antes, en una intuición. Japón para mí era eso: una promesa entre lo que vibra y lo que calla. Un país donde el futuro convive con la tradición. Y no estaba equivocado. Desembarcamos en Tokio con la sensación de haber llegado a una ciudad que no duerme, pero que tampoco se desordena. Todo funciona. Todo fluye. El caos está coreografiado. Allí dicen que Tokio no se visita, sino que se respira. Es una ciudad que vibra como un neón bajo la lluvia y, a la vez, esconde templos donde el tiempo parece haberse retirado con discreción. Es exactamente esa dualidad la que conoces al entrar en el otro gran templo de la ciudad: el Four Seasons Hotel Tokyo en Otemachi, donde desde mi habitación la ciudad se extiende en uno de los *skylines* más bonitos del mundo, líneas verticales, fronteras inabarcables y, al fondo, insinuado a lo lejos, el Monte Fuji. Cuando estás a ras de suelo, la capital nipona no impresiona tanto por su altura como por su precisión. En Shibuya, la marea humana cruza el asfalto como si obedeciera a un impulso común, nadie tropieza, nadie grita y existe esa belleza extraña que se sincroniza. En Ginza, el lujo es limpio, casi quirúrgico, donde las fachadas de las grandes marcas de moda parecen manifiestos arquitectónicos más que *boutiques*. Aquí el consumo no es exceso, sino más bien contemplación. Pero lo que más nos impacta y conmueve no son los neones, las antenas disparatadas ni la tecnología punta (eso sí, llévense efectivo, porque aunque parezca raro de un país tan avanzado, la tarjeta de crédito allí es más un complemento), sino los silencios. Es cruzar el *torii* (puerta japonesa tradicional) del templo Senso-ji, en pleno centro de la ciudad, o del santuario Meiji, que aparece como un paréntesis verde en mitad del infinito, y, de pronto, el ruido desaparece, el aire cambia y donde antes Tokio parecía inabarcable, ahora se vuelve íntimo.

Si Tokio es velocidad, exceso y contención, Kioto es respiración. El tren bala —ese prodigio de ingeniería silenciosa— nos deposita en una ciudad donde el tiempo parece haberse vuelto más espeso. Kioto fue capital imperial durante más de mil años, del 794 a 1868, guarda más de mil templos y un número incontable de historias, por lo que es considerado el centro cultural de Japón. Antes de perdernos por sus ancestrales calles, nos instalamos en Four Seasons Hotel Kyoto, un verdadero oasis donde el jardín-estanco contempla 800 años de historia. Se cree que fue creado a finales del periodo Heian (siglo XII) como parte de la villa del comandante militar Komatsu-dono, formalmente conocido como Taira no Shigemori, y los expertos confirman que esto lo convierte en una reliquia histórica de gran valor. Aunque quieras quedarte atrapado por siempre en la ceremonia del té que allí se celebra, el sol nos anima a pasear por Gion, el barrio de las *geishas*, que alguna vez se dejan ver en los exclusivos restaurantes japoneses de la *tori* Hanamikoji. Caminar al atardecer por sus calles es como asistir a una escena suspendida: las casas de madera, las sombras alargadas, la protección de la intimidad en cada rincón... A lo lejos, el templo Kiyomizudera, un icónico complejo budista, Patri- ➤



TOKIO ES LA CIUDAD QUE NO DUERME, PERO QUE TAMPOCO SE DESORDENA. TODO FLUYE. EL CAOS ESTÁ COREOGRAFIADO.



Arriba a la izda., uno de los puestos de marisco y pescado del mercado Kuromon en la ciudad de Osaka. Sobre estas líneas, vistas de la torre de Tsutenkaku, en el barrio de Shinsekai, Osaka. Abajo a la izda., imagen de uno de los templos del Pabellón Dorado, en Kioto. Bajo estas líneas, una de las espectaculares y tradicionales habitaciones del Four Seasons Hotel Kyoto.





OSAKA CELEBRA
EL EXCESO
CON UNA GRAN
ELEGANCIA
DESPREOCUPADA.



Arriba a la izda., una de las vistas de las *torii* (puertas) del templo de Fushimi Inari, en Kioto. Sobre estas líneas, el bar Bota del Four Seasons Hotel Osaka, con unas espectaculares vistas de la ciudad. Junto a estas líneas, la *torii* o puerta de entrada a Katsuo-ji, el templo de la suerte, en Mino, al norte de Osaka.



A la izda., muestra de platos cerámicos y EMA's, pequeñas tablillas de madera utilizadas en santuarios sintoístas y templos de Japón para escribir oraciones, deseos o agradecimientos. Sobre estas líneas, el histórico estanque del Four Seasons Hotel Kyoto, donde al fondo se observa la casa de la ceremonia del té.

monio de la Humanidad por la UNESCO desde 1995, coronado por un gran balcón de madera construido sin clavos y desde donde se contemplan las vistas panorámicas más espectaculares de la ciudad. Sin olvidar Kinkaku-ji, más conocido como El Pabellón Dorado, que brilla sin estridencia, ya que el oro no parece gritar, sino dialogar con el agua que lo rodea. Es como pensar que la opulencia siempre será contrarrestada con la naturaleza, como sucede cuando atraviesas el bosque de bambú de Arashiyama, donde el viento atraviesa las cañas dejando entrever lo diminutos que somos los humanos ante la tierra, o cuando cruzas todas las *torii* o puertas de Fushimi Inari, al sur de Kioto.

Tras la contención de Kioto, Osaka celebra el exceso con una gran elegancia despreocupada. Allí nos comentaron que es como irrumpe una carcajada después de la contemplación. Deseo, luces, neones, risas, olores, desparpajo, mercados, bullicio, fiesta. Hay algo liberador en Osaka, una energía más terrenal, porque Japón también sabe reír, exagerar, disfrutar sin tanta solemnidad. En Dotonbori, los carteles luminosos y el olor a *street food* convierten la noche en espectáculo. Aquí la sofisticación se mide en sabor: el *takoyaki* (harina de trigo y pulpo) recién hecho, el *okonomiyaki* (masa con varios ingredientes a la plancha) chispeando, las ostras y vieiras discutiendo entre sí por si son reales o un simple *display*... Esta ciudad es la liberación del protocolo, la diversión encarnada en sus karaokes y pubs en los que no te moverás, pero cantarás alto y fuerte. Y tras el resplandor, otro vestigio de diseño, el Four Seasons Hotel Osaka, con toda una planta Gensui, con habitaciones tatami inspiradas en los *ryokan* modernos. Y al fondo, el Osaka Castle, donde la historia se alza sobre la modernidad sin conflicto.

Japón te enseña que la belleza puede ser radicalmente contemporánea y ancestral al mismo tiempo, y que quizá viajar no sea moverse, sino aprender a mirar de otra manera. Tokio me habló del futuro, Kioto de la memoria, Osaka del deseo. Y entre las tres, aprendí a habitar el instante. ■

PARA LOS MÁS SIBARITAS

Sézanne

Con tres estrellas Michelin, este espectacular restaurante capitaneado por Stephen Lancaster y ubicado en el Four Seasons Hotel Tokyo en Marunouchi, sirve la mejor cocina francesa del país nipón.

Virtù

En el puesto 18 de los mejores bares de Asia, este local dentro del Four Seasons Hotel Tokyo en Otemachi, emplea técnicas japonesas para reinterpretar los cócteles más clásicos.

Sushi Ginza Onodera

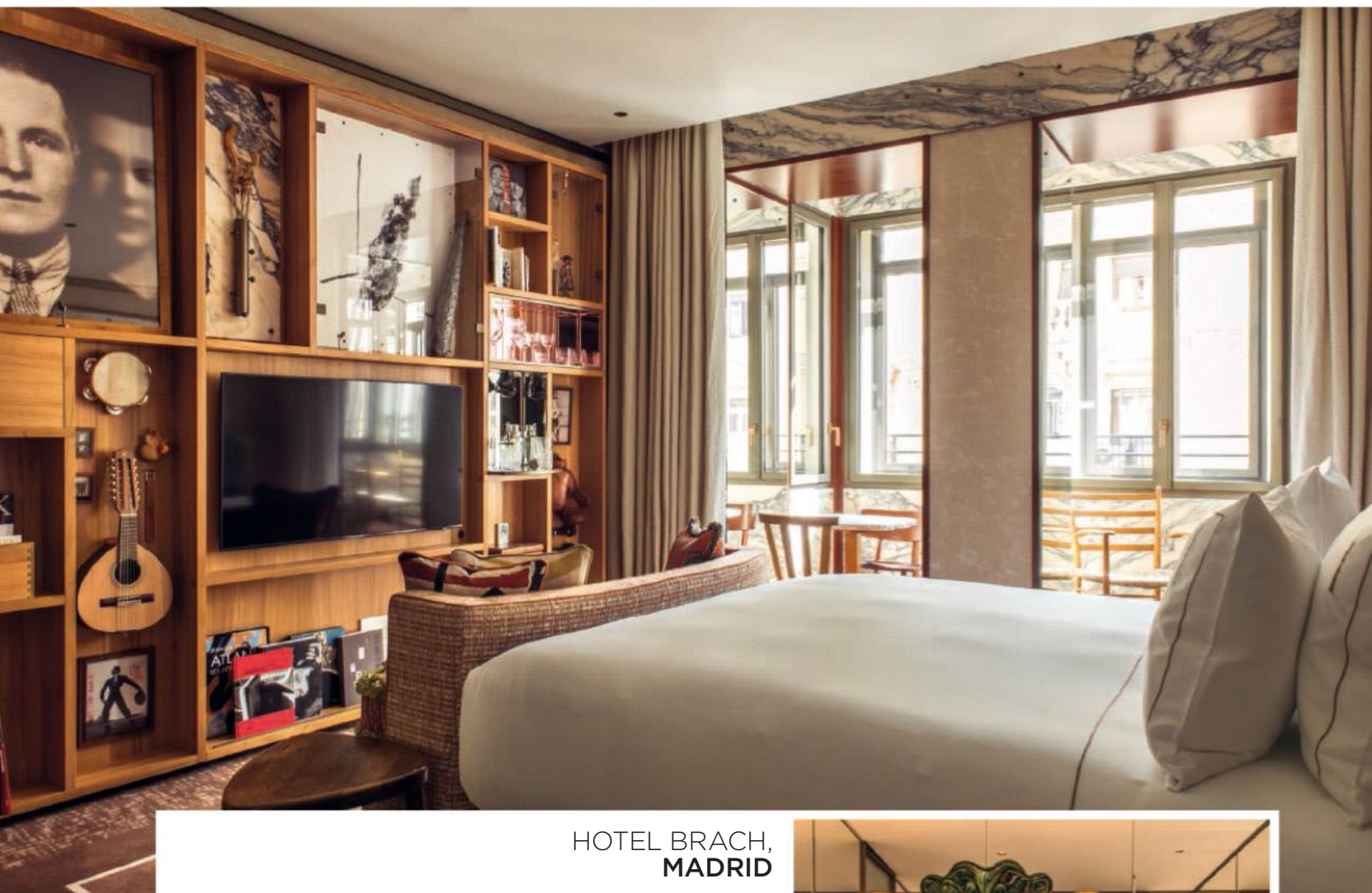
El mejor sushi Edomae con los ingredientes más tradicionales servido en un mostrador de ciprés japonés de 400 años se encuentra en Four Seasons Hotel Kyoto.

L'Abyse Osaka

Innovadora combinación de alta cocina francesa y sushi traída por el chef con 17 estrellas Michelin Yannick Alléno, en Four Seasons Hotel Osaka.

LE BON GOURMAND

Se dice que seducimos por el sentido del gusto, y estos espacios lo corroboran, una experiencia 360° que culmina con una oda gastronómica.



HOTEL BRACH, MADRID

Situado en la efervescente capital española, Brach Madrid nos recibe con su peculiar (y especial) decoración, en un espacio lleno de vitalidad, fruto de la visión del diseñador Philippe Starck, inspirado en la arquitectura de los años 20 y 30. Compuesto por siete plantas y terminado en 1922, este edificio ha albergado a ilustres como Victor Hugo y la célebre dinastía de Los Alfonso. Su restaurante recrea el ambiente de los grandes cafés, capitaneado por el chef Adam Bentalha, con una cocina impregnada por sabores mediterráneos, detalles orientales y los platos de autor como protagonistas. Un lugar mágico al que acudir, que no pasa desapercibido (brachmadrid.com).





RELAIS & CHÂTEAUX HOTEL ORFILA, MADRID

El Hotel Orfila es un oasis en pleno barrio madrileño de Chamberí. Ubicado en un palacio del siglo XIX de elegancia clásica, juega con el trampantojo, el mármol y los muebles de época, fusionándose con un toque contemporáneo que genera espacios acogedores y atemporales. En el lado gastronómico, destaca su restaurante El Jardín de Orfila, donde el renombrado chef Mario Sandoval, galardonado con 2 estrellas Michelin, supervisa la cocina, presentando platos donde prima la creatividad y la importancia de ingredientes frescos y locales. La armonía de unir lo tradicional con lo innovador (hotelorfila.com).

HÔTEL DAME DES ARTS, PARÍS

En el corazón de Saint-Germain-des-Prés, se encuentra este sofisticado hotel parisino, conocido por la calidez de su trato y por sus estancias con vistas panorámicas de ensueño. En su interior, acoge la joya de la corona, el restaurante Pimpan. Cada uno de sus platos evoca un viaje con el paladar, una visión contemporánea de la gastronomía francesa. El chef Clément Courtemanche lidera, con su característica elegancia culinaria, una cocina en la que prima el equilibrio de la audacia y la sencillez, la creatividad y el respeto por los ingredientes. Una oda a la estacionalidad de sus platos con una experiencia *gourmet* irrepetible (damedesarts.com).





Culto al atún

El atún rojo salvaje es el gran protagonista de Azahara, el restaurante del madrileño barrio de Salamanca (C/ Don Ramón de la Cruz, 16) que homenajea los sabores del sur. Su carta se centra en este producto, y el espacio secreto Furtivo acoge durante todo el año ronqueos de atún a petición, una experiencia gastronómica y casi ceremonial que celebra una de las tradiciones más singulares del mar.



Recetario ancestral La alta cocina libanesa aterriza en Madrid con Em Sherif, el primer restaurante en España del reconocido grupo y dirigido por la chef Yasmina Hayek. Su propuesta recorre los sabores a través de recetas tradicionales, pero con una mirada contemporánea. Un nuevo destino gastronómico donde celebrar el gusto exquisito (C/ Alcalá, 54).

TODO UN PLACER

Entre nuevas aperturas, despensas cuidadas y mesas donde el producto es protagonista, Madrid sigue ampliando su mapa gastronómico con estas tres direcciones que celebran el placer de la buena mesa. Por *Sofía Mora*

EL BUEN ULTRAMARINOS

CHEFFF, EL ULTRAMARINOS DE MERCULES, LLEGA CON UNA CUIDADA SELECCIÓN DE PRODUCTOS: CONSERVAS, GILDAS, ACEITE O MIEL JUNTO A PIEZAS Y ACCESORIOS DISEÑADOS EN EXCLUSIVA. UN PEQUEÑO UNIVERSO DONDE EL BUEN GUSTO Y LOS DETALLES SON PROTAGONISTAS (C/ BARQUILLO, 49).



CON MUCHA CLASE

Una creación atemporal al alcance de la mano, el agente con permiso para matar más conocido del mundo y un vehículo urbano para la vida cotidiana. Para todos los gustos.

Diseño de ley

Fruto de la larga colaboración entre Tiffany & Co. y la modelo, filántropa y diseñadora italiana Elsa Peretti, el llavero Teardrop, hecho en España con plata de primera ley, destaca por su orgánica y sinuosa forma escultural, pensada para que su uso sea una placentera experiencia táctil.

Llavero Teardrop de plata de ley de **Elsa Peretti** para **Tiffany & Co.** (260 €).



Trilogía James Bond con funda de aluminio cepillado **Assouline** (595 €)

BOND, JAMES BOND

Mientras que seguimos a la espera de que los productores de la saga decidan quién va a ocupar el rol desempeñado en los últimos años por Daniel Craig, Assouline publica, en una edición de coleccionista, tres libros sobre el agente 007 que repasan sus coches, su estilo y los paradisíacos lugares donde han transcurrido sus cinematográficas aventuras.

CIUDAD EN MOVIMIENTO

Gracias a los constantes avances tecnológicos en materia de baterías, los vehículos 100 % eléctricos ofrecen cada vez unas mejores prestaciones. El Leapmotor T03, un compacto coche urbano con un generoso espacio interior y con todo tipo de sistemas de seguridad y ayudas a la conducción (entre ellas una cámara de visión trasera y sensores de aparcamiento, nada habitual en los coches de su segmento), cuenta con una autonomía de 395 km, algo impensable hace unos pocos años en un vehículo de sus dimensiones.



BAZAAR

¿POR
QUÉ
NO...



...vestir
al icono
de tradición?

La historia del icónico bolso Capucines de Louis Vuitton comienza como la de muchas leyendas de la industria de la moda: en las calles de París, concretamente en la *rue* Neuve-des-Capucines donde la firma francesa abrió en 1854 su primera tienda. Inspirado por el baúl Picnic de la casa de 1892 y elaborado a mano en ratán y piel Taurillon (en un proceso que requiere de dos días) el Capucines BB es una interpretación artesanal de uno de los emblemas de la *maison*. ■

Bolso Capucines BB de LOUIS VUITTON (6.300 €).

FOTO: NURIA SERRANO. ESTILISMO: CLAUDIA LAUKAMP.

KIKO

MILANO

PRESENTA

LOVE FUSION

POR FIN, UNA BASE DE MAQUILLAJE DE LA QUE ENAMORARSE

★★★★★

*“Una historia de amor basada
en el encuentro entre el cuidado
de la piel y el maquillaje...”*

ENCUENTRA EL TONO QUE TE
ENAMORE ENTRE 49 TONOS





Dior