OCT 2026

Harper's

BAZAAR

ESPAÑA



Uma Thurman

Jean Paul Gaultier

Tilda Swinton

Richard Avedon

Paris Hilton

MONICA BELLUCCI

El poder de la eternidad

6,99 € (Canarias 7,14 €)

8 413042 681601 00187



DOLCE & GABBANA



PHOTOGRAPHED BY STEVEN MEISEL


With Love, Since 1837
TIFFANY&CO.
Tiffany.es | © 2026 T&CO.


HardWear by Tiffany
Un símbolo del poder del amor.




GIORGIO ARMANI




GIORGIO ARMANI
MADRID, GALERÍA CANALEJAS - MARBELLA, PUERTO BANÚS


INICIE SU PROPIA
TRADICIÓN

PATEK PHILIPPE
GENEVE

LA COLECCIÓN CUBITUS



CUBITUS MEDIANO REF. 7128/1R

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

PATEK PHILIPPE BOUTIQUE
BY SUAREZ
CALLE DE SERRANO, 62, MADRID
PATEKBOUTIQUEBYSUAREZ.COM

Alhambra, celebrando la suerte desde 1968

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906

Madrid - Barcelona
vancleefarpels.com
+34 914 149 303



Alhambra
Pendientes

maxmara.com




MaxMara

BIENVENIDA

En ocasiones se trata de fabricar lo imposible. De crear historias memorables donde las personas de carne y hueso se transforman en auténticas leyendas, y los momentos efímeros en mágica eternidad. El CINE es esa industria poderosa llamada a ser la mayor fábrica de sueños y, en ese universo de fascinación, HARPER'S BAZAAR actúa como el puente definitivo entre la imaginación y la autenticidad. Este número de octubre toma el misticismo del séptimo arte y la sofisticación de la moda como inspiración para plasmar una sensibilidad artística única que nos recuerda que el arte en fotogramas es un refugio eterno. Y estas páginas, un sendero hacia la realidad.

octubre 2026

Publicidad El Mundo



PORTADAS BAZAAR

Fotografía de **David Roemer**
Estilismo de **Elizabeth Sulcer**
Peluquería de **Marki Shkreli** *y maquillaje de* **Mariel Barrera**
Producción de **Itzíar Saettone**



QUIOSCO: Uma con *total look denim* de ***Calvin Klein*** y joyas de ***Cartier.***



SUSCRIPTORAS: la actriz con *look* de ***Giorgio Armani*** y joyas de ***Tiffany & Co.***

UMA THURMAN consiguió que una melena de flequillo perfecto y el ritmo de un baile de pies descalzos conquistara el podio de las deidades. Demostró que la fragilidad y la ferocidad pueden coexistir en una misma mirada. Ella no sólo interpreta personajes: les entrega su alma transformándolos en mitos modernos que ya pertenecen a nuestra historia colectiva. El icono de los 90 protagoniza su primera portada para HARPER'S BAZAAR España en una sesión que nos ha hecho vibrar con su elegancia hipnótica, nos ha conmovido con su vulnerabilidad y nos ha enseñado el verdadero significado de la resiliencia en la gran pantalla.


Let's Write
MONTBLANC

PORTADAS BAZAAR

Fotografía de **Rocío Ramos**
Estilismo de **Diego Serna**
Peluquería y maquillaje de **John Nollet**
Producción de **Itzíar Saettone**



QUIOSCO: Monica con vestido de crepé negro de ***Dolce & Gabbana*** y joyas de ***Cartier*** Alta Joyería.



SUSCRIPTORAS: vestido con hombreras de ***Valentino*** y joyas de ***Cartier*** Alta Joyería.

MONICA BELLUCCI es la encarnación de la diva italiana. De belleza clásica y rotunda, la actriz ha construido una imagen universal que permanece intacta y reconocible a lo largo del tiempo. Una mirada serena que transmite la digna madurez y un misterio natural que no busca deslumbrar, sino que directamente sobrecoge. Hay en su porte una sobriedad soberana, una armonía entre la fuerza y la delicadeza que convierte el paso del tiempo en su mejor aliado. Es, simplemente, el reflejo de una feminidad auténtica, tranquila y eterna. La musa perfecta de voz profunda y comprometida que entendió desde el principio que el personaje nunca podrá con la mujer.


HERNO
herno.com - ph. +39.0322.77091

OCTUBRE '26
Nº 187

50

TILDA SWINTON

La actriz escocesa se alza como la embajadora del animalario de Cartier en Into The Wild, la última cápsula joyera de la *maison*.

60

THE BACKSTAGE

Teresa Helbig lleva 30 años haciendo costura en España y siendo fiel a una narrativa inconfundible. Hablamos con ella.

84

SIEMPRE NOS QUEDARÁ 'PARIS'

La rubia más famosa de la cultura pop sigue cosechando éxitos en la industria de la moda. ¿El último?, repetir como imagen de KARL LAGERFELD.

100

PAPEL PRINCIPAL

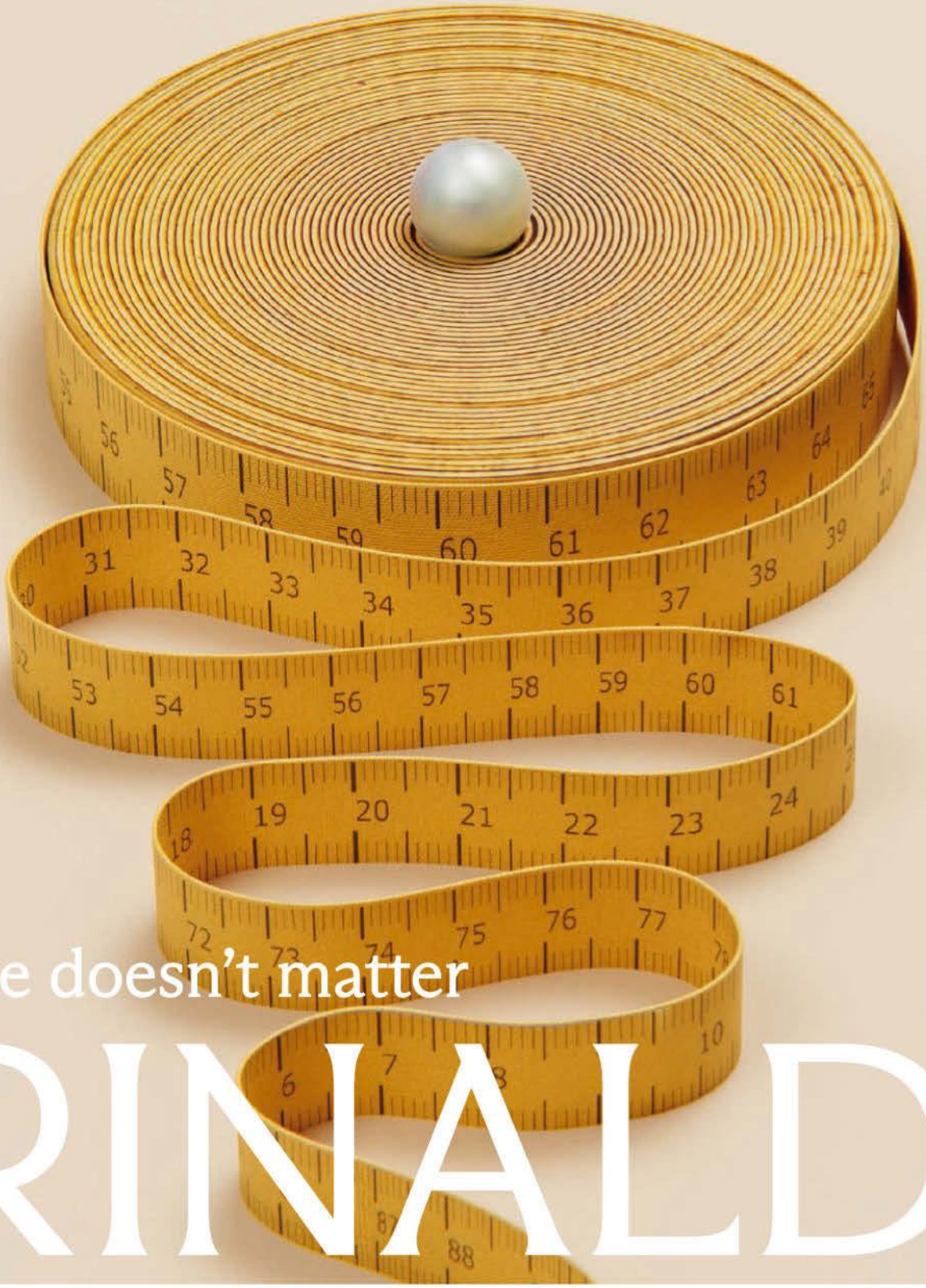
Los clásicos nunca mueren, se reinventan con Chanel Beauty y Rolf Schrader presentando esta nueva colección icónica.

114

PALABRA DE GURÚ

Xabier Rodrigues nos da los *tips* sobre el nuevo lanzamiento de M·A·C Cosmetics, una base de maquillaje en *stick* totalmente innovadora.

MARINA



Size doesn't matter

RINALDI



La Belleza de Unirnos para Acabar con El Cáncer de Mama.

Desde 1992, la Compañía Estée Lauder y su Fundación han financiado más de 156 millones de dólares para la investigación, la educación y los servicios médicos que salvan vidas en todo el mundo.

Descubre cómo puedes ser parte de este impacto y ayudar a crear un mundo libre de cáncer de mama.

#TimeToEndBreastCancer

ESTĒE LAUDER COMPANIES
CAMPAÑA CONTRA
EL CÁNCER DE MAMA

Si quieres saber más:
ELCompanies.com/BreastCancerCampaign

@esteelaudercompanies The Estée Lauder Companies

OCTUBRE '26
The *Cinema* Issue

120

MONICA BELLUCCI
La actriz, portada de este Cinema Issue, reivindica el valor de la madurez, el desapego y el amor propio. Pura inspiración.

148

AVEDON
Así es como los años de Richard Avedon como fotógrafo de HARPER'S BAZAAR esculpieron la visión de uno de los grandes retratistas de todos los tiempos.

158

UMA THURMAN
La protagonista de *Kill Bill,* y nuestra *cover star,* habla de sus 40 años de carrera como actriz de culto y del inicio de una nueva etapa vital en la que vuelve a sorprender.

176

EL ARTE DE SER LUIS GORDILLO
A sus 92 años, el sevillano que pintó los trazos más rebeldes de su generación recibe en su casa-estudio a esta cabecera en un encuentro inolvidable.

186

MEMORIAS DE ÁFRICA
Los paisajes de Tanzania componen un lienzo sublime de tonos tierra y majestuosas criaturas en el que resulta imposible contener la emoción. Escápate.

AUDEMARS PIGUET

Le Brassus





CODE 11.59 BY AUDEMARS PIGUET

CALIBRE 2968 Ø 38mm

EL SUEÑO DE LA ZAGALA

INMACULADA JIMÉNEZ
Directora de Harper's Bazaar

Hubo un tiempo, a mediados de los noventa, en que una adolescente cerraba los ojos en la penumbra de su habitación y se imaginaba habitando mundos ajenos. En sus fantasías más audaces, no quería ser una princesa; quería ser una *chica Almodóvar*. Una mujer al borde de un ataque de nervios, magnética, compleja y envuelta en ese rojo cinematográfico que todo lo quemaba. En los espejos del baño de su casa en Murcia, ya como universitaria, se sorprendía ensayando a escondidas el ritmo exacto de Uma Thurman, imitando los pasos descalzos y la mirada desafiante de su mítico baile en *Pulp Fiction* junto a John Travolta. De camino a las aulas de Derecho, se ensimismaba admirando las campañas donde la belleza eterna de Monica Bellucci parecía detener el tiempo, demostrándole que el estilo y las curvas italianas no eran moda pasajera, sino puro arte mitológico. Esa joven no buscaba escapar de la realidad, buscaba la fórmula que le permitiera capturar la eternidad.

Treinta años después, las calles de Madrid acogen a aquella mente inquieta que sustituyó las páginas del Código Civil por el placer de contar historias, y aquella adolescente, que devoraba fotogramas y revistas, se sienta ahora cada mañana en la redacción de Harper's Bazaar. Hace apenas unos días, al visitar el taller de imprenta y revisar las pruebas de color de las dos portadas de este *Cinema Issue,* la emoción de la zagala convertida en editora es inevitable. En una de ellas, la mirada felina y eterna de Monica Bellucci le recuerda por qué el Olimpo de la belleza no entiende de calendarios. En la otra, la sofisticación magnética de Uma Thurman sigue rompiendo el molde con la misma fuerza que cautivó al mundo entero. Tenerlas ahí, consagradas bajo la cabecera de nuestra revista, es la prueba definitiva de que la industria cultural posee el don más grande de todos, y el motor que impulsa cada número de Harper's Bazaar: la certeza absoluta de que ningún anhelo es demasiado grande para ser impreso.

Porque si una pantalla nos enseñó a desear la eternidad, estas páginas tienen la extraña y hermosa capacidad de convertir cualquier sueño en nuestra propia realidad. ■





FALCONERI

PURE CASHMERE

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 - LUCÍA SALAZAR

COLABORADORES
GLYNIS TRAILL-NASH, ÁLVARO GRACIA, CRISTINA TERRÓN, OSMAN AHMED, AVA VAN OSDOL, ROSA ALVARES, JAVIER BIOSCA, CAROL LÓPEZ, ROCÍO RAMOS, DIEGO SERNA, STEPHEN MOOALLEM, DAVID ROEMER, ELIZABETH SULCER, CARLOS MEGÍA, ENOL BLASCO, DIEGO GRIMALDI, BEATRICE AIDIN, OLIVIER NICKLAUS.

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


KARL LAGERFELD
from Paris with love
FEATURING PARIS HILTON
KARLLAGERFELD.COM
Paris xx

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid




VUELVE EL OTOÑO
VUELVE LA MODA
El Corte Inglés
Adriana Lima *de Latouche y Woman*

Harper's BAZAAR

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

HEARST

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 Asesoría 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: 7,14 € (sin IVA, con transporte). Precio Ceuta y Melilla: 6,99 € (sin IVA, con transporte). Depósito legal: M-2518-2010

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL
President Hearst Magazines International JONATHAN WRIGHT
SVP/Global Editorial & Brand Director KIM ST. CLAIR BODDEN
Global Editorial & Brand Director ELÉONORE MARCHAND

ARI Asociación de Revistas

PEFC Certificado
El papel de HARPER'S BAZAAR procede de bosques gestionados de forma sostenible y fuentes controladas
PEFC
www.pefc.es


Jean Paul
GAULTIER
LA
FAVORITE
NEW
LA
FAVORITE
THE NEW FRAGRANCE

BELLE DE JOUR

Los expertos en moda coinciden: las tres décadas que siguieron a mediados de los años 60 fueron la época dorada de un estilo personal y auténtico en las alfombras rojas. Hoy en día, el auge del estilista de las celebridades, las listas de los mejor y peor vestidos, junto con el escrutinio instantáneo en redes sociales han cambiado el panorama de forma irrevocable.

Por GLYNIS TRAILL-NASH

PREGÚNTALE A cualquier periodista de moda qué hay en su bandeja de entrada, y junto a las actualizaciones de colecciones y marcas promocionando sus zapatos *it,* hay novedades casi diarias de marcas sobre una celebridad que lleva su [insertar prenda de lujo aquí]. Podría ser la embajadora de Chanel, Margot Robbie, saliendo con una camisa de Charvet (propiedad de Chanel, y de su última colección) en París. O Ruth Negga vistiendo Dior para el desfile de Alta Costura de este otoño 2026 de la casa.

Cuando llega la temporada de alfombras rojas, esta información se sobrecarga, y cada artículo de moda y *look* de maquillaje se registra obedientemente para su difusión y análisis. Pero, a veces, una inevitablemente recuerda con cariño aquel tiempo previo a que cada salida a la calle fuera un ejercicio de marca, cuando las *celebrities* dependían de sus propios recursos (para bien o para mal), lo que permitía que brillara su estilo personal. Casi se te saltan las lágrimas al recordar las imágenes de una desenfadada Jane Birkin paseando por las calles de París con sus pantalones de campana y sus tops de ganchillo en los años 60, o a Diane Keaton luciendo su característico traje sastre por capas dentro y fuera de la alfombra roja durante más de cuatro décadas.

Entonces, la pregunta es: ¿tienen los famosos un estilo propio hoy en día? Por cada docena de *looks* exquisitamente diseñados y pensados de Zendaya (gracias, Law Roach), a veces deseo un solo ejercicio de accesorios aleatorios, como Ali McGraw con un gorro de ganchillo en los Oscar de 1971, o por el último *look* de Gwyneth Paltrow, un vestido rebelde como el de Björk en 2001. Dijanna Mulhearn, autora de *Red Carpet Oscars,* donde traza la historia de los *looks* de alfombra roja desde su creación en 1929, establece el mejor momento del estilo personal de las *celebrities:* de 1966 a 1997. «Es cierto que, antaño, estaban los diseñadores de vestuario (quienes también vestían a las actrices), y tomaban prestados trajes de los vastos archivos de vestuario que tenían y dirigían los estudios de cine de Hollywood –dice Mulhearn a Harper's Bazaar–. Eso comenzó a desmoronarse a medida que el sistema de los grandes estudios se derrumbó, a finales de los 60, lo que coincidió con el auge de la cultura juvenil. ¿Qué significó eso? Básicamente: 'Me pondré lo que quiera y lo llevaré a la alfombra roja'».

Cita el ejemplo del punto de inflexión de Julie Christie, cuando ganó el Oscar a la Mejor Actriz por *Querida* en 1966: «Ella era joven, fresca, la encarnación perfecta del movimiento juvenil en el Reino Unido. Y llevó un traje de pantalón de lamé dorado que ella y su amiga habían hecho, lo cual era inaudito. También fue la primera mujer en aceptar un Oscar con pantalones. Mostró a todo el mundo que estábamos al borde del 'todo vale'».

La mayoría de las estrellas compraban vestidos de *prêt-à-porter,* algunas tomaban prestado un *look* y joyas, mientras que otras, a veces, diseñaban su propio estilismo, como la falda de Cenicienta y la media chaqueta de satén blanco de Kim Basinger en los Oscars de 1990. Mulhearn dice que las modelos convertidas en actrices como Marisa Berenson, Lauren Hutton y Anjelica Huston tenían una clara ventaja durante este período, ya que la moda era un lenguaje que entendían íntimamente, convirtiendo la alfombra roja en una auténtica pasarela. ➤



Jodie Foster con su Oscar a Mejor Actriz en la ceremonia de 1989.

"Echo de menos los días en que alguien llegaba a la alfombra roja luciendo increíblemente extravagante y divertido, y algunos dirían que loco. No creo que sea nada interesante que todas lleven el vestido perfecto y se vean estupendas"

Paris Libby



A principios de los 90, hubo indicios de un cambio con marcas que comenzaron a forjar relaciones con las estrellas. Giorgio Armani lideró la carga con lo que Mulhearn llama en su libro «el ejército Armani». Entre ellos estaba Jodie Foster, a quien acogió bajo su elegante ala tras verla aceptar el Oscar a la Mejor Actriz en 1989 por *Acusados* con un decepcionante vestido azul celeste de tafetán fruncido. Y si bien las relaciones entre diseñadores y celebridades tenían precedentes –Audrey Hepburn y Hubert de Givenchy; Liza Minnelli y Halston; Cher y Bob Mackie, por ejemplo–, la dinámica cambiante del panorama mediático y las oportunidades comerciales para las marcas de lujo impulsarían esta práctica. Así, los estilistas pronto se convirtieron en el nexo.

Pero estos días de desenfreno llegaron a un abrupto final en 1997, cuando Nicole Kidman lució un vestido bordado color *chartreuse* del por aquel entonces nuevo director creativo de Christian Dior, John Galliano. Aunque contó con la ayuda de una estilista, L'Wren Scott, el ahora icónico vestido fue destrozado por la presentadora de *E! News* y comediante Joan Rivers, quien lo bautizó como el vestido más feo que había visto en su vida… y cosas peores. Si bien el público había disfrutado durante mucho tiempo de arrullar y hacer muecas ante los *looks* de la alfombra roja de Hollywood, la crítica de moda pronto se convirtió en el equivalente a un deporte sangriento y mediático, con las listas de los mejor y (más significativamente) peor vestidos convirtiéndose en el alimento de las revistas semanales y los periódicos sensacionalistas. «Después de la paliza que recibió la pobre Nicole, todos se refugiaron en siluetas clásicas, y fue un aburrimiento», dice Mulhearn.

Hoy en día, un estilista es una parte integral del ecosistema de casi todas las celebridades. Jane Lunn, una reconocida publicista afincada en Sídney que ha trabajado con actores como Liam Hemsworth o Elsa Pataky, admite: «Normalmente, cuando un actor tiene su primer papel importante o una gran película de Hollywood, es cuando comienza a trabajar con un estilista». Las apariciones en la alfombra roja son sólo un aspecto (con una gran presión detrás) de la relación entre la celebridad y el estilista. Las giras de promoción, donde el *talent* a menudo viaja a varios países y puede requerir un mínimo de tres *looks* para eventos de prensa al día, conllevan diferentes presiones organizativas y logísticas. «Normalmente, los actores tienen una idea clara de su estilo personal o de cómo quieren ser percibidos, pero puede que no sepan por dónde empezar –dice Lunn–. Así que, por lo general, el actor comienza a esbozar su idea primero con su publicista. Luego, elaboramos una estrategia sobre cómo construir la imagen de 'marca' deseada».

Según Lunn, encontrar la combinación perfecta entre la estrella y el estilista es crucial. «Se puede ver perfectamente en una imagen de *red carpet* cuando a alguien le han dicho que sea más maximalista o vanguardista, lo cual está bien, pero aun así debe coincidir con su personalidad –apunta–. Si no te sientes segura, se notará en todo: en las

Sharon Stone con camisa de su marido y falda de Vera Wang en la gala de los Oscars de 1998, y Diane Keaton con uno de sus característicos trajes. En la otra pág., Kim Basinger diseñó ella misma su look de satén blanco para los Oscars de 1990.





entrevistas que das, en las fotos que te toman, incluso en la forma en que te mueves. Así que los estilistas pueden ayudarte a tomar más riesgos y ser un poco más audaz con tus elecciones, pero asegurándose de que te sientas cómoda».

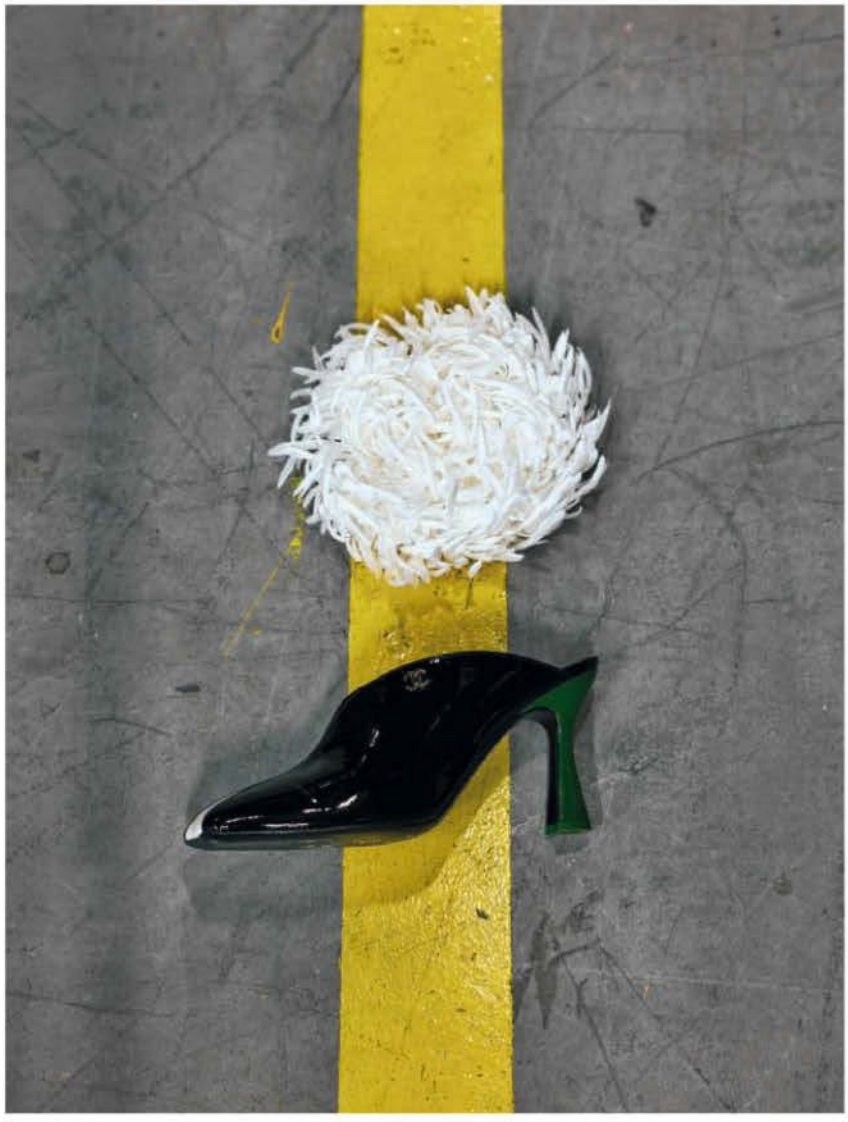
Otra cosa que te dirán los editores de moda es que la palabra 'autenticidad' ha superado a 'naturalidad' como la descripción más usada al hablar de identidad de marca o estilo personal. Pero en el caso del estilismo, está en el corazón del trabajo de un estilista. Quien entiende esto mejor que nadie es Paris Libby, director creativo y estilista afincado en Los Ángeles. Aunque ha trabajado con innumerables celebridades, es conocido por tener la relación más larga entre estilista y estrella en Hollywood, con Sharon Stone, con la que comenzó a colaborar en 1993 después del papel revelación de la actriz en la película *Instinto básico.* «Mi trabajo no es crear un estilo para alguien; es tomar su propia estética y luego realzarla a los ojos del público», asegura el experto.

Según Libby, un buen estilista siempre abordará el trabajo con un cliente como una colaboración, ya sea un nuevo talento o una relación establecida. Stone es un buen ejemplo. Uno de los *looks* que los estilistas siempre citamos en nuestros artículos sobre los más icónicos de los Oscar de todos los tiempos es el de la actriz en la gala de 1998: una sencilla camisa blanca y una falda lavanda satinada de Vera Wang. «La idea de usar la camisa de su marido fue suya. Ella es muy perspicaz y muy inteligente con lo que decide ponerse», concede el estilista.

Libby y Mulhearn coinciden en que la alfombra roja es hoy un lugar donde se toman pocos riesgos. Esto probablemente se deba en parte al miedo a las críticas, pero también a los compromisos comerciales que las *celebrities* ahora tienen con las marcas. «Muchas veces, los estilistas simplemente toman 200 vestidos que se ven ideales en la pasarela, los cuelgan en un burro en una habitación y ven cuál le gusta a la actriz y cuál le queda bien –dice Mulhearn–. No hay personalidad en eso». Libby está de acuerdo: «Echo de menos los días en que alguien llegaba a la alfombra roja luciendo increíblemente extravagante y divertido, y algunos dirían que loco. No creo que sea nada interesante que todas lleven el vestido perfecto y se vean estupendas. A mí me encanta la aventura».

Como en las mejores relaciones, laborales o personales, un estilista y una celebridad pueden empezar a terminar las frases del otro en términos de moda. «Cuando conoces tan bien a tus clientes, les traes opciones –cuenta Libby–, pero, de alguna manera, siempre sabes lo que van a elegir». Si bien nosotros, los observadores, podemos sentir nostalgia por aquellos días pasados de autoestilismo y personalidad, puedo garantizar que quienes están en el centro de atención no. Imagina tener a alguien que te apoye para enfrentarte al público, para realzar tu propio estilo y poner tu confianza en primer plano, ayudándote a contar tu propia historia de una manera que se sienta natural y, sí, también auténtica. «Eso es parte del *glamour* de Hollywood», apostilla Libby. Y seguimos sin cansarnos de ello. ■

FOTOS: GETTY IMAGES.



Plano detalle

Los accesorios de la temporada están listos para gritar 'acción' y sacar a pasear el espíritu cinematográfico. De la pluma 'prima donna' al mocasín de productor, todo es puro espectáculo.

Fotografía de NURIA SERRANO *Realización de* CLAUDIA LAUKAMP



BOLSO KALISPERA DE PIEL CON PLUMAS Y CRISTALES BORDADOS DE **ETRO** (1.490 €).
EN LA OTRA PAG., *MULES* DE PIEL (1.300 €) Y BROCHE DE SEDA (1.650 €), AMBOS DE **CHANEL**.





SANDALIAS LV CUBE DE PIEL Y SATÉN CON TACÓN JOYA DE **LOUIS VUITTON** (1.360 €).
EN LA OTRA PÁG., BOLSO DE PIEL CON CIERRE DE BAMBÚ DE **GUCCI** (C.P.V.).



MOCASINES DE PIEL DE **HERMÈS** (1.020 €).
EN LA OTRA PÁG., BOLSO BAGUETTE® RE-EDITION 26424 DE SEDA BORDADA DE **FENDI** (8.500 €).


PASSED
EC
Company: E-CrossStu GmbH
Address: Felix-Dahn-Str 4 70597 Stuttgart
Mail: E-CrossStu@web.de
Telephone: +49 7119122069

CLE
LILE 0462
3408435 TL1
IUM E350-EC



BOLSO DE PIEL DE **GIORGIO ARMANI** (C.P.V.).
EN LA OTRA PÁG., BOTAS DE PIEL DE **LORO PIANA** (C.P.V.).

PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONE. AGRADECIMIENTOS: ESTUDIOS ADISAR.

Lola Casademunt cumple 45 años vistiendo de optimismo a la mujer. The Archive Edit, su nueva colección cápsula, celebra sus códigos estéticos bajo un prisma renovado, pero sin perder su esencia.

Por *Celia Cuervo*



QUE SIGA EL 'SHOW'

LA HISTORIA DE Lola Casademunt demuestra que nunca es tarde para cumplir sueños. A los 50, con cuatro hijos, la catalana decidió emprender. Creaba lazos y accesorios para el pelo en un taller improvisado en su casa hasta que su hija Maite se unió al proyecto y comenzaron a desarrollar una línea de moda completa. Desde entonces, a lo largo de 45 años, madre e hija, mano a mano, han construido un universo estético completo con un sello de identidad inconfundible que ha hecho crecer la marca dentro y fuera de nuestras fronteras. Para celebrar este aniversario, la firma lanza esta temporada The Archive Edit, una colección cápsula que repasa los códigos de la casa (el *animal print,* las texturas, una paleta de color vibrante), los agita y los reinterpreta bajo una mirada moderna y elevada, pensada para la mujer actual. «Esta colección es una celebración de la moda que hemos construido y una expresión clara de lo que está por venir», cuentan desde la firma. Pasado, presente y futuro, juntos para celebrar casi medio siglo de diversión a través del vestir. ■

FOTO: CORTESÍA DE LOLA CASADEMUNT.

Bio-Oil®



Skin research since 1987



Tilda Swinton, nueva embajadora de Cartier, posa con pulsera y anillo Faune & Flore de oro blanco con zafiro, ónix, aguamarina, cuarzo dumortierita y diamantes de la colección Into The Wild de CARTIER.

TILDA SWINTON es la nueva embajadora del animalario de Cartier en Into The Wild, la última cápsula joyera de la 'maison'. Hablamos con la actriz escocesa de esta colección inspirada por la fauna, en la que la casa redefine su histórico 'savoir-faire' abriendo paso a nuevas criaturas.

Por *Celia Cuervo*



En la muñeca, Swinton luce reloj Panthère de oro amarillo con diamantes, ónix, laca negra y granates tsavoritas, y con correa de piel, de la colección Into The Wild de CARTIER.



FOTOS: CORTESÍA DE CARTIER.

"LA VERDADERA ALQUIMIA DE ESTAS OBRAS RESIDE EN EL ARTE CON EL QUE ESTÁN HECHAS, Y LA FORMA EN LA QUE EL ESPÍRITU DE ESTAS CRIATURAS ES EVOCADO POR LOS MAGNÍFICOS ARTESANOS QUE LAS ELABORAN", *Tilda Swinton*

CUENTA LA LEYENDA que, cuando Jeanne Toussaint, directora de alta joyería de Cartier entre los años 30 y 70 del siglo pasado, vio a una pantera en un safari por África al que viajó con Louis Cartier, exclamó: «¡Un broche!». Había visto en aquel felino una creación y se dice que, incluso, describió con qué piedras lo querría en ese primer vistazo. Aunque el cuadrúpedo se había referenciado antes en la casa, nunca había sido una inspiración tan clara como cuando se puso en manos de la belga. Desde entonces, la pantera, que apareció por primera vez en su forma escultórica tridimensional en una joya de la *maison* en 1948, se convirtió en el sello indiscutible de la casa, valiéndole también a ella misma el apodo de *'La Panthère'*. Pero, aunque esta hipnótica fiera haya definido gran parte del universo estético de la histórica firma, no ha sido el único animal que ha pasado por las manos de sus artesanos. Toussaint encontró en el reino animal una fuente inagotable de inspiración, algo que se refleja en la nueva colección de la casa, Into The Wild, de la que acaba de nombrarse como embajadora a Tilda Swinton.

Amiga de la firma desde hace años, esta es la primera vez que la actriz escocesa pone no sólo la cara, sino también la voz, para una campaña. Junto a la marca, con motivo del lanzamiento de esta nueva colección, ha narrado una serie de cortometrajes inspirados por la fauna de Cartier, cada uno de ellos celebrando un oficio artesano de la tradición joyera de la casa. «La verdadera alquimia de estas obras reside en el arte con el que están hechas, y la forma en la que el espíritu de estas criaturas es evocado por los magníficos artesanos que las elaboran», concede Swinton. En efecto, cada uno de los animales tallados por los guardianes del *savoir-faire* de la compañía parece cobrar vida al convertirse en joya. Para esta exclusiva cápsula de *fine jewelry,* se han elaborado cinco anillos con las cabezas del tigre, el loro, la carpa, el cocodrilo y el rinoceronte; un collar y una pulsera a juego inspirados por el tigre y el cocodrilo (con cuyas correas, engastadas con diamantes y piedras preciosas, y articuladas con maestría, logran emular su pelaje o su movimiento sinuoso), dos pines y un set de Panthère que incluye collar, pendientes, pulseras (entre ellas la icónica *tête-à-tête,* con dos cabezas de pantera enfrentadas) y un reloj creado en la manufactura suiza de la casa en el que confluyen las habilidades de distintos artesanos: un diseñador, un engastador y un lacador.

De la clásica pantera, la actriz encuentra fascinante «su carisma, aplomo, autoridad, soledad, su belleza inexpugnable y su dignidad suprema», aunque confiesa haberse sentido especialmente apelada por el cocodrilo en esta ocasión: «¡Es tan sonriente! Y lleva diamantes en los dientes…», apunta divertida. La atracción y el carisma que desde siempre ha destilado Swinton la convierten en la perfecta representante para esta cápsula tan especial, en la que confluyen la excelencia artesana con una cierta ironía y diversión, y con un innegable magnetismo por parte de sus criaturas protagonistas. Así, sus característicos ojos saltones y su melena albina a lo *garçon,* inconfundibles, la convierten en una más de estas inspiradoras fieras de la jungla de Cartier; en un tesoro más. «El *glamour* y el misterio de la selva y la amplia sabana me recuerdan mucho, en mi imaginación, a los paisajes de las zonas salvajes cercanas a casa que tanto aprecio –comenta, en referencia a su Escocia natal–. El porte distintivo y solitario, y la autoridad de estas criaturas, cada una de ellas cada vez más raras en nuestro planeta, significa que son, por su propia definición, un tesoro precioso. Como las joyas que les dan vida en las manos de Cartier». ■



Abajo, el bolso Tinaja y un *look* de silueta fluida de la colección Texere de Simorra. A la izda., piel y lana se combinan de manera exquisita, con un poncho de punto que evoca, a través de un hilo rojo, la escritura.



LENGUAJE UNIVERSAL

Antes de la grafía, los tejidos ya contaban historias construyendo identidad y pertenencia. En eso se basa Texere, la nueva colección de Simorra, un homenaje al poder de la materia para transmitir emoción. Por *Marta Mena*

«NOS FASCINÓ ESA IDEA de que tejer y escribir son, en esencia, el mismo gesto: entrelazar elementos para construir un significado», concede Victoria Mitjans, diseñadora de Simorra y creadora de Texere, su última obra, que explora la raíz compartida entre texto y textil. Y no sólo la semántica. «Nos gusta pensar que lo artesanal no es opuesto a la tecnología, sino que contiene su origen; lo llamamos *neo craft*. Si lo piensas, el telar, en cierto modo, ya era una forma temprana de programación», apostilla Eva Dimas, al frente de la marca. En un diálogo entre mentes brillantes y manos artesanas, Eva y Victoria se esmeran en buscar una historia que vaya más allá del propio diseño. Un lenguaje que se revela sutilmente a lo largo de la colección, a través de bordados en hilo rojo que evocan caligrafías, creando textos codificados sobre las prendas. Así, con rayas y puntos formando un evocador patrón, pueden leerse frases como 'Antes se escribía tejiendo'. Las siluetas incluyen hombros exagerados, cinturas entalladas, prendas fluidas como blusas con lazada o abrigos envolventes. Sus accesorios no pierden el hilo, sino que lo completan: el bolso Tinaja simula la vasija donde se preparaba la lana para tejer, mientras que la joyería Relicario custodia la memoria con piezas con intención eterna. A través de las puntadas, las palabras mutan en materia y, de ahí, en emoción. ■

FOTOS: CORTESÍA DE SIMORRA.


Mercedes-Benz
NUEVO
CLASE C ELÉCTRICO.
Una estrella renace. Descubre el nuevo Clase C eléctrico de Mercedes-Benz: **743 km de autonomía máxima,** tecnología de carga ultrarrápida, **sistema MBUX de última generación con inteligencia artificial** y un diseño sofisticado fiel a su legado.
Welcome home.
S MB 5202E
140 YEARS OF INNOVATION
C 400 4MATIC eléctrico | Consumo "Combinado": 14,6 kWh/100km Emisiones de CO_2 en el ciclo mixto: 0 g/km.



FOTO: GETTY IMAGES.

Los iconos de FRAN LEBOWITZ

DE ESPÍRITU VIVAZ Y SIEMPRE A CONTRACORRIENTE DE LO POLÍTICAMENTE CORRECTO, ESTA NEOYORQUINA DE 75 AÑOS, DE VERBO AÚN AFILADO, RESULTA TAN IRRESISTIBLE EN LAS ENTREVISTAS COMO EN SUS LIBROS.

Por OLIVIER NICKLAUS

FIGURA INDISCUTIBLE de la intelectualidad neoyorquina, Fran Lebowitz tiene un destino singular. Sólo ha publicado dos libros –uno en 1978 y otro en 1981– y, sin embargo, su aura no ha dejado de multiplicarse con el paso de las décadas.

Su amigo Martin Scorsese le dio un importante impulso en dos ocasiones: primero con el documental *Public Speaking,* realizado para HBO en 2010, y después, 11 años más tarde y esta vez para Netflix, con *Supongamos que Nueva York es una ciudad.* Dos enormes éxitos populares que la convirtieron en una estrella para varias generaciones.

Ahora se sirve de esa popularidad para llenar salas de todo el mundo con conversaciones sobre el escenario, seguidas de turnos de preguntas y respuestas con el público. Así se gana la vida quien prácticamente no ha vuelto a publicar nada desde 1981.

El próximo 28 de octubre subirá al escenario de la Salle Pleyel, en París, para participar en una conversación en inglés que, como las anteriores, se celebrará con todas las localidades agotadas.

En un panorama cultural saturado de expertos autoproclamados y oradores grandilocuentes, Fran Lebowitz se ha consolidado como una de las comentaristas sociales más mordaces y perspicaces de nuestro tiempo. A través de sus ensayos y entrevistas, ofrece una mirada ácida sobre la actualidad y los medios de comunicación.

Los turistas, las cintas de recogida de equipajes, el *aftershave,* los adultos en patines, los niños que hablan francés o cualquiera que luzca un bronceado excesivo: todos ellos son temas sobre los que la autora, fiel a su franqueza, se muestra inagotable.

Por eso es un placer escucharla participar en una entrevista exclusiva para nuestro número.

—Empecemos por el cine: ¿quiénes son sus iconos en este ámbito?

Icono no es una palabra que utilice. Sé que hoy todo el mundo la usa, pero en el inglés americano es un error calificarlo todo de 'icónico', porque el término debería evocar el arte religioso que se puede ver en las iglesias. Quizá en francés tenga un significado diferente.

En cuanto al cine, el problema es que soy mayor y he visto un millón de películas. Demasiado mayor, sin duda, para tener películas favoritas. Evidentemente, Martin Scorsese es uno de mis directores preferidos.

Ninguno de los dos recuerda cómo nos conocimos. En lo único en lo que estamos de acuerdo es en que debió de ser en una fiesta. Yo he ido a muchas más fiestas que Marty, lo que explica ➤

“¿Qué artista no me gusta? ¡Andy Warhol! Sí, ya sé que soy la única. Para empezar, hay demasiados. Están por todas partes en Nueva York. Todo el mundo tiene uno, excepto yo”

que él haya hecho tantas películas y yo tan pocos libros.

Las pocas veces que nos vimos, pasamos toda la velada hablando. Estoy convencida de que tiene en la cabeza todas las escenas de todas las películas. A veces miro su cabeza, que tiene un tamaño bastante normal, y me pregunto cómo pueden caber ahí dentro tantas referencias.

Un día le contaba algo que me había ocurrido y me dijo: «Eso es exactamente lo que le pasa a Buster Keaton en la cuarta escena del segundo rollo de *El moderno Sherlock Holmes:* mira un escaparate de caramelos y no sabe cuáles comprarle a su novia. ¿Te acuerdas?». Lo miré y le respondí: «No, no me acuerdo; ¡es una película muda de 1924!».

Insistió en que viéramos juntos la película, y tenía razón. Es genial ver una película con él, porque te señala miles de cosas que no habrías visto.

—Para terminar con Martin Scorsese, también se puede decir que él la convirtió en un icono.

Hubo una primera película, *Public Speaking,* para HBO, en 2010. Apenas la habíamos terminado, Martin, que siempre prepara varias películas a la vez, quería hacer otra. No le presté atención hasta que volvió a verme años después.

Por aquel entonces estaba negociando con Netflix un proyecto importante, y aquel astuto les hizo comprar en el mismo acuerdo esta serie conmigo. Así que sí, desde entonces soy claramente mil millones de veces más conocida.

Yo no tengo Netflix porque no tengo wifi. No me interesa; lo que prefiero hacer es leer. Pero esta historia me hizo comprender hasta qué punto Netflix es una empresa planetaria, porque ahora tengo fans en todo el mundo.

Además, la serie se estrenó durante el confinamiento. Y, aparentemente, aquel año todo el mundo, excepto yo, vio Netflix. Así que la covid fue horrible para muchísima gente, pero a mí me salió bastante bien. Eso sí, tardaron muchísimo en pagarme.

Finalmente me dieron la explicación: Netflix está presente en 192 países y tuvieron que esperar a terminar de traducir la serie a los 192 idiomas para poder emitirla y pagarme por fin. Eso impulsó mis charlas públicas. Llevo haciéndolo desde los 27 años, en Estados Unidos y Canadá. ¡Ahora viajo por todo el mundo!

Lo mismo ocurrió con mis libros: uno se publicó en 1978 y el otro en 1981. En París, por ejemplo, se vendían bien, pero en inglés. Un día pregunté por qué no estaban traducidos al francés y me respondieron: «Es que son intraducibles».

Después de Netflix, de repente resultó que sí eran traducibles, porque los tradujeron. Durante una estancia en París, almorcé con el hombre que se había encargado de la traducción y le pregunté cómo lo había hecho. Me respondió: «Me inventé la mitad». Al final, debo de ser verdaderamente intraducible.

—¿Cuáles son sus iconos en la moda?

Si soy sincera, Yves Saint Laurent. Según mi opinión, los diseñadores de moda no son artistas, porque la ropa tiene una función y, en mi escala de valores, el arte no debería tenerla. Pero recuerdo haber ido a desfiles de Saint Laurent hace cien años y, aun así, su moda era algo extraordinario. Como probablemente saben, me encanta la ropa. He asistido a muchísimos desfiles de moda. Luego dejé de ir cuando se volvieron demasiado populares.

Un día me invitaron a un desfile a las diez de la mañana y un chico me derramó su cerveza encima. Pensé: «Se

acabó para mí. ¿Estamos en un partido de *hockey* o qué?». Ya no es lo que era. La prueba es que ahora hay demasiados hombres heterosexuales en los desfiles. Yo conocí la época en la que no había diseñadores estadounidenses: venían a Europa para copiar.

—¿Y Karl Lagerfeld?

Adoraba a Karl. Teníamos una pasión en común: los libros. Era un bibliófilo desquiciado; su biblioteca ocupaba lo que un barrio entero, con un millón de libros.

Cada vez que venía a Nueva York, cenábamos juntos. Tuvo la delicadeza de publicar mis dos libros, en su propia editorial, dentro de una bonita caja.

Lo adoraba, pero la verdad es que nunca llevé su ropa. Su tragedia fue haber nacido con sólo tres años de diferencia respecto a Yves Saint Laurent: ¿cómo se puede competir cuando tienes a un Saint Laurent en tu generación?

—¿Y en el arte, cuáles son sus iconos?

Hay muchísimos artistas que me gustan… Aunque no tantos como los que no me gustan. Me gusta Calder, me gusta Picasso. Pero, al mismo tiempo, ¿a quién no le gusta Picasso?

¿Quién no me gusta? ¡Andy Warhol! Sí, ya sé que soy la única. Para empezar, hay demasiados. Están por todas partes en Nueva York. Todo el mundo tiene alguno, excepto yo. A decir verdad, yo tenía algunos, pero los vendí dos semanas antes de su muerte por unos 120 dólares. Fue un pésimo negocio, porque su cotización se disparó después de que muriera.

Estaba en una cena en Nueva York, en casa de un hombre que debía de tener unos doce Warhol. De repente tuve una revelación y pensé que estaba harta. Cuanto más los miras, menos tienes que ver.

—¿Rechaza todo, incluso sus aforismos? ¿Qué piensa, por ejemplo, de su frase: «Hacer buenos negocios es el arte más bello que existe»?

Es el tipo de frase que decía para llamar la atención. Pero, sencillamente, no es verdad. Suena divertida. Para mí, para que algo sea realmente divertido, tiene que ser verdad.

¿De verdad creen que Elon Musk es un gran artista? Esa frase es todavía más falsa hoy, cuando tenemos a tanta gente horrible que es tan rica.

—Y en literatura, ¿quiénes son sus iconos?

¡Oscar Wilde! En su caso, todo lo que escribe es verdad. Por desgracia, hoy en día los lectores buscan leer aquello que es verdad para ellos, algo con lo que puedan sentirse directamente relacionados. Pero Oscar Wilde decía la verdad sobre la humanidad. Nunca he leído una frase suya que me haya hecho pensar que era falsa.

—Y, por último, ¿cuáles son sus iconos musicales?

A lo largo de mi vida he escuchado más música en directo que música grabada. Cuando estoy sola en casa, leo, y no me gusta leer mientras escucho música.

La gente suele sorprenderse cuando les digo que escucho rap. Cuando es bueno, el rap es divino: increíblemente inteligente, con rimas dobles e incluso triples. ¿De verdad quieren que cite a un rapero? Digamos Kendrick Lamar.

Si no, escucho *jazz* y música clásica: voy a la Philharmonie y al Carnegie Hall. Soy tan mayor que, cuando era joven, todos los grandes músicos de *jazz* todavía estaban vivos. Los escuché tocar en directo en pequeños clubes; no tiene nada que ver con escuchar hoy sus discos, algo que, por tanto, no hago.

Y, por lo demás, aprovecho para aclarar una última cosa: el 40 % de la gente del país donde vivo votó a Donald Trump. Pero les aseguro que no es culpa mía. ¡Yo voté! Pero no por él. ■

"Adoraba a Karl Lagerfeld. Su tragedia fue haber nacido con sólo tres años de diferencia respecto a Yves Saint Laurent: ¿cómo se puede competir cuando tienes a un Saint Laurent en tu generación?"

THE BACK-STAGE

starring
TERESA HELBIG

Por
CELIA CUERVO

Fotografía de
ÁLVARO GRACIA

Estilismo de
CRISTINA TERRÓN

Cuando Teresa Helbig creó su marca hace 30 años nadie confió: quería hacer costura en pleno auge de la producción en masa. Hoy puede presumir de seguir a la cabeza de la industria en este país, fiel a una narrativa inconfundible, y a la que fue su máxima desde el principio: hacer sentir bien a todas las mujeres.



Chaqueta de tul y terciopelo y vestido de seda, ambos de TERESA HELBIG.



"Los diseñadores no hemos salvado a nadie, sólo intentamos hacer cosas bonitas y que nos hagan la vida más agradable, ¡pero no operamos a corazón abierto!"

Vestido de terciopelo y gasa y, en la otra pág., chaqueta de pelo sintético, shorts *de algodón y seda, y zapatos de raso, todo de* TERESA HELBIG.





En ambas págs., capa de plumas y zapatos de raso, ambos de TERESA HELBIG.





Vestido de seda con flecos de terciopelo y, en la otra pág., capa de seda y vestido de algodón con bordados, todo de TERESA HELBIG.



"Querer hacer costura a medida estaba muy mal visto cuando empecé. Si no vendías volumen a tiendas, eras la 'modistita' del barrio"



Vestido de tul con lentejuelas y zapatos de raso y, en la otra pág., vestido de georgette *de seda, todo de* TERESA HELBIG.

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: FIDEL FERNÁNDEZ (ANOTHER ARTISTS). PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: MARÍA JOSÉ VALIDO. ASISTENTE DE ESTILISMO: MARÍA REQUEJO. MODELO: JULIETA GRACIA (BLOW). AGRADECIMIENTOS: TEATRO RIALTO (ATG ENTERTAINMENT) Y HOTEL EMPERADOR.



LA AVENTURA DE Teresa Helbig (Barcelona, 1963) entre costuras empezó mucho antes de que creara su propia marca. Su madre se dedicaba a ello, así que creció viendo en su taller cómo tenían que hacerse las cosas: con cariño, con esfuerzo y con atención al detalle. Seguir sus pasos nunca fue una opción para ella: ya desde muy pequeña sabía que su destino sería en la moda, pero siempre quiso hacer las cosas a su manera. «Eran los 70 en España, saliendo de una dictadura, todo era gris y mi familia era humilde. Yo iba al colegio de monjas y me 'tuneaba' el uniforme. Había una asignatura que era Labores, imagínate. Teníamos que hacer un tapete y yo hice un sujetador como los de Madonna. Siempre llamaban a mi madre quejándose de mí. Vivía en el Poble Sec y todo era apagado, había poco brillo. Todo me parecía feo», cuenta Helbig. Ese espíritu se ha mantenido vivo en ella desde entonces, la rebeldía que cultivó por sí misma en aquellos años, y el cuidado por el *savoir-faire* que le inculcaba su madre. Un cóctel de éxito que sentó las bases de su marca homónima, que este 2026 cumple 30 años. Se dice pronto.

Cuando, en los noventa, se decidió a lanzar Teresa Helbig, la firma, tuvo que hacerlo desde cero, con un taller provisional entre el cuarto de su hijo y la cocina de su casa. «Estábamos mi madre y yo al pie del cañón, y hemos ido construyendo muy poco a poco. Querer hacer costura a medida estaba muy mal visto en ese momento. Si no vendías volumen a tiendas, eras la 'modistita' del barrio, pero yo sabía que no quería producir en masa. Eso nunca fue conmigo. Así que fui a contracorriente», concede. Poco a poco fue calando, primero en Barcelona, luego en toda España, de boca en boca; y, hoy, es una compañía a la que acuden mujeres de todo el globo (Londres, México, Estados Unidos…) para ponerse en sus manos y formar parte de su particular universo de princesas con alma punk, entre lo elevado y lo *trash,* pero con buen gusto. «Nuestra personalidad es contradictoria: es como 'qué monas', pero también 'qué potentes', 'qué macarras', ¿sabes? Es un tema de actitud, pero eso no quita que un vestido pueda ser una joya hecha con mimo».

Desde el principio, cuando patronaba en la cocina de su casa, y hasta hoy, con un equipo entusiasta a su cargo (al que, por cierto, no deja de alabar en toda la conversación), la máxima de Teresa ha sido siempre hablar a las mujeres de tú a tú y hacerles sentir bien. «Los diseñadores no hemos salvado a nadie, sólo intentamos hacer cosas bonitas y que nos hagan la vida más agradable, ¡pero no operamos a corazón abierto!», resuelve segura. También lo está sobre la pregunta que tanto se hace esta industria, de si es importante la visión de una mujer creando para mujeres, en un momento en el que la presencia femenina a la cabeza de las grandes casas de moda ha vuelto a disminuir. «Te diría que sí. No quiero decir que no haya hombres haciendo cosas maravillosas, pero creo que, de alguna manera, una mujer entiende, comprende el momento y las necesidades de otra manera. Y busca favorecer, potenciar, elevar. No es una cuestión de ego, no se trata de demostrar todo lo que puedo hacer con esta tela».

Tras estos (primeros) 30 años, Helbig no pierde el ritmo. Ni la ilusión. Sigue nutriéndose de la cultura, la música y el cine, sus otras grandes pasiones, e incluso cuenta que sueña con dirigir una película. Arriesgar nunca le ha dado miedo: se atrevió a diseñar los uniformes de la tripulación de Iberia en 2020, y hoy, después de tres décadas dedicadas al hecho a medida, acaba de lanzar una colección de *prêt-à-porter* a petición de sus clientas, una nueva rama de negocio en la que, dice, aunque no puedan hablar con ellas directamente, seguirán cuidando cada detalle al milímetro. Le pido que elija una canción que defina su carrera y, sin dudarlo, señala *Satisfaction,* de los Rolling Stones. «Porque soy una insatisfecha constante. Y, tú, que amas la moda, seguro también. Es horrible, ¿verdad? –bromea–. Creo que la pasión por este oficio es nuestro superpoder. Sólo así logramos seguir adelante». ■



Gafas de sol 649 (425 €) y, en la otra pág., de izda. a dcha., gafas de sol Walter (275 €) y gafas de sol PO3408S (295 €), todo de acetato, de PERSOL.





UNA MIRADA LEGENDARIA

Combinando diseño y funcionalidad, las gafas de sol Persol llegaron al séptimo arte para quedarse. Popularizadas por Steve McQueen en la gran pantalla, han logrado pasar a la historia fomentando una muy atractiva elegancia atemporal que, como la del actor, jamás pasará de moda.

EL PERSONAJE DE Steve McQueen en *El caso de Thomas Crown* de 1968 no iba a llevar gafas de sol, pero cuenta la leyenda que, cuando el actor, uno de los hombres más estilosos de la historia, apareció en el rodaje con las suyas propias, los productores lo vieron claro: formarían parte de la película. Se trataba del modelo 714 de Persol, una versión plegable de la gafa 649 que había lucido en 1961 Marcello Mastroianni en *Divorcio a la italiana*. La marca, una óptica de Turín nacida en 1917, se había ganado ya una cierta fama haciendo gafas en el mundo del motor, pero fue su salto al cine de la mano de estos titanes de estilo lo que la convirtió en un icono del celuloide para siempre.

McQueen siguió siendo fiel a Persol en otras de sus célebres interpretaciones, hasta el punto de que sus gafas de sol fueran un elemento ineludible a la hora de hablar de su estilo. Algo casi inseparable de su persona. Desde entonces, Persol ha homenajeado al actor en múltiples ocasiones, como bautizando con su nombre una de las últimas versiones del modelo 714, el 714SM Steve McQueen. Greta Garbo, Nicolas Cage, Daniel Craig o Robert Pattinson han continuado alargando la sombra de la marca en el séptimo arte, constatando que una simple gafa puede construir toda una personalidad, y demostrando una vez más que no hay historias como las que se crean entre la moda y el cine. ■

TEXTO: CELIA CUERVO. FOTOGRAFÍA: NURIA SERRANO. ESTILISMO: CLAUDIA LAUKAMP.

Jean Paul GAULTIER *y* DURAN Lantink





ENFANTS TERRIBLES?

Por OSMAN AHMED Fotografía de AVA VAN OSDOL

HARPER'S BAZAAR *reflexiona con el mítico* CREADOR *y su reciente* SUCESOR *sobre pasar el* TESTIGO, *la tiranía de lo* CHIC *y por qué, en ocasiones, es* BUENO *ser* MALO.

HAY POCOS DISEÑADORES tan iconoclastas que casi no necesitan presentación. Jean Paul Gaultier es uno de ellos, tan fácilmente reconocible por su pelo decolorado, sus rayas bretonas y su sonrisa de gato de Cheshire; por el sujetador cónico de Madonna y su amplio repertorio de colecciones que desafían los géneros y se inspiran en las subculturas a lo largo de las últimas cinco décadas. Durante la mayor parte de su carrera, se le describió como el *'enfant terrible'* de la moda, pero hoy en día Gaultier es una de las grandes eminencias del sector, tras retirarse de la casa de alta costura que lleva su nombre en 2020 y ceder el testigo a una sucesión de diseñadores invitados de todo el mundo. El año pasado, sin embargo, la casa nombró a un director creativo permanente, Duran Lantink, un travieso diseñador holandés de unos treinta y tantos años conocido por sus provocativos diseños esculturales. Se mudó a París desde Ámsterdam, se puso manos a la obra en los talleres y evitó examinar los archivos con demasiado detenimiento. Para cuando se apagaron las luces en el final de su primera colección, la de primavera de 2026, Jean Paul Gaultier –la marca– se había convertido una vez más en el centro de la polémica. Los críticos de la industria y los de internet estaban divididos: muchos se mostraron indignados por los *bodys* peludos, los bañadores masculinos y los rellenos de aspecto extraterrestre que esculpían los cuerpos desnudos y aceitosos. Algunos llegaron incluso a acusar a Lantink de buscar la polémica a toda costa. ¿Quién hubiera pensado que la ropa sigue teniendo el poder de escandalizar, deleitar y suscitar debate? Jean Paul Gaultier sí lo pensó; por eso contrató a Lantink.

Como bien saben quienes han estudiado la obra de Gaultier, hubo pocas ocasiones en las que el diseñador rebelde no causara indignación, a menudo por defender a modelos que desafiaban las categorizaciones fáciles –en edad, cuerpo y raza– o cuando mostró hombres con faldas en 1984, lo que llevó a que la gente describiera su trabajo como 'andrógino', mucho antes de que el concepto de género neutro se popularizara. Sus ideas sobre belleza, elegancia y moda siempre estuvieron a la vanguardia, siendo adoradas tanto por los jóvenes fiesteros como por las damas de la alta costura.

En una soleada tarde parisina, a un paso de una antigua fábrica de cintas, de un antiguo gimnasio de boxeo y del club nocturno que ahora alberga la sede de Gaultier en Le Marais, Gaultier y Lantink se reunieron como hacen mensualmente para almorzar e invitaron a HARPER'S BAZAAR para charlar.

HARPER'S BAZAAR: ***¿Cuándo se conocieron?***
DURAN LANTINK: Yo siento que a Gaultier lo conozco de siempre, de alguna manera siempre ha estado en mi vida. Crecí viendo sus prendas en el vestidor de mi tía y de mi madre; recuerdo pensar, ya entonces, que transmitían esa sensación de libertad y vida nocturna.
JEAN PAUL GAULTIER: Creo que te vi por primera vez en la televisión. Pensé: 'Uy, esto es diferente a los demás'. Sentí que esa energía que emanaba de tu ropa era casi como cuando era joven. Y recuerdo que hiciste algo con las rayas…
DL: ¡Sí, desde el principio!
JPG: Sí, pero lo hiciste a tu manera. Cambiaste por completo la visión. Así que pensé: 'Genial, tenemos algo en común, pero tu expresión propia aporta algo'. Me dije: 'Anda, un nuevo Gaultier'.
HB: ***¿Alguna vez ha sentido eso con otros diseñadores?***
JPG: Quizás no lo buscaba en ese momento, así que no lo comenté. Cuando dejé de trabajar con otros diseñadores, buscaba creativos con un estilo propio e interesante, que pudieran establecer conexiones especiales con mi trabajo. La primera fue Chitose Abe, que aportó su propio espíritu. Y tú, Duran, tienes algo de mí. Para mí fue muy obvio que tenías que ser tú.
DL: ¡Que me sonrojo! –dice vergonzoso–. Intento canalizar esa energía, ¿sabes? Creo que la libertad y la experimentación son muy Gaultier, así que es muy divertido tener libertad para explorar hasta dónde puede uno llegar.
JPG: Tuve suerte porque, cuando empecé, ni siquiera fui a la escuela. Envié mis bocetos a todos los modistos y recibí ➤

respuesta de Pierre Cardin diciendo que me contrataría. No tenía experiencia previa, pero él me demostró que puedes tener confianza cuando sientes que algo es bueno, y no hace falta nada más.

HB: ***No siempre ocurre que quien fundó una casa de moda esté presente para verla pasar a manos de otro diseñador…***

JPG: Es cierto, no hay muchos diseñadores de moda que puedan decidir quién los sucederá. Lo más común es que una gran empresa llegue y lo cambie todo. Quizás suene un poco pretencioso, pero creo que hay algunas marcas donde sí hay que desmontarlo todo, pero no creo que sea el caso aquí.

DL: Sí, se trata de cómo manejarlo. Para mí, para el primer desfile, fue muy importante mantenerme enfocado en lo que quería y partir de lo primero que me viniera a la mente, que en mi caso fue Junior [la línea secundaria de Gaultier que se produjo de 1988 a 1994], porque tenía una energía salvaje. Así que pensé: 'Volveré a mi primer recuerdo, siendo niño, donde empecé a entender lo que era Jean Paul Gaultier'. Y era simplemente diversión, nocturnidad, jugar, color…, todas esas cosas. Hay tantos universos diferentes a los que él accedió. Para el segundo desfile, pensé: 'Vale, ahora tiene que ser más Madame Masculinity'. Me encanta empezar a entender a los personajes que creo. Es una fuente inagotable con la que puedes jugar, porque ahora hay que mantener la chispa viva y la emoción por las nuevas colecciones, puesto que las anteriores también siguen vigentes y siguen emocionando.

HB: ***¡Su primera colección escandalizó a mucha gente!***

JPG: ¡Pero eso es bueno! Es perfecta.

DL: Sí, yo también lo creo. Normalmente, después de dos días, la discusión se acaba. Pero incluso dos semanas después, la gente seguía muy enfadada…

JPG: Creo que, a veces, la gente sólo tiene la imagen de la alta costura que yo hacía, pero eso llegó muy tarde, en el 97. Antes de eso, todo era *boom, boom, boom*. Estaba totalmente en contra de la idea de lo que es 'elegante'.

HB: ***En 2026 uno pensaría que el mundo sería más progresista, pero tal vez no lo sea.***

> *"Creo que hay algunas* CASAS *en las que* HAY *que* CAMBIAR *todo, y no creo que esta sea una de ellas"*
>
> Jean Paul Gaultier

DL: Hablamos mucho de eso: siento que en los 80 había más libertad de expresión, mientras que ahora se ha vuelto todo más conservador. Es un terreno muy peligroso.

JPG: Pero, como sabes, los 80 llegaron justo después del movimiento punk. Pasaron muchas cosas en Londres con Vivienne Westwood, y como era después de la paz y el amor de los 70, la moda tenía que ser más brutal.

DL: A veces me pregunto si alguna vez volveremos a tener algo tan revolucionario como lo fue el punk, porque es la base de años y años de construcción. Empieza con la rebelión y la música, luego pasa al arte y la moda, y luego se convierte en algo más. Pero en 2026, sólo tienes las redes sociales, que son como pequeñas oleadas de gente enfadada, pero lo cierto es que, al final del día, no cambia nada.

HB: ***Siempre he pensado en Gaultier como una celebración de las subculturas, la cultura*** **queer** ***y las personas al margen de la sociedad convencional: los marginados del mundo. Jean Paul, usted presentó a muchas de estas personas al público general.***

JPG: Antes había trabajado con casas de moda tradicionales, y me impactó mucho su mentalidad. Todo giraba en torno a lo que era y no era elegante.

DL: ¡Qué aburrido!

JPG: Es aburrido y no tiene nada que ver con mi generación. Así que fui el único que dijo: 'No, esto me parece terrible'. Y cuando presenté mi colección, quise hacerlo de una forma diferente a la alta costura.

DL: Y lo hiciste genial; coger subculturas, mezclarlas y crear un universo distinto. Ahora es mi labor preguntarme: 'Vale, ¿cómo puedo jugar con todo eso?'. Estoy en el proceso de averiguarlo, viendo adónde me lleva, porque, al final, todo eso se convierte en tu propio lenguaje. ¡Es difícil, pero también divertido!

HB: ***Duran, su primera colección de alta costura se presentó este verano. ¿Cuál cree que es el propósito de la costura hoy en día?***

DL: Creo que es realmente interesante. Siempre ha habido un enfoque ligeramente *couture* en lo que hago. Lo importante para mí en la primera colección era: ¿cómo puedo combinar la tecnología con el *savoir-faire*? ¿Cómo se pueden unir el trabajo manual y las máquinas? ¿Cuál es el punto de equilibrio? No quiero que pierda su alma, y una máquina es un poco impersonal, mientras que las manos tienen alma. Entonces, ¿cómo se combinan esas dos cosas?

JPG: Sí, eso es bueno. ¡Experimental!

DL: Me encantó la idea para tu primer desfile de alta costura: querías crear algo que fuera muy ponible. ¡Y eso no tenía nada que ver con la mía!

JPG: No, ¿pero sabes por qué? Porque fue en el 97. En ese momento, las casas de alta costura intentaban convertirlo en un *prêt-à-porter* extremo y contrataban a los diseñadores modernos de la época. Se esforzaban demasiado por modernizarlo, pero no entendían el significado de lo que hacían. ¡No era nada nuevo! A veces, incluso, parecía una caricatura. Así que opté por el otro camino y quise hacer algo puro y sencillo. Creo que eso, en ese tiempo, fue mucho más rebelde.

DL: Ahora es para vestir en la alfombra roja, algo que a veces me cuesta un poco. Tu colaboración con Madonna es una relación de 40 años que tiene todo el sentido del mundo, y eso es muy poderoso. Pero ahora, cuando eres diseñador, intentan obligarte a vestir a una celebridad cualquiera, ¿y qué conexión hay? No estamos colaborando. Creo que es fundamental encontrar un artista al que realmente respetes, y luego empezar a vestir a esa persona.

JPG: Con Madonna teníamos algo en común. Ella trataba a los hombres casi como objetos. Era justo lo que me interesaba: ¿qué es la masculinidad? ¿Qué es la feminidad? Gran parte de mi



trabajo giraba en torno a eso. Además, era auténtico porque le encantaba la moda y formaba parte del movimiento *underground*. Tenía algo que decir.

DL: También fue muy bueno que no hubiera tantos estilistas, así que las celebridades se vestían solas.

HB: ***Creo que Madonna es un muy buen ejemplo: al repasar su carrera y la de usted, se encuentran paralelismos. Había muchísimos elementos en común. Para algunos puede ser provocador y para otros no.***

JPG: Por otro lado, no es bueno ser provocador sólo por el gusto de serlo. No se puede fingir. Debe surgir de un sentimiento real. En cierto modo, la moda es más pequeña ahora; hay menos revistas, pero los desfiles son más grandes. A veces se trata más de dinero que de ideas. Se convierte en una cuestión de cuánto se gasta, en lugar de centrarnos en alguien que tenga algo que decir.

HB: ***A los dos los describen como* 'enfants terribles'. *Jean Paul, ha tenido esa etiqueta toda su carrera, y ahora también la tiene usted, Duran…***

DL: Lo hemos hablado alguna vez, sí.

JPG: ¡Me gustaba ser el chico malo de la moda francesa!

HB: ***Creo que la gente le asocia con la vida nocturna y lo que sucedía al caer la luz.***

JPG: Todos pensaban que salía a diario. ¡No era cierto! ¡Trabajaba todo el tiempo! Se trataba más bien de lo que veía en la calle. A veces veía algo y no lo recordaba bien, ¡pero eso es bueno! Una interpretación errónea puede ser inspiración.

DL: A veces ves algo en la calle, y piensas: '¡Qué maravilla!'. Pero luego tienes que recordarlo de otra manera, y ya lo estás transformando en algo más.

JPG: Tenemos suerte porque hacemos algo que nos encanta, así que tenemos que disfrutarlo.

DL: A veces, cuando voy caminando al trabajo, sonrío y pienso: 'Estoy haciendo algo que me gusta mucho'. Eso es genial. Es cierto que hay momentos en los que pienso: '¡Al diablo con todo esto!', pero creo que eso también es muy bueno. Te da fuerzas para seguir adelante. ■

"Siento que en los 80 había más LIBERTAD *de expresión, mientras que ahora se ha vuelto todo más* CONSERVADOR"

Duran Lantink

EL CASTING PERFECTO

Fotografía de
Nuria Serrano

Realización de
Claudia Laukamp

El mejor elenco de joyas y relojes se alía a los 'snacks' de las salas de cine para poner cara a una versión renovada de los grandes clásicos. Porque la vida es infinitamente más divertida cuando dejas de tomártela tan en serio.



De arriba abajo, de izda. a dcha., anillos Tiffany T (2.000 €) y Lock con diamantes (4.350 €), ambos de oro blanco, anillo Cabochon de oro amarillo con jade (8.800 €), abrebotellas Padova de plata y acero inoxidable (320 €) y collar HardWear de oro amarillo (c.p.v.), todo de ELSA PERETTI® x TIFFANY & CO.



Reloj Royal Oak Offshore Cronógrafo Automático de titanio con esfera Mega Tapisserie de AUDEMARS PIGUET (c.p.v.).



Pendientes Magic Alhambra y collar Vintage Alhambra, ambos de oro amarillo con esmalte, de VAN CLEEF & ARPELS (c.p.v.).



Reloj Datejust 41M126301 de acero Oystersteel y oro rosa Everose de ROLEX (17.000 €).



De arriba abajo, de izda. a dcha., gafas de sol Panthère (900 €), y pendientes (8.150 €), anillo (5.500 €) y collar (5.000 €), todo de la colección Clash y de oro rosa con ónix, todo de CARTIER.



Reloj Twenty 4 ref. 7340/1R-001 de oro rosa con caja de cristal de zafiro de PATEK PHILIPPE (c.p.v).



ASISTENTE DE ESTILISMO: INÉS PERAL.

Reloj Speedmaster 38 mm de acero y oro Moonshine™ con bisel de aluminio de OMEGA (11.500 €).

Siempre nos quedará...



Paris Hilton junto a uno de sus perros durante la sesión de fotos de la campaña otoño/invierno 2026 de Karl Lagerfeld.

'PARIS'

FOTO: CORTESÍA DE KARL LAGERFELD.

Por CELIA CUERVO

PARIS HILTON ha vivido bajo sus propias normas, sobre todo de estilo. Fiel a sí misma durante más de dos décadas, la rubia más famosa de la cultura pop sigue cosechando éxitos en la música y en la moda, donde se alza por tercera temporada como protagonista de la nueva campaña de la marca KARL LAGERFELD. Hablamos con ella.

PARIS HILTON (Nueva York, 1981) no necesita presentación. De apellido célebre, se hizo a sí misma en el ojo público, dándose a conocer en todo el mundo a través del *reality A Simple Life* junto a Nicole Richie y encumbrándose como icono pop indiscutible con sus *looks* dosmileros (los que hoy trata de imitar toda una generación). Su melena rubia y su vestidor brillante, sus caniches y su aura de Barbie de carne y hueso la hicieron inconfundible, pero, desde aquellos primeros 2000, Paris ha sido muchas cosas más: ha diseñado ropa junto a marcas, ha desarrollado una aclamada carrera en la música como cantante y DJ (Ibiza fue una de sus grandes residencias), se ha convertido en madre, ha desarrollado un perfil como activista y, ahora, por tercera temporada consecutiva, es la protagonista de la campaña de Karl Lagerfeld para este otoño/invierno 2026, poniendo cara a la firma del célebre diseñador que hizo de su incontestable forma de ver el mundo una seña de identidad. Como ella misma…

—Conoció a Karl siendo muy joven. ¿Cuál es el recuerdo más especial que guarda con él?

Lo conocí en casa de Valentino cuando yo tenía 19. Era divertidísimo y muy cercano. Siempre he admirado cómo entendía la autoconfianza, la actitud y el poder de crear tu propio mundo. Apostaba por personas que no encajaban en el molde, y yo siempre he conectado con eso, en mi vida y en mi carrera. Lagerfeld es la persona perfecta a la que admirar en esta industria, alguien que ha creado cultura. Su estilo atemporal estará presente siempre, y es un honor formar parte de su universo una temporada más.

—¿Qué piensa hoy de la figura que usted fue en los 2000?

Me encanta cómo siempre me atreví a todo, cómo mi estilo siempre giró en torno a divertirme. Segura de mí misma, glamurosa, y nunca aburrida. Me siento muy orgullosa viendo a las nuevas generaciones descubriendo algunos de mis *looks* más célebres, como el vestido de Julien Macdonald de mi 21.º cumpleaños, o mis chándales de Juicy Couture…

"NUNCA HE SEGUIDO LAS TENDENCIAS, PREFIERO CREARLAS YO MISMA"

—¿Diría que este comeback *de los 2000 es tan auténtico como fueron aquellos años?*

Fue la época más divertida de la moda, todo era excesivo, divertido y original. Había que ser muy valiente para vestir ciertas cosas, y es genial que se esté replicando e interpretando, pero no creo que haya nada como el momento original.

—Como figura pública, se expuso a la opinión de la gente desde muy joven. ¿Cómo gestionó la crítica?

No me importaban mucho, la verdad. Recuerdo pensar: 'Serán unos aburridos, no me entienden'. Prefería centrarme en seguir haciendo lo que me gustaba. Vestía todo el rosa, todo el brillo… incluso cuando nadie más lo hacía. Yo sólo quería hacer las cosas a mi manera.

—¿Alguna vez se le hizo cuesta arriba el exceso de exposición?

Hmmm, no… Creo realmente que he nacido para esto. Me hace muy feliz aportar alegría y felicidad al mundo, vivir mis sueños. Hay gente que ha nacido para hacer esto, para ser una estrella.

—¿Cuál diría que ha sido la clave de su éxito durante todos estos años?

Ser fiel a mí misma. Ser amable y vivir la vida al máximo; divertirme con la moda sin importar el qué dirán, siguiendo mi instinto, arriesgando y siendo original. Y ser la primera en hacer las cosas, porque nunca he seguido las tendencias, prefiero crearlas yo misma.

—Menciona la amabilidad…

Es que es lo más importante. Ser amable es icónico, y es lo mejor que puedes ser en la vida.

—¿Es difícil reinventarse en esta industria?

No creo. Reinventarte es salirte de la caja en la que la sociedad te mete y dejar que cada capítulo de tu vida muestre algo nuevo de ti. Pero es importante mantener tu autenticidad y no perderte a ti misma en el proceso, porque la cosa se complica cuando intentas ser algo que no eres.

—En 2023 se convirtió en madre. ¿Cómo vive esa gran reinvención?

Está siendo la experiencia más increíble de mi vida, mis hijos son mi mundo entero, son mis mejores amigos y disfruto mucho de crear recuerdos juntos, llevándolos por el mundo conmigo. Ya no me imagino la vida sin ellos. ■

PREESTRENO

Un bolso para el día a día, un armario inspirador para vestir la oficina, una chaqueta 'worker' o un libro estimulante. El otoño está aquí.





LA PIEL QUE HABITO

La nueva temporada de Latouche, la marca de El Corte Inglés, arranca con fuerza con una colección de accesorios de piel en la que el diseño y la calidad se alían, logrando una selección de piezas tan modernas como atemporales para acompañar a la mujer del día a la noche. Los bolsos, de diferentes tamaños y siluetas prácticas, contrastan en texturas, destacando por una piel suave y ligera que los convierte en una opción todoterreno irresistible. Completando la propuesta, de la que es imagen la modelo española Blanca Padilla una temporada más, una línea de zapatos en los que sofisticación y funcionalidad se equilibran, y otros complementos como pañuelos y bufandas que rematan el vestidor elevando tus *looks* de otoño a su máxima expresión.

INSTINTO BÁSICO

La chaqueta *'worker'* se ha convertido en las últimas temporadas en una de las piezas más *cool* del armario. Su silueta, popularizada por Prada hace algunos años, e inspirada por las chaquetas cuadradas de trabajo, de un tejido vaquero grueso y resistente, contrasta y combina con casi cualquier estilismo del día a día: desde unos *jeans* a un pantalón sastre o una falda lencera. Esta, de Marina Rinaldi y con cuello de ante, es una inversión estupenda para los días de entretiempo.



Marina Rinaldi
Chaqueta vaquera con cuello de ante (339 €).



MEJOR VESTUARIO

Para arrancar este nuevo curso de moda, Herno se decanta por la sofisticación con una colección en la que los materiales son protagonistas (la lana, la piel), combinándose por capas y coronándose siempre con una chaqueta estrella como esta: un abrigo sastre de paño, con motivo de raya diplomática, que seguro durará en tu armario, como mínimo, una década. Una apuesta por un fondo de armario básico que no renuncia a la calidad y a la estética, donde destacan, además, camisas, faldas lápiz y pantalones de traje con los que crear la cápsula perfecta para vestir en los días de oficina.

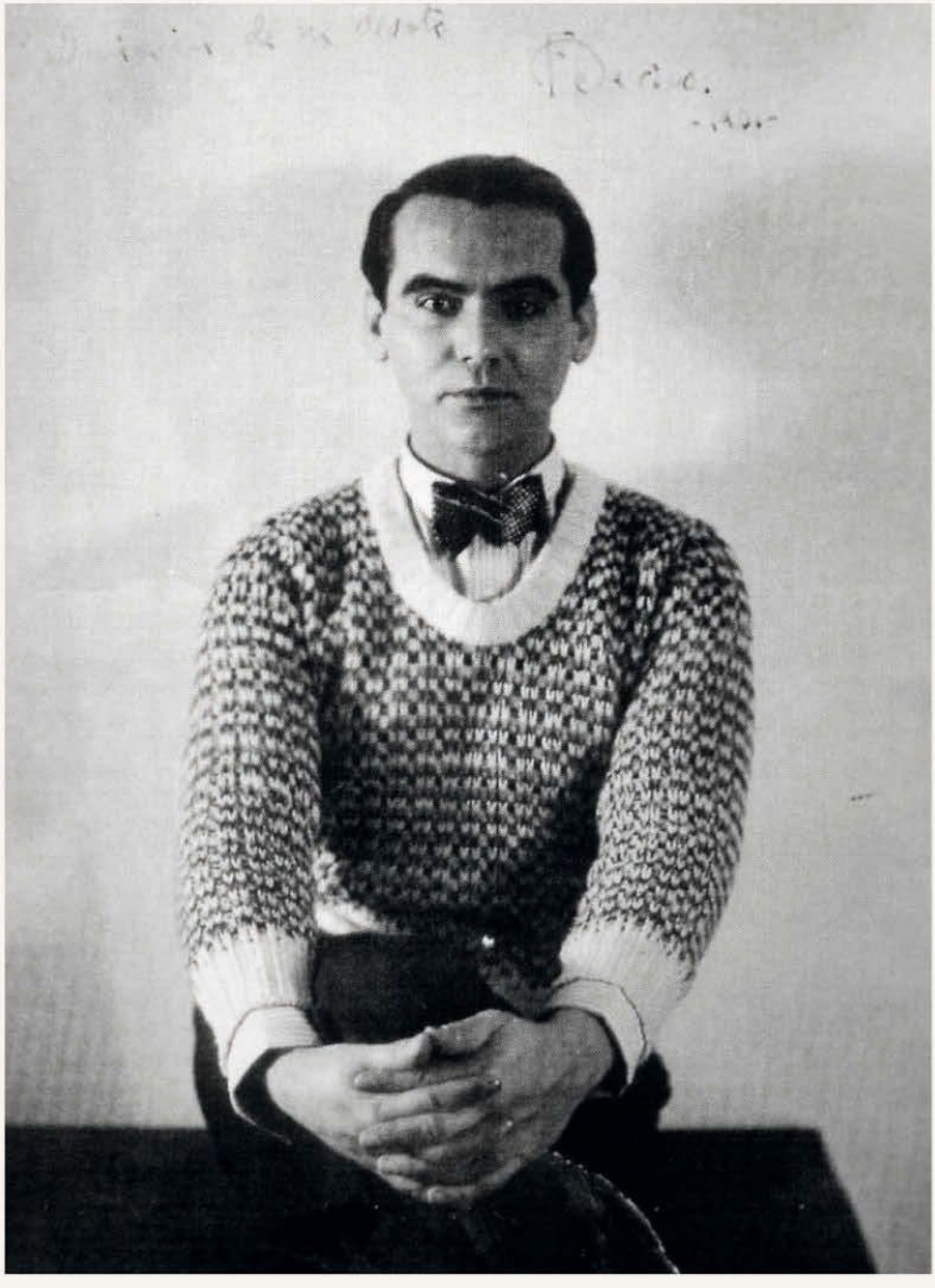
UNA HERMOSA AMISTAD

Esta frase del final de *Casablanca* resume también muy bien los 30 años de relación entre la directora de cine Sofia Coppola y el diseñador Marc Jacobs. Se conocieron en los 90, cuando Coppola se acercó a conocer la colección que el americano había creado para Perry Ellis, y que supuso el comienzo del *grunge* y, hoy, siguen siendo una de las duplas culturales y creativas más relevantes de nuestra generación. Este año, su amistad ha alcanzado un nuevo nivel de exposición con el estreno del documental *Marc by Sofia,* acompañado por un libro de instantáneas únicas de Sofia en las que recorre su amistad con Marc y las diferentes etapas de su carrera. Indispensable para los amantes de la moda, el cine, los 90 y la cultura pop. Todo lo bueno, vaya.



A24
Libro *Marc by Sofia* (45,99 €, a la venta en Zara Home).

POR CELIA CUERVO. FOTOS: D.R.



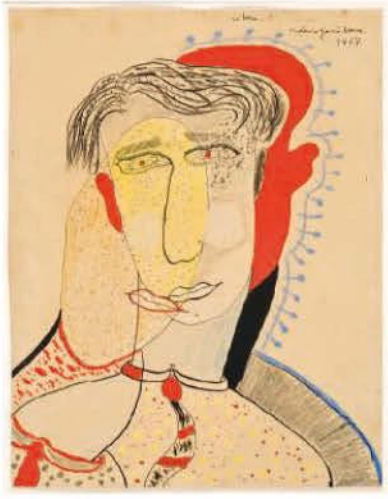
GRAN BAZAAR

Noventa años después del asesinato de Federico García Lorca, su voz sigue viva para recordarnos que la cultura hace posible un mundo mejor.

FOTO: GETTY IMAGES.

MIL Y UN FEDERICOS

Esta temporada, García Lorca estará también presente en diversas propuestas teatrales. Entre ellas, *El público* (Teatro Fernán Gómez, Madrid, del 1 al 18 de octubre); *Yerma* (Teatro Español, Madrid, del 30 de octubre al 27 de diciembre), o una versión teatral de su poema *Llanto por Ignacio Sánchez Mejías* (Teatro Español, Madrid, del 12 al 29 de noviembre). Y si quieres más Federico, toma nota: *Lorca después de Lorca,* de Nöel Valis (Editorial Renacimiento), primer libro sobre el poeta como celebridad e icono cultural.





POESÍA EN IMÁGENES

En una de sus últimas entrevistas, preguntaron a García Lorca qué era para él el teatro. «Es la poesía que se levanta del libro y se hace humana. Y al hacerse, habla y grita, llora y se desespera. El teatro necesita que los personajes que aparezcan en la escena lleven un traje de poesía y al mismo tiempo se les vean los huesos, la sangre». Eso es, precisamente, lo que han logrado Javier Calvo y Javier Ambrossi en su película *La bola negra:* tres historias entrelazadas que, con imágenes poéticas potentísimas, reivindican el 'epentismo' –palabra que el propio Lorca inventó para referirse a la homosexualidad– y también la memoria histórica. Hollywood ya se ha rendido a Los Javis, y su obra podría estar nominada a varios Oscar. A Federico le encantaría…

LA BOLA NEGRA. *Estreno en cines: 25 de septiembre.*

UN AMOR SILENCIADO

Lorca fue un hombre absolutamente apasionado. Si *La bola negra* nos presenta a Rafael Rodríguez Rapún, uno de sus grandes amores, la película *La voz quebrada,* dirigida por Manuel Menchón, recupera a Juan Ramírez de Lucas, considerado por los investigadores como su último (y más desconocido) amante. Gracias a los cuadernos, cartas, fotografías y materiales personales que Ramírez de Lucas conservó sin hacerlos públicos, viviremos su historia sentimental, silenciada durante décadas. A medio camino entre el documental y la ficción, Álvaro Morte interpreta al autor de *Poeta en Nueva York.*

LA VOZ QUEBRADA. *Estreno en cines: 16 de octubre.*



TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: D.R. ELÁSTICA FILMS; GETTY IMAGES, Y D.R. SIDERAL.



MASCULINO SINGULAR

Cuando Godard ofreció a un joven y desconocido actor, llamado Jean-Paul Belmondo, el papel protagonista de su película *Al final de la escapada* (1960), no sabía que, además de convertirlo en una de las máximas estrellas del cine francés, lo estaba encumbrando a los altares de la masculinidad más deseada. Con su risa contagiosa, su nariz partida, su atlético cuerpo y un incuestionable talento para habitar los más diversos personajes, Belmondo encabezó esa nueva generación de actores audaces y frescos que el público quería ver en la pantalla. A lo largo de 90 filmes, ningún género se le resistió, pasando de la comedia al drama o la acción con igual soltura. Una exposición en París rinde homenaje a este icono del cine y la seducción.

JEAN-PAUL BELMONDO, LE MAGNIFIQUE. *La Cinémathèque française, París. Del 7 de octubre al 31 de enero.*



UNA MIRADA PROPIA

A pesar de tratarse del gran templo de la creación arquitectónica y urbanística de su tiempo, lo cierto es que en él no cabía eso que, hoy en día, llamaríamos 'cuota femenina'. Por eso, que Charlotte Perriand fuera la única mujer que trabajó mano a mano con el gran Le Corbusier en su afamado Atelier resultó un rotundo triunfo. Ahora bien, su paso por el estudio del gran arquitecto no fue el de una ayudante sin voz: Perriand tuvo una presencia muy activa con capacidad para expresar su modo de ver la arquitectura como un espacio donde creación y vida forman un único concepto. Es hora de descubrir a esta pionera en una muestra que nos propone la Fundació Joan Miró de Barcelona.

CHARLOTTE PERRIAND. LA LIBERTAD DE REPENSAR EL MUNDO. *Fundació Joan Miró, Barcelona. Del 9 de octubre al 28 de febrero.*

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: *JEAN-PAUL BELMONDO EN EL SET DE PIERROT LE FOU* (1965). © GEORGES PIERRE. CORTESÍA DE LA CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE. Y *CHARLOTTE PERRIAND CON LAS MANOS DE LE CORBUSIER SOSTENIENDO UN PLATO A MODO DE AUREOLA*, 1928. FOTO: PIERRE JEANNERET/ACHP 2025. D.R. FUNDACIÓ JOAN MIRÓ.



DANDO LA CARA

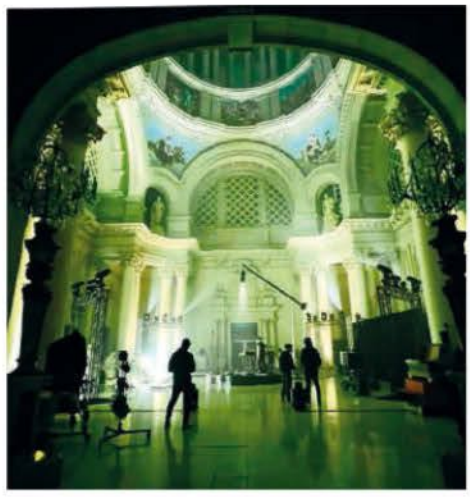
En una sociedad en la que los *selfies* se han vuelto desgraciadamente omnipresentes en nuestra vida cotidiana, no está de más pararse a pensar qué relación tenían con su propia imagen personas de diferentes lugares, culturas y épocas. Tendremos que viajar a la Galería de Pintura de los Museos Estatales de Berlín para constatar la belleza, identidad, emoción y condición social expresadas mediante las más diversas técnicas y escuelas artísticas. También para encontrar los sorprendentes puntos en común que comparten retratos creados, a lo largo de seis siglos, por artistas como Botticelli, Durero, Rubens, Gainsborough, Anguissola, Rembrandt o Lempicka.

PORTRAITS! SURPRISING ENCOUNTERS FROM BOTTICELLI TO LEMPICKA. *Gemäldegalerie, Berlín. Del 16 de octubre al 14 de marzo.*

MÁS QUE PALABRAS

El mundo audiovisual y el de la moda comparten más de lo que puede parecer. La moda construye una identidad a través de tejidos y formas; el audiovisual la potencia mediante la luz, el sonido y la imagen. Una relación en constante evolución que demuestra que cuando la creatividad encuentra la tecnología adecuada una imagen puede ser una experiencia única. Lo sabe bien Adisar Media: empresa especializada en soluciones audiovisuales que trabaja para que cada producción disponga de las herramientas precisas para hacer realidad su visión en campañas publicitarias, series de televisión o cine.

MÁS INFORMACIÓN: adisar.com





ARTE SIN ETIQUETAS

Creadora inclasificable, Louise Bourgeois fue capaz de crear un lenguaje propio que escapaba a los movimientos artísticos imperantes en el siglo XX. Entre todas las técnicas que empleó, el grabado es una de las más desconocidas, aunque llegó a ser esencial en su trabajo. De hecho, sus obras en este formato se alían con sus dibujos y esculturas para nutrirse mutuamente. Una exposición reúne los fondos que conservan el Centro Pompidou y la Biblioteca Nacional de Francia, algunos de ellos donados por la artista.

LOUISE BOURGEOIS. EXTRÊME TENSION. *Bibliothèque Nationale de France, París. Del 20 de octubre al 21 de febrero.*

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: EUGEN SPIRO, *DIE GATTIN DES KUENSTLERS*, 1929. D.R., CORTESÍA DE GEMÄLDEGALERIE; D.R., CORTESÍA DE ADISAR MEDIA, Y LOUISE BOURGEOIS, *ALTERED STATES (ÉTATS MODIFIÉS)* – DONACIÓN DE LA ARTISTA EN 1995. COLLECTION CENTRE POMPIDOU, PARÍS. MUSEE NATIONAL D'ART MODERNE - CENTRE DE CREATION INDUSTRIELLE - 1992 - © THE EASTON FOUNDATION/ADAGP, PARÍS. FOTO: © CENTRE POMPIDOU, MNAM-CCI/JEAN-CLAUDE PLANCHET/DIST. GRANDPALAISRMN.



ESPÍRITU REBELDE

Tras unos años de crisis económica y social, Gran Bretaña resurgió prodigiosamente en la década de los 90. La cultura no fue ajena a ese renacer, viviendo una oleada de creatividad revolucionaria. Optimismo, libertad y rebeldía presidieron una nueva generación de talentos dedicados a las más diversas disciplinas artísticas: arte, diseño, moda, fotografía… Esta audaz renovación *made in Britain* logró derribar las fronteras entre la alta cultura y las manifestaciones creativas más populares en propuestas insólitas dignas de protagonizar ahora una exposición de culto: *The 90s: Art and Fashion*. En ella veremos imágenes icónicas de fotógrafos como Juergen Teller, David Sims y Corinne Day; obras de arte firmadas por Steve McQueen, Damien Hirst y Sarah Lucas, así como colecciones de diseñadores que marcaron la década como Vivienne Westwood, Alexander McQueen y John Galliano. Pero eso no es todo, las muestras de cine y cultura musical también tienen su propio espacio.

THE 90S: ART & FASHION. *Tate Britain, Londres. Del 8 de octubre al 14 de febrero.*



IMÁGENES DE AUTOR

Quizá no figure entre los fotógrafos más famosos; sin embargo, Minor White fue una figura clave en la fotografía estadounidense del siglo XX por su innovadora mirada, por su papel como profesor en prestigiosas instituciones y por fundar y dirigir la revista *Aperture*. Ahora podremos descubrirlo gracias a la primera retrospectiva de su trabajo que se organiza en Europa y que recorre sus temas más representativos: la fotografía de naturaleza, el retrato y la fotografía de calle.

MINOR WHITE. *Fundación MAPFRE, Sala Recoletos, Madrid. Del 24 de septiembre al 10 de enero.*

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: JUERGEN TELLER, *YOUNG PINK KATE*, LONDON 1998. © JUERGEN TELLER. D.R., CORTESÍA DE TATE BRITAIN. Y *GRANERO Y NUBES (ALREDEDORES DE NAPLES Y DANSVILLE, NUEVA YORK)*, DE SECUENCIA 10/CATEDRALES RURALES, OCTUBRE 1955. THE MINOR WHITE ARCHIVE, PRINCETON UNIVERSITY ART MUSEUM, LEGADO DE MINOR WHITE. © TRUSTEES OF PRINCETON UNIVERSITY. FOTO: ALLEN CHEN.



TEXTO: MARTA MENA. FOTO: JAVI GARCÍA. DIRECCIÓN: VALENTINA SUÁREZ ZULOAGA. JEFA DE PRODUCCIÓN: SILVIA PELLISSA. DIRECCIÓN CREATIVA: PRIMA Y JAVI GARCÍA. ESTILISMO: BEA DE LA COVA. PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: INÉS CASTAÑOS PARA NARS. ASISTENTE DE ESTILISMO: DIEGO SERNA. ASISTENTE DE PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: NURIA SORIANO. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: JUAN ARIAS. *MAKING OF:* SAMU BERNAD. ASISTENTES DE PRODUCCIÓN: ALEXANDER PEACOCK Y MARTA CALATRAVA. PRODUCTORA: PRIMA.

LA CAPITAL VOLVIÓ A VESTIRSE DE MODA

Una temporada más, Madrid protagonizó la moda en Mercedes-Benz Fashion Week en su recentísima edición primavera/verano 2027. Totalmente transformada, se desmarcó de la pasarela para extenderse por el corazón de la ciudad y llevar la moda a algunos de sus lugares más emblemáticos. El Palacio de Cristal de la Arganzuela, los Jardines de los Palacios de Vista Alegre o la Universidad de Nebrija fueron algunos de los nuevos espacios públicos que acogieron los desfiles, además de la ya tradicional Galería de Cristal del Palacio de Cibeles, que cobijó la exposición de Harper's Bazaar a través de la artesanía, leitmotiv de esta edición de la pasarela madrileña. Las calles se vistieron con sus mejores galas e hicieron de sus alegóricas ubicaciones la pasarela de la capital, en las que fueron partícipes esenciales casas nacionales como Adolfo Domínguez, Simorra o Pedro del Hierro. La cita fue redonda gracias a Julia Pacha –ganadora del Premio a Mejor Modelo en la anterior edición– como imagen de una renovada campaña, creada bajo la dirección de Valentina Suárez, que hablaba de movimiento, talento, creación y autenticidad. Un diez.



THE LIBRARY

VOLAR CON UN ALA ROTA, de Miriam Garlo *(Roca Editorial)*. ¿Recuerdas a la actriz ganadora del Goya a Mejor Actriz Revelación de 2026 por su papel en *Sorda*? Ahora debuta con una novela autobiográfica llena de sutileza y compromiso sobre lo que supone una vida sin oír.

URRACA, URRAQUITA, URRAQUITITA, de Jaime Riba *(Dos Bigotes)*. Hace un año que Riba debutó como narrador con esta historia imprescindible –a medio camino entre la novela rural y el realismo mágico– sobre un pueblo donde habladurías y apodos se perpetúan dramáticamente.

EL BOSQUE EN FLORACIÓN, de Yukio Mishima *(Alianza Editorial)*. Ahora se publica este volumen del más brillante autor japonés del siglo XX, que reúne algunos relatos, hasta ahora inéditos, protagonizados por sus ancestros, que habitan en su propia escritura.

EL AMOR INVENTADO, de Paula Klein *(Lumen)*. La novela ganadora del último premio Lumen de Narrativa nos cuela en la vida del periodista más admirado de Francia, ahora acusado de inventar sus artículos. Pero a su mujer no le importa el fraude, sino el abandono sentimental.

TODOS MIS PECADOS Y LA MITAD DE MI DOLOR, de Elena Medel *(Seix Barral)*. Elogiada por escritoras como Annie Ernaux, Medel presenta nueva novela: un viejo catedrático de provincias, un poema de Lord Byron, unos personajes fascinantes y una trama inolvidable.

UN DÍA EN LA VIDA DE CLARITA, de Rosa Montero *(Alfaguara)*. La autora vuelve a encandilarnos desde la primera a la última página con la historia de Clarita: una mujer invisibilizada en su trabajo, capaz de encarar su último día antes de jubilarse de una forma inimaginable.

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: D.R.

Freshly®

Frena la caída capilar desde la raíz

Sinergia tópico-oral para un cabello más fuerte y sano en 90 días

SOLUCIÓN 360°



SIN EFECTO REBOTE

Sin disrupción hormonal

Disponible en farmacias, el Corte Inglés y freshlycosmetics.com



AMAR EL APRENDIZAJE

Cada otoño nos brinda una nueva oportunidad para levar anclas, cambiar de rumbo o aprender a navegar de nuevo. Un lienzo en blanco lleno de diseño, sostenibilidad, artesanía e historia de la moda; un universo de contenidos perfecto para quienes aspiran a guiar sus pasos hacia la empresa, el arte, el estilo y la pasión. Con este espíritu, el Creative Campus de la Universidad Europea de Madrid presenta, por segundo año consecutivo, el Máster en Marketing y Comunicación de Moda en colaboración con Harper's Bazaar. Este programa es un espacio donde la creatividad y la curiosidad toman las riendas del aprendizaje, ofreciendo un camino inspirador para adentrarse en la industria y descubrir sus múltiples facetas –incluida la editorial– de la mano de la revista más antigua del mundo. Desde *shootings* y visitas al corazón de la redacción hasta concursos y asistencia a eventos exclusivos, el máster es la oportunidad perfecta para conocer desde dentro cómo se piensa, desarrolla y ejecuta cada historia. En definitiva, todo un sueño hecho realidad.

MÁSTER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA UE X HARPER'S BAZAAR. *Más información en* universidadeuropea.com



Diseños y creatividad con Style 3D de CARLA GUTIÉRREZ, *alumna del grado de Diseño de Moda en el Creative Campus de la Universidad Europea de Madrid.*

SUSCRÍBETE A

Harper's BAZAAR ESPAÑA



DE REGALO ESTE PACK BEAUTY

PATYKA
PARIS

VALORADO EN 152 €

Loción de Tratamiento Alisante. Su fórmula con Ácido Hialurónico, Polisacáridos de Avena y extractos vegetales alisa y calma la piel. Protege frente a la luz azul, los radicales libres y el envejecimiento prematuro.
Fluido Antimanchas de Alta Protección SPF 30. Combina Helecho Marino con protección UVA/UVB y antioxidante para prevenir y corregir las manchas.Su textura ligera, sin efecto blanquecino, hidrata intensamente gracias al Ácido Hialurónico.
Peeling de Noche Renovador de Luminosidad. Combina Helecho Marino y una alta concentración de AHA para reducir manchas y revelar una piel más uniforme y luminosa. El Bisabolol vegetal y la Manteca de Karité bio nutren la piel y ayudan a afinar su textura.



11 NÚMEROS + REGALO : 66 €

SUSCRÍBETE AQUÍ

HEARST made


ESTEE
LAUDER
REVITALIZING
SUPREME+
Bioxcin Collagen
+ Hexapeptides 8 & 9
SCULPTING SERUM
SÉRUM LIFT ET FERMETÉ

EFECTO LIFTING

Estée Lauder presenta Revitalizing Supreme+ Sculpting Serum, un tratamiento que actúa sobre cinco áreas clave del rostro para mejorar su firmeza. Ariadne Artiles, encantada con él, lo recomienda.





El paso del tiempo nos va llevando por diferentes caminos a los que debemos adaptarnos. En el caso de la piel, los años marcan ese rumbo y la pérdida de firmeza y volumen se va haciendo más visible con la edad.

Partiendo de esta idea, Estée Lauder presenta su innovador tratamiento Revitalizing Supreme+ Sculpting Serum, que aborda la firmeza del rostro en cinco áreas: la zona superior, los pómulos, los surcos nasolabiales, el óvalo facial y el cuello. En todas ellas, su nuevo concepto *Lifting Facial 5D* ayuda a redefinir los contornos de forma natural. Este novedoso lanzamiento –respaldado por más de 30 años de investigación de Estée Lauder en torno al colágeno– tiene como imagen a Ariadne Artiles. Ella ha comprobado sus resultados en una etapa en la que su piel comienza a mostrar signos propios de la madurez. «El enfoque holístico de la belleza que defiende Estée Lauder conecta con mi manera de entender la vida», asegura la modelo.

El efecto *lifting* de Revitalizing Supreme+ Sculpting Serum se logra gracias a ingredientes de alto rendimiento que actúan en sinergia para potenciar su acción. Destaca el colágeno biotecnológico, desarrollado mediante bioingeniería, que aporta hidratación intensa, mejora la elasticidad y ayuda a atenuar la apariencia de las líneas de expresión.

Además, los hexapéptidos 8 y 9, junto con ingredientes más emblemáticos de la familia Revitalizing Supreme+, como los extractos de moringa y flor de hibisco y la tecnología de refuerzo de colágeno, logran resultados significativos. Según estudios realizados por la firma, en poco tiempo se apreciaron mejoras visibles: en el caso del sérum la piel aparece un 95 % más firme y elástica[1], mientras que la crema aumenta el colágeno 2,3 veces más que el retinol[2]. Además, se produce un 24 % de elevación en los surcos nasolabiales, un 12 % en el óvalo, un 19 % de efecto lifting en el cuello, un 17 % en la zona superior del rostro y un 18 % de elevación visible en los pómulos. En definitiva, el 88 % de las mujeres afirmó percibir un contorno facial más definido y esculpido.

[1] Testado en 164 consumidoras tras 4 semanas de uso.
[2] Basado en ensayos exvivo de una combinación de extracto de moringa, fracción de hibisco-8 y la tecnología potenciadora de colágeno vs. retinol 0,1% tras 7 días.



Papel principal

Los clásicos nunca mueren, se reinventan de la mano de Chanel Beauty. Rolf Schrader, la modelo española del momento, presenta la nueva entrega de las sombras 'smoky', la barra de labios o el eterno 'eyeliner'.



La piel se prepara con la mascarilla exfoliante Le Masque. El tono uniforme y luminoso se consigue con la base de maquillaje Sublimage L'essence de Teint B20. En los labios, nuevo bálsamo 31 Le Rouge en el tono Le Rouge, todo de CHANEL BEAUTY.



Fotografía de JAVIER BIOSCA
Maquillaje de RAQUEL ÁLVAREZ
Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP
Por PAULA MENÉNDEZ

Paleta de sombras de ojos Les 9 Ombres The New Smoky, colorete Joues Contraste Intense Rose Radiant y laca de uñas Le Vernis Coco, todo de CHANEL BEAUTY.
Anillo de metal y esmalte de CHANEL.





Una mirada radiante con Sublimage L'extrait Baume Regard. Para dar intensidad a los ojos, Le Liner de Chanel Noir Profund junto con la paleta de sombras de ojos Les 9 Ombres The New Smoky. Por último, bálsamo de labios 31 Le Rouge en el tono Le Beige, todo de CHANEL BEAUTY. *Top de algodón de* CHANEL.



"PARTIR DE UNA PIEL CUIDADA ES FUNDAMENTAL. ME ATREVERÍA A DECIR QUE TIENE UN PESO DEL 80 POR CIENTO EN MI TRABAJO"

Raquel Álvarez, 'make-up artist'.



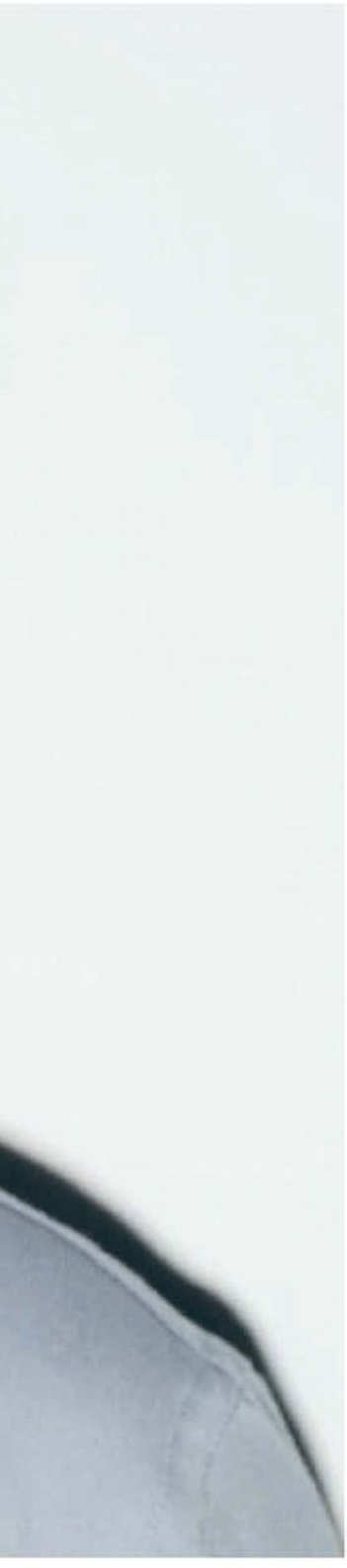
Sublimage Le Correcteur Yeux en el tono 20, máscara de pestañas Inimitable Noir Black y barra de labios Rouge Coco Crush, todo de CHANEL BEAUTY. *Pendientes de metal de* CHANEL.



Un paso básico: hidratar la piel con Sublimage Le Baume. Lápiz de ojos Stylo Yeux Waterproof Brun Agapé, colorete Joues Contraste Intense Rose Radiant y bálsamo de labios 31 Le Rouge Blanc Eternel, todo de CHANEL BEAUTY. *Camisa de seda de* CHANEL.

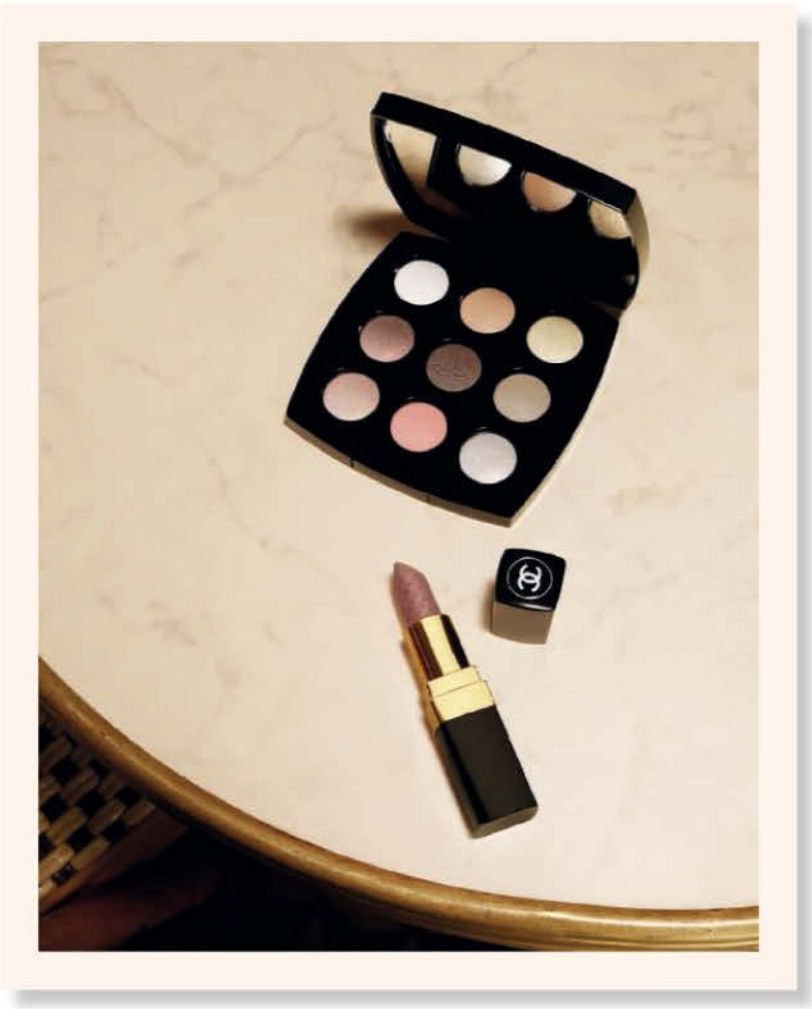
"LOS AHUMADOS MUY OSCUROS HAN QUEDADO ATRÁS. ACTUALMENTE SE LLEVA UN CONCEPTO MÁS 'EFFORTLESS'"

Raquel Álvarez, 'make-up artist'



PELUQUERÍA: RAQUEL ÁLVAREZ (KASTEEL). PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: ISRAEL LOZANO. ASISTENTE DE PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: ROCÍO MENDOZA. MODELO: ROLF SCHRADER (FRANCINA).

Paleta de sombras de ojos Les 9 Ombres The New Smoky (120 €) y barra de labios Rouge Coco Crush (55 €), ambas de la colección Coco Mademoiselle de CHANEL BEAUTY.



LA MODELO ROLF SCHRADER arranca la jornada en el *set* con un café y la mascarilla exfoliante Le Masque de Chanel. «Partir de una piel cuidada es fundamental, me atrevería a decir que tiene un peso del 80 por ciento en mi trabajo. De esa forma puedo utilizar menos cantidad de maquillaje, algo que eleva el resultado final», explica la *make-up artist* Raquel Álvarez, al mando de los *looks* de belleza en la sesión.

Este otoño, algunos clásicos como la sombra *smoky,* la barra de labios o el colorete reivindican su reinado después de un verano de pieles casi desnudas. Pero regresan con sutiles diferencias. «Los ahumados muy oscuros han quedado atrás. Actualmente se lleva un concepto más *effortless,* como un velo de pigmento, un maquillaje más vivido», señala la maquilladora y embajadora *beauty* de la *maison*. Para la experta, este *look* «imprime fuerza e intensidad sin aportar un excesivo dramatismo». ¿El nuevo objeto de deseo? La paleta de sombras en tonos neutros The New Smoky con tres tipos de texturas: mate, satinado y *top coat* con *microglitter.* «Recomiendo aplicarlas con el dedo porque es como mejor quedan», apunta.

Otro de los grandes éxitos que vuelve renovado son los labiales. Llegan inéditos tonos y acabados, como demuestra la lujosa colección de bálsamos 31 Le Rouge. «Su innovadora fórmula, además, incorpora activos de tratamiento. Hoy el maquillaje está íntimamente ligado al cuidado de la piel», afirma Raquel. La artista también nos anima a explorar distintas facetas del *eyeliner* o el colorete. Nadie mejor que Rolf, la modelo española del momento, para inspirarnos en este juego y poner de relieve que no hay nada más *cool* que actualizar un clásico. ■



De izda. a dcha., crema facial Pro-Collagen Banking Water Cream de Dermalogica (83 €), Hyaluron-Filler+Longevity Epigenetic Serum de Eucerin (52,90 €), *skin booster* Clinical Beauty Filler de Cocunat (123 €), tratamiento para el contorno de ojos Dior Capture Pro-Collagen Shot de Dior (98 €), crema corporal Collagen Fit Intensive Hydra de Biotherm (60 €) y crema facial Rénergie Collagen Lift-Extend de Lancôme (110 €).



CAPITAL DE JUVENTUD

Del tratamiento médico estético al entrenamiento biológico. De rellenar o estirar la piel a reprogramar las células de la dermis. De corregir los signos del paso del tiempo a blindar nuestro patrimonio cutáneo... Hablamos del banco de colágeno, el aval biológico que redefine las estrategias prolongevidad.

POR CAROL LÓPEZ

LA PIEL SE EXPRESA. Sólo hay que aprender a descifrar sus mensajes. Así por ejemplo, nuestra barrera protectora vital manifiesta más de 10 signos de la edad relacionados con el colágeno. Concretamente, con la disminución o degradación en nuestro organismo de esta proteína esencial. «Flexibilidad, elasticidad, firmeza, pérdida de volumen, densidad, líneas de expresión y arrugas, función barrera, hidratación, luminosidad, suavidad, textura, uniformidad…», enumeran en Laboratorios Vichy.

Del peso total de una persona, «el 60 % es agua y el 17 % son proteínas, de las cuales el 30 % es colágeno», dice la médica estética Elena Caride. Es el andamio que sostiene el cuerpo con una estructura saludable. Une, da fuerza y mantiene sus formas. Sin embargo, estamos sometidos a una dinámica vital inevitable, y es que a partir de los 20 años la producción natural de esta proteína disminuye en torno a un 1 % anual. De ahí la trascendencia de uno de los más recientes descubrimientos en funcionalidad dérmica y uno de los submercados del *skincare* y la medicina estética más prometedores de cara a la longevidad cutánea: el *collagen banking* o banco de colágeno. ➤

"EL COLÁGENO NO PUEDE REPONERSE CUANDO LA FLACIDEZ ES EVIDENTE: HAY QUE EMPEZAR A ESTIMULARLO MUCHO ANTES" *Doctora Mar Mira*

INDUCTORES: ACCIÓN EN LA RAÍZ

«Nuestro banco de colágeno es el capital que determina la capacidad de nuestra piel para responder al paso de los años», explica Mar Mira, médica estética y especialista en medicina estética sin huella. Es la base de toda estrategia preventiva enfocada a mantener la arquitectura cutánea. En torno a los 40, nuestro cuerpo ya produce un 30 % menos de esta proteína, y a partir de esa edad la pérdida es exponencial. Los inductores o bioestimuladores inyectables son la mejor estrategia para estimular la actividad de los fibroblastos –las células que producen colágeno– y provocar neocolagénesis fisiológica. Destacan el ácido poliláctico, la hidroxiapatita de calcio y los polinucleótidos. Su efecto es progresivo y se mantiene de 12 a 24 meses. Se recomiendan una o dos sesiones al año, «alternándolas con infiltraciones de factores de crecimiento, exosomas o grasa autóloga, que optimizan la textura y la luminosidad», dice Juanma Revelles, dermatólogo, médico estético y colaborador de Merz Aesthetics.

APARATOLOGÍA: PIEL FIRME SIN AGUJAS

La piel está programada para activar sus mecanismos naturales de reparación, y la aparatología médico-estética aprovecha esta capacidad mediante estímulos controlados. Destaca Ultherapy PRIME, que emplea ultrasonidos microfocalizados que emiten pequeños puntos de calor en capas profundas de la piel sin dañar su superficie. Esto favorece la producción de nuevo colágeno y elastina, mejorando la firmeza. Suele pautarse una sesión al año, que brinda su efecto completo a los 4 o 6 meses y dura unos 18 meses. Entre las terapias de luz destacan los láseres fraccionados no ablativos, «que trabajan a nivel profundo provocando quemaduras controladas para estimular la neocolagénesis», explica el doctor Leo Cerrud. En zonas corporales como las rodillas o la cara interna de los brazos –donde la edad, los cambios hormonales o las variaciones de peso merman la capacidad de soporte de los tejidos–, el dispositivo de radiofrecuencia Thermage «calienta las capas profundas de la piel y estimula la producción de colágeno para tensar sin cirugía», señala la dra. Beatriz Beltrán.

EN CASA: PDRN Y COLÁGENO

En cuanto a las cremas, los expertos coinciden en que hay que partir de la base de que el colágeno tópico tiene efectos limitados debido a que sus moléculas son muy grandes para penetrar hasta la dermis profunda. «Las cremas con colágeno aportan plasticidad. Dan cuerpo, aunque en realidad la proteína no penetre», dice Arturo Alba. Preparan el terreno sobre el que trabajar la densidad, estructura y resistencia de la piel. Junto al colágeno tópico, hay un activo de eficacia probada en infiltraciones que se perfila como el nuevo paradigma en cosmética domiciliaria: «Los polinucleótidos o PDRN [por las siglas de polidesoxirribonucleótidos] estimulan la actividad de los fibroblastos, aportan grosor a las pieles afinadas, reducen la microinflamación y mejoran la cicatrización de marcas de acné y manchas», dice la farmacéutica y especialista en dermocosmética Marta Masi. Popularizados en tratamientos inyectables coreanos que incluían fragmentos purificados de ADN extraído de las gónadas del salmón, han dado el salto a la dermocosmética tópica. Hay además alternativas botánicas, como el PDRN que se obtiene de la centella asiática. Junto a los polinucleótidos y el colágeno tópico, es irrenunciable un fotoprotector que nos proteja de la radiación UV responsable de la degradación del colágeno.

POR VÍA ORAL: EFECTO 360º

Al igual que las cremas, los nutricosméticos orales ayudan a preparar el terreno y a mantener el resultado logrado con los procedimientos médico-estéticos. «Los péptidos de colágeno de los nutricosméticos no rellenan arrugas, pero sí pueden optimizar el estado de la piel de cara a la síntesis de colágeno inducida mediante bioestimuladores o aparatología», dice Mar Mira. Además, el colágeno tomado por vía oral genera efecto memoria y no sólo tiene beneficios en la dermis, sino también en los huesos, los ligamentos, las articulaciones y el cabello. A la hora de elegir un suplemento hay que tener en cuenta la concentración de la proteína, su procedencia (animal, vegetal o marina) y su biodisponibilidad. El que mejor absorbe el intestino es el hidrolizado gracias a que sus fragmentos son muy pequeños. La prescripción tiene que ser individualizada y hay que tener expectativas realistas. «Además hay que asegurar la ingesta de proteínas de calidad, vitamina C y minerales como el zinc o el cobre, implicados en la formación y mantenimiento del colágeno», concluye la dra. Mira. ■

"LOS POLINUCLEÓTIDOS O PDRN APORTAN GROSOR A LAS PIELES AFINADAS Y REDUCEN EL 'INFLAMMAGING'" *Marta Masi, farmacéutica*



De arriba abajo, Forte Ageless de Gold Collagen (69,60 €, 10 botellas), suplemento antiedad TimeCapsule de Hush & Hush (79 €), cápsulas sueltas de Liftactiv Suplemento de Colágeno de Vichy (47,95 €) y Colágeno + Ácido Hialurónico de Kobho Labs (23,95 €).

FOTOS: NURIA SERRANO. REALIZACIÓN: CLAUDIA LAUKAMP.

En la piel de... Rosalía

Superestrella del pop atípica, referente de toda una generación y embajadora de Calvin Klein Fragancias, la artista vuelve a convertirse en religión con su última aventura como musa de *Euphoria Elixirs*.

Por Paula Menéndez



HAY ARTISTAS que construyen una carrera y otros que crean un imaginario. Rosalía pertenece a la segunda categoría. Después de dejar a todo el planeta boquiabierto con *LUX,* su cuarto álbum de estudio –un trabajo inesperado donde explora el misticismo y lo divino–, la catalana revoluciona de nuevo la industria con Euphoria. A principios de este año, la superestrella y embajadora de Calvin Klein, fue nombrada también imagen de Euphoria Elixirs de la misma firma, un cometido que coincidía con su debut como actriz en la tercera temporada de la serie de HBO Max. Junto a compañeros de reparto de la talla de Zendaya, Jacob Elordi o Sydney Sweeney, su estreno interpretativo en el papel de la bailarina de s*triptease* Magick ha demostrado una vez más que su talento no tiene límites.

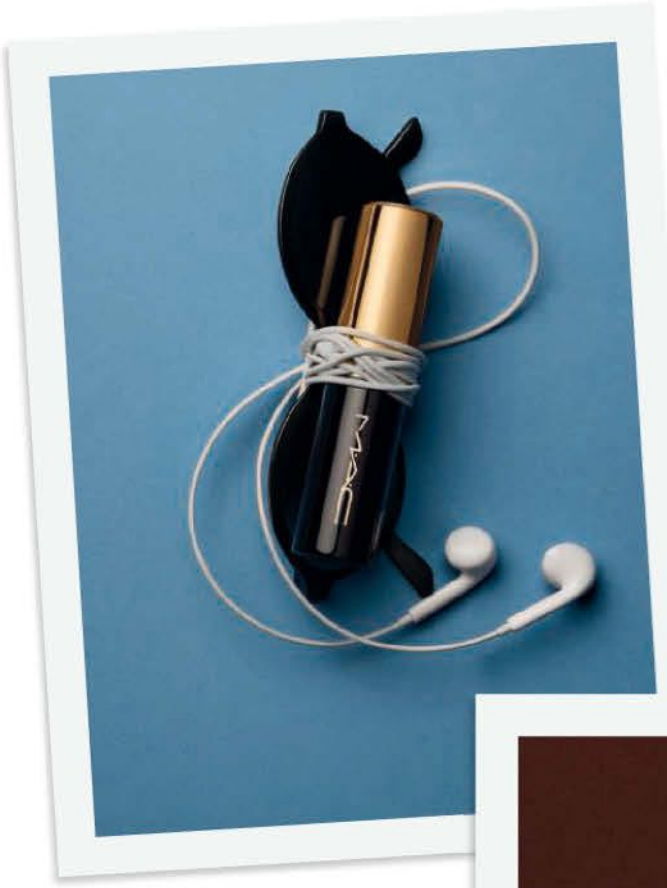
«Los elixires de Euphoria están llenos de energía, posibilidades de expresión y versatilidad –concede–. Cada una de las fragancias representa un estado de ánimo diferente, pero las notas de vainilla (que me encantan) recorren todas ellas, aportando una sensación cálida y familiar sobre la piel. Este reencuentro con Calvin Klein ha sido un sueño, me encanta colaborar con equipos tan estimulantes y comprometidos».

Ahora, este otoño, la catalana protagoniza un nuevo capítulo como musa de la casa con Euphoria Signature Elixir Parfum Intense, una fragancia envolvente marcada por las notas de pachulí, vainilla cristalizada y orquídea. Con su habilidad única para componer himnos, evocar emociones y desafiar fronteras, Rosalía se ha convertido en el referente de toda una generación. Más allá de los premios y el éxito global, ha forjado un universo tremendamente inspirador que conjuga tradición, cultura pop, moda y espiritualidad. Que no pare la euforia. ■

Abajo, algunas imágenes de Rosalía en su era *LUX* junto a la nueva fragancia Euphoria Signature Elixir Parfum Intense de Calvin Klein (167 €, 100 ml).

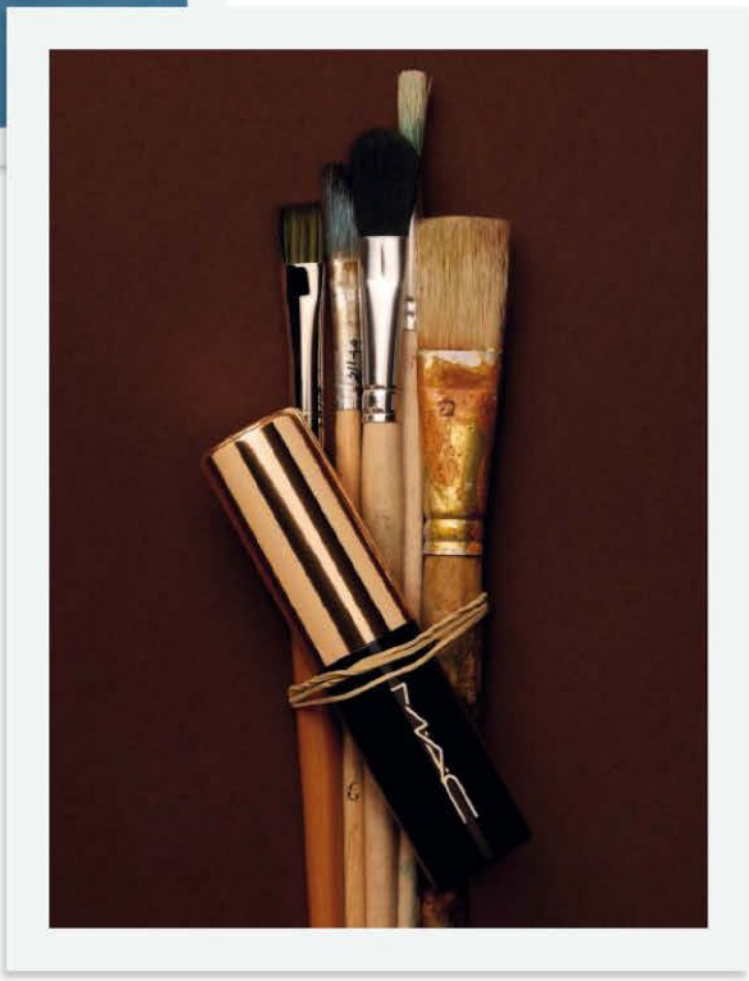


FOTOS: GETTY IMAGES Y D.R.









Arriba, un retrato de Xabier Rodrigues, *national artist* de M·A·C Cosmetics junto a la nueva base de maquillaje Studio Radiance Skin Tint Stick (39 €).

PALABRA *de* GURÚ

M·A·C Cosmetics lo ha vuelto a hacer. La icónica firma presenta una base de maquillaje en 'stick' de textura ligera, acabado natural y fórmula con activos de tratamiento. A propósito de esta innovación, entrevistamos a Xabier Rodrigues, 'national artist' de la firma y toda una autoridad en la industria.

POR PAULA MENÉNDEZ

EN PLENO AUGE del sector de la belleza, los *make-up artists* se han convertido en auténticos gurús. Después de todo, nadie mejor que un experto en la materia para elevar prácticamente al instante nuestra imagen, como si en sus manos, más que un pincel, tuviese una varita mágica. Maquillador de M·A·C Cosmetics desde hace más de una década, Xabier Rodrigues se alza como uno de los artistas españoles más relevantes del momento. Colabora con las mejores publicaciones de moda, es un imprescindible en el *backstage* de las semanas de la moda y está detrás de numerosas campañas para el recuerdo. Este mes, con motivo de la llegada de la nueva base Studio Radiance Skin Tint Stick tenemos la oportunidad de encontrarnos con él para hablar de todo lo que importa en la industria.

—¿Qué corrientes de maquillaje destaca de cara a esta nueva temporada?

Respecto a tendencias de piel, nos quedamos en un equilibrio entre las texturas mate y *glow.* Una piel esculpida con un acabado luminoso, matificada sólo en el centro del rostro para crear el balance perfecto. El colorete seguirá siendo una parte importante aunque, después de una era de sobresaturación, entramos en una etapa más natural. Por último, los labios vuelven a adquirir protagonismo, posicionándose como el toque final imprescindible del *look*. El color regresa con fuerza sin dejar de lado los tonos *nude,* sólo que habrá más variedad de tonos y texturas.

—¿Hay algún look *que de un tiempo a esta parte lo obsesione?*

Si tengo que elegir un estilo de maquillaje al que últimamente estoy prestando más atención sería el de las nuevas generaciones. *Looks* de maquillaje donde el miedo no tiene cabida, ya que se atreven a utilizar colores y texturas casi inexistentes en el mundo *beauty* en el pasado, *liners,* sombreados, brillo, mate…, todo aplicado en el rostro casi a modo de una obra de arte. Sinceramente, creo que son el motor de las tendencias en la actualidad y los que hacen que todo siga evolucionando.

—Cuando M·A·C Cosmetics lanza un producto es porque realmente va a aportar algo nuevo. ¿Cuál es la principal innovación de Studio Radiance Skin Tint Stick?

Escuchamos al público y de ahí ha surgido esta base. Hoy en día queremos algo práctico, fácil y rápido, que puedas aplicártelo en un minuto y salir corriendo, pero también que trate y cuide nuestra piel, por todo esto nace Studio Radiance Skin Tint Stick. Con su fórmula ligera y un acabado natural como una segunda piel, esta base promete versatilidad, y ya no sólo por su formulación, sino también porque se puede aplicar de múltiples formas: como corrector, contorno, bronceador…

—En su opinión, ¿cuál es el principal error que cometemos a la hora de maquillarnos?

El principal error es el miedo al error. La gente ve cosas que le gustan y quieren probarlo en sí mismos para experimentar y verse diferente, pero al no llegar a la idea que tenían concebida, la frustración entra en juego y vuelven a repetir su apariencia de siempre. No estoy nada en contra de que haya personas que quieran verse siempre igual a modo de *signature look,* pero estoy convencido de que no hace falta ser un experto para innovar con el maquillaje.

—¿Podría darnos algún consejo para acertar?

¡Claro! Se me ocurren dos opciones. La primera es ir a una tienda de M·A·C Cosmetics para que te aconsejen, te prueben y te enseñen, de esa manera cuando vuelvas a casa sabrás recrearlo. Y el segundo es muy sencillo: maquíllate antes de meterte en la ducha. Cualquier técnica de maquillaje requiere tiempo y repetición, así que antes de meterte en la ducha prueba lo que quieras, experimenta y juega, es la única manera de perderle el miedo y aprender de verdad.

—¿A quién le gustaría maquillar?

Me encantaría trabajar con muchísimas personas, pero si me tengo que quedar con una sería Tilda Swinton. Amo la energía que transmite y su belleza minimalista, pero con una fuerza visual brutal que no pasa desapercibida.

—En la redacción somos muy de afirmaciones rotundas. ¿Cuál es su statement *para este otoño?*

La piel es el punto más importante sin importancia. En esta nueva era de maquillaje donde los ojos, los pómulos y los labios compiten en protagonismo, la tez suele ser la gran olvidada y, sin embargo, es nuestra mayor aliada para que un *look* de maquillaje se aprecie perfecto. Ojos impolutos, labios definidos y pómulos esculpidos no tienen nada que aportar si la piel no está bien gestionada previamente. ■

FOTOS: CORTESÍA DE M·A·C COSMETICS.

JESSICA CHASTAIN



ROMPER EL MOLDE

Diferente e inesperada, la última propuesta olfativa de Boss explora una nueva dimensión de las estelas florales a través de un original contraste 'gourmand'.

CON SU ÚLTIMA fragancia, Boss celebra una nueva feminidad que rompe con los estereotipos. Creada por tres de los perfumistas más buscados del momento –Quentin Bisch, Benoit Lapouza y Louise Turner–, la nueva Boss Bottled Beyond for Her se caracteriza por una combinación de ingredientes sin precedentes: la peonía y el sirope de arce. El resultado de esta mezcla de notas única es un jugo sensual, envolvente y adictivo.

Conseguir que la estela de una creación olfativa perdure sobre la piel es una de las grandes obsesiones de los maestros perfumistas en la actualidad. Por eso, esta propuesta incorpora una concentración superior a la de la mayoría de los *eaux de parfum*. Por si fuera poco, su fórmula de alta tecnología también contribuye a incrementar su duración.

Un perfume diferente que cuenta con una embajadora a la altura: Jessica Chastain. Fiel defensora de la igualdad de género, la intérprete y productora de cine estadounidense reivindica que no existe una única forma de ser mujer, sino tantas como mujeres dispuestas a reformular la feminidad siendo auténticas. Todas las piezas del puzle encajan. ■

Sobre estas líneas, *Eau de parfum* Boss Bottled Beyond for Her de BOSS (160 €, 100 ml).

TEXTO: MARTA MENA. FOTOS: CORTESÍA DE BOSS.

Arkhē



FEEL THE POWER OF HEALTHY GROWTH

Cuero cabelludo sano. Cabello más fuerte. Crecimiento visible.

- **-65%** de caída*
- **+25%** de densidad capilar (+13.200 cabellos nuevos)*
- **+4.500** raíces nuevas (unidades foliculares reactivadas) *

* Estudio in vivo sobre un panel mixto durante 5 meses con análisis instrumentales.

100% VEGAN · AROMA THERAPY · CLEAN ENERGY · CRUELTY FREE · UP TO 97% NATURAL ORIGIN BASED ON ISO 16128

www.arkhecosmetics.com

QUERIDO OTOÑO

De la ciencia capilar a la sensorialidad del maquillaje: descubrimos los lanzamientos y fórmulas revolucionarias que transformarán tu tocador.



Crema de manos Tomato Leaves de **Loewe** (50 €, 75 ml).

PEQUEÑOS GRANDES GESTOS

Inspirada en el aroma fresco y verde de la planta de tomate antes de madurar, la crema de manos Tomato Leaves de Loewe se alza como la solución perfecta cuando las temperaturas descienden y la piel se resiente. Combina emolientes, aceites y mantecas para aportar confort e hidratación con una textura de rápida absorción. Sólo un puñado de firmas son capaces de elevar los pequeños gestos diarios a sublimes experiencias sensoriales pero, una vez más, Loewe borda este cometido.



UN PASO INNEGOCIABLE

Con The Rising, Blanca Padilla redefine el cuidado diario de la piel. Su crema facial con SPF 50 reemplaza el sérum, la crema hidratante y el fotoprotector en un solo paso. Gracias a una poderosa mezcla de activos, no sólo reduce el daño del ADN inducido por los rayos UV en un 28 %, sino que también calma el enrojecimiento y fortalece la barrera cutánea. Además, es cien por cien mineral y no contiene parabenos.

Crema facial con SPF 50 de **The Rising** (65 €, 50 ml).



Barra de labios LV Rouge (170 €) y bálsamo labial LV Baume (170 €), todo de **Louis Vuitton.**

LISTA DE DESEOS

Creada en colaboración por Nicolas Ghesquière y Pat McGrath llega lo último de La Beauté Louis Vuitton: una irresistible colección de maquillaje que toma como punto de partida la icónica lona Monogram Dune. Ya sea en formato bálsamo o *rouge à lèvres* satinado, sus dos nuevos labiales se han colado directamente en la *wish list* de la redacción.

TEXTOS: PAULA MENÉNDEZ Y MARTA MENA. FOTOS: D.R.

DESDE LA RAÍZ

Las viñas de Burdeos se convierten en el campo de investigación perfecto para descubrir, tras más de un lustro de estudio, una nueva forma de fortalecer el cuero cabelludo y aportarle densidad. Caudalie presenta VineOxyltm, una molécula hidroxilada procedente de pepitas de uva que actúa sobre los mecanismos implicados en el crecimiento del folículo piloso, contribuyendo a reducir la caída del cabello. Un activo presente en su nueva línea capilar, compuesta por el Sérum Capilar Anticaída y el Champú Densidad & Volumen, y llamado a ser la alternativa natural de referencia en farmacia.

Champú Densidad & Volumen (17,99 €, 200 ml) y sérum anticaída (36,90 €, 50 ml), ambos de **Caudalie.**





POESÍA OLFATIVA

Después de casi 10 años, Guerlain lanza una nueva fragancia: L'Heure Bleue. Creado por la perfumista Delphine Jelk, este sorprendente jugo incorpora un singular acorde ozónico, notas de iris y flor de naranjo y un toque de vainilla. Una combinación extraordinaria que revela una estela empolvada, fresca y etérea. En un momento en el que parece que todo está inventado, la *maison* reafirma su carácter pionero con esta propuesta que rompe con las normas olfativas actuales y no se parece a nada que hayas conocido antes. L'Heure Bleue es pura poesía capturada en un frasco.

Perfume L'Heure Bleue de **Guerlain** (160 €, 100 ml).



DELICIA SENSORIAL

Armani Beauty revoluciona el maquillaje con **Armani Dolci Makeup Blush,** un colorete multiusos en *stick* con tecnología crema a polvo que se funde en mejillas, ojos y labios. Inspirado en la sofisticación de Armani Dolci, despliega un acabado sedoso y un aroma a pera e higo. Cinco tonos vibrantes avalados por Vittoria Ceretti y Sydney Sweeney para elevar el retoque a un ritual multisensorial. *Bienvenu, automne*.

MONICA BELLUCCI LA MUSA ETERNA

POR ALBERTO PINTEÑO
FOTOGRAFIA DE ROCIO RAMOS
ESTILISMO DE DIEGO SERNA

Casi inmune al paso del tiempo, el gran icono de la pantalla posa con la alta joyería de Cartier en una lección sublime de belleza y autenticidad. A sus 61 años, la actriz italiana habla en exclusiva para HARPER'S BAZAAR desarticulando los mitos de la decadencia física para reivindicar el valor de la madurez, el desapego y el lujo absoluto de conquistar el amor propio.



VESTIDO DE PUNTO DE SEDA DE GUCCI. ZAPATOS DE CHAROL DE CHRISTIAN LOUBOUTIN Y PENDIENTES DE ORO BLANCO CON ESPINELAS Y DIAMANTES DE CARTIER ALTA JOYERÍA.



GABARDINA DE NAILON Y MICROPANA DE LANVIN, MEDIAS DE CALZEDONIA, ZAPATOS DE PIEL DE SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO, Y PENDIENTES Y COLLAR, AMBOS DE ORO BLANCO CON RUBÍES Y DIAMANTES, DE CARTIER ALTA JOYERÍA.



VESTIDO DE SEDA DE VALENTINO, Y PULSERA Y ANILLO, AMBOS DE ORO AMARILLO CON JASPE YDIAMANTES, DE CARTIER ALTA JOYERÍA.

"No hay una alternativa real a la MADUREZ: *o* ENVEJECES *y aceptas el proceso con* DIGNIDAD, *o te* MUERES. *Mirándolo así, prefiero mil veces envejecer"*



CHAQUETA *PATCHWORK* DE PIEL DE TERESA HELBIG Y PENDIENTES DE PLATINO CON TURMALINAS, ÓNIX Y DIAMANTES DE CARTIER ALTA JOYERÍA.



VESTIDO DE PUNTO DE DOLCE & GABBANA, MEDIAS DE CALZEDONIA, ZAPATOS DE PIEL DE GIUSEPPE ZANOTTI, Y PENDIENTES Y ANILLO, AMBOS DE ORO AMARILLO CON GRANATES, OBSIDIANA, ÓNIX, ESMERALDA Y DIAMANTES, DE CARTIER ALTA JOYERÍA.



CÁRDIGAN DE PUNTO DE *CASHMERE* DE TOM FORD, MEDIAS DE CALZEDONIA, ZAPATOS DE PIEL DE MANOLO BLAHNIK Y PENDIENTES DE ORO BLANCO CON ESPINELAS Y DIAMANTES DE CARTIER ALTA JOYERÍA.

"Para dar cuerpo, PESO *y verdad a un personaje con un nivel de* FRACTURA *interna, es obligatorio haber vivido. Hay que acumular* CICATRICES *y experiencia"*





VESTIDO DE SEDA Y TERCIOPELO DE FENDI, Y PENDIENTES Y COLLAR, AMBOS DE PLATINO CON ÓNIX Y DIAMANTES, DE CARTIER ALTA JOYERÍA.



CHAQUETA DE ALGODÓN DE MANS Y BROCHE DE ORO BLANCO CON ZAFIRO, ESMERALDA, ÓNIX Y DIAMANTES DE CARTIER ALTA JOYERÍA.

"Cuando permites que la IMAGEN *comercial y la vida íntima se fusionen, corres el* RIESGO *de perder el equilibrio* MENTAL"

"Las CRISIS *migratorias evidencian la enorme* DESIGUALDAD *económica y social entre países, y nos* APELAN *a todos como* SERES HUMANOS*"*

PARÍS SE AHOGA bajo un cielo de plomo al cierre de julio, arrastrando uno de los estíos más inclementes que se recuerdan. La ciudad se sume en un espeso letargo… hasta que aparece ella: un icono de la pantalla inmune al tiempo. Hay actrices que cruzan el séptimo arte de forma fulgurante pero efímera, atrapadas en una juventud perpetua que la industria consume con voracidad. Y luego está ella. Monica Bellucci (Città di Castello, 1964) ha ganado la batalla más difícil: la de la autenticidad frente al espejo. En su último trabajo, *Histoires de la nuit,* dirigida por Léa Mysius, la italiana se despoja de la divinidad física que la convirtió en mito global para interpretar a Christina, una artista aislada por la soledad que arrastra el peso de una existencia truncada. En la cinta, Christina verbaliza un temor que resuena como eco social: «Nosotras, las mujeres, a partir de cierta edad, nos volvemos transparentes». Sin embargo, en las distancias cortas, esa transparencia se disuelve. Bellucci ha sustituido la urgencia de los veintitantos por una serena madurez, desarticulando los mitos de la decadencia física para reivindicar el derecho de las mujeres adultas a ocupar el centro del relato.

—Conquistó primero el neorrealismo italiano, luego la industria hollywoodiense, el circuito francés y el cine de autor. A estas alturas del viaje, ¿qué le sigue conmoviendo de su profesión?

Creo que la respuesta es sencilla: la curiosidad que sigo sintiendo por mi trabajo y una pasión que, afortunadamente, no se ha apagado. Me considero muy afortunada por seguir colaborando con cineastas de horizontes tan diversos. Últimamente trabajo mucho con directores jóvenes. Hace poco rodé el *thriller* de acción *Seven Dogs,* una coproducción entre Inglaterra y Oriente Medio dirigida por Adil El Arbi y Bilall Fallah (realizadores de *Bad Boys 3* y *4*). Son jóvenes con un talento desbordante. También participé en *Histoire de la nuit,* que estuvo en Cannes, y viajo al Festival de Locarno para presentar un proyecto italiano de Giovanni Tortorici, producido por Luca Guadagnino. Estar rodeada de cineastas jóvenes es una experiencia increíblemente excitante. Llegan al plató con un entusiasmo arrollador y universos estéticos completamente nuevos. Se genera un intercambio muy enriquecedor entre lo que yo aporto como mujer adulta, con mis años de oficio, y la frescura de sus miradas.

—Es inevitable detenerse en su papel en Histoires de la nuit. *Su personaje afirma que las mujeres se vuelven transparentes al cumplir años. Como actriz e icono, ¿cree que la edad condiciona radicalmente los roles a los que se puede aspirar en el cine actual?*

Ese diálogo de Christina refleja un miedo colectivo muy común en la sociedad, pero yo personalmente no estoy de acuerdo. Si analizo mi propio recorrido, me doy cuenta de que este papel jamás habría podido interpretarlo cuando tenía 30 o 40 años, ni siquiera con capas de maquillaje para envejecerme. Para dar cuerpo, peso y verdad a un personaje con ese nivel de fractura interna, es obligatorio haber vivido. Hay que acumular cicatrices y experiencia. Los cuerpos cambian con el tiempo, pero lo verdaderamente importante es cómo cambiamos por dentro. Eso se transmite en la pantalla cuando la cámara se enciende; puedes dar vida a matices del mundo que antes ni siquiera intuías. Los actores necesitamos reinventarnos ante nuestros propios ojos, no podemos quedarnos estancados. Sería absurdo que intentara hacer hoy los mismos papeles que hice en *Malèna, Irreversible* o *La pasión de Cristo.* Llega un momento en que necesitas explorar zonas alejadas de la pura estética. En *Seven Dogs* juego a ser una mujer muy glamurosa porque el género lo pide, pero en *Histoire de la nuit* el propio físico cansado es una herramienta narrativa, y eso es un regalo para cualquier intérprete.

—Pero en una industria tan obsesionada con la juventud 'artificial', aceptar ese proceso no siempre es fácil.

Es que no hay otra alternativa real: o envejeces y aceptas el proceso con dignidad, o te mueres. Mirándolo así, prefiero mil veces envejecer –risas–. Envejecer significa que tienes la fortuna de seguir viva y tener un horizonte. Además, la madurez trae consigo un regalo maravilloso: el desapego. A veces, al cumplir años, dejas de ser sólo actriz y te conviertes en espectadora del mundo, lo que te hace ver todo desde otro punto de vista.

—Sigue siendo catalogada como un icono de belleza. ¿Qué significa exactamente para usted 'sentirse bella' en este momento de su vida?

Has usado la palabra exacta: sentirse bella. Eso va más allá de lo que la gente perciba; lo importante es lo que una siente por dentro. Creo que se trata de tener una vida interior enriquecedora, una pasión que te anime, ver crecer a tus hijos, contemplar el mar, tener amigos, una familia a la que amas… una vida de mujer plena. Buscas mantenerte viva y eso hace que percibas las cosas con una intensidad que de joven no tienes, porque das todo por sentado: no piensas en el dolor físico, la vulnerabilidad ni la muerte. Cuando los años pasan, la perspectiva cambia. Te des- ➤



VESTIDO DE PUNTO DE DOLCE & GABBANA, Y PENDIENTES Y ANILLO, AMBOS DE ORO AMARILLO CON GRANATES, OBSIDIANA, ÓNIX, ESMERALDA Y DIAMANTES, DE CARTIER ALTA JOYERÍA.



ABRIGO CON CUELLO DE PELO SINTÉTICO Y ZAPATOS CON PEDRERÍA, AMBOS DE PIEL, Y MEDIAS, TODO DE SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO, Y PENDIENTES DE ORO BLANCO CON RUBÍES Y DIAMANTES DE CARTIER ALTA JOYERÍA.



CHAQUETA DE PIEL DE HERMÈS Y PENDIENTES DE ORO ROSA CON DIAMANTES DE CARTIER ALTA JOYERÍA.

"Somos capaces de desarrollar IA *y herramientas* CIENTÍFICAS *asombrosas, pero en el plano* HUMANITARIO *parecemos estancados en la* EDAD MEDIA"



"No hay nada que FALTE *en mi* VIDA, *lo tengo* TODO. *La vida ya me* HA DADO *suficiente, y se lo* AGRADEZCO"

EN LA OTRA PÁG., CHAQUETA Y FALDA, AMBAS DE *TWEED,* Y JERSEY DE *CASHMERE,* TODO DE MATIÈRES FÉCALES, Y PENDIENTES Y COLLAR, AMBOS DE PLATINO Y ORO AMARILLO CON ESMERALDAS, DIAMANTES Y ÓNIX, DE CARTIER ALTA JOYERÍA.

PELUQUERÍA: JOHN NOLLET. MAQUILLAJE: LETIZIA CARNEVALE. MANICURA: CHRISTINA CONRAD (CALLISTE AGENCY). PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONE. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: LAURENT FRIQUET Y REDA. ASISTENTE DE PELUQUERÍA: PIERRICK SELLENET.

piertas por la mañana y tener salud o disfrutar del aroma de un café se convierte en un motivo de gratitud. Pero eso sólo se comprende con el tiempo.

—¿Siente que la industria está cambiando de verdad su relación con las actrices maduras, o sigue habiendo una barrera invisible?

Yo creo que está cambiando. En el pasado, era casi imposible que las actrices tuvieran una trayectoria a partir de los 40 años. Ahora vivo en Francia y veo a referentes como Catherine Deneuve, Isabelle Huppert o Fanny Ardant, mujeres extraordinarias que no han dejado de rodar, protagonizar portadas y liderar campañas con una autoridad indiscutible. Se entiende que una mujer madura tiene historias fascinantes que contar y el público demanda ver esas realidades en la gran pantalla.

—Para una mujer que ha vivido bajo el escrutinio público, ¿cómo se gestiona la frontera entre la persona real y el mito?

Para mí ha sido una elección de vida fundamental: mantener una distancia nítida entre mi imagen pública y mi vida privada. Disfruto de la exposición cuando toca promocionar una película o atender a los medios, pero en cuanto el trabajo termina, exijo el derecho a retirarme a la sombra, a proteger mi 'jardín secreto'. Cuando permites que la imagen comercial y la vida íntima se fusionen, corres el riesgo de perder el equilibrio mental. Es un juego muy peligroso si no sabes trazar esa línea divisoria.

—Si se encontrara con la Monica de 20 años, ¿qué consejo le daría?

Lo peor que te puede pasar a los 20 años es mirar la vida con los ojos de una mujer adulta. Lo más hermoso de esa edad es mirar el mundo con los ojos de la inocencia, con esa apertura mental ante lo desconocido que te empuja a tomar decisiones valientes, arriesgadas y a veces inconscientes. Cosas que jamás harías cuando eres mayor porque ya conoces las consecuencias. El valor de la juventud reside en su bendita ignorancia. Tener la mente de un anciano a los 20 años sería monstruoso.

—Cuando los focos se apagan, ¿quién es realmente Monica Bellucci?

Es difícil emitir un juicio sobre una misma; no somos completamente conscientes de quiénes somos y creo que es mejor así. Digamos que siempre somos un trabajo en curso, un devenir. Empezamos a comprendernos a través del camino recorrido y las decisiones tomadas, pero nunca se deja de aprender. La vida es una transformación perpetua. Eso sí, estoy orgullosa de mí y de ser mujer, pues la feminidad es la fuerza de la humanidad.

—¿Qué ha aprendido sobre la aceptación de sí misma y qué le ha aportado la madurez?

Primero, la suerte de seguir teniendo ganas y un corazón que aún late por la belleza y la creatividad. Agradezco mucho que me sigan permitiendo hacer mi trabajo. La madurez también te aporta una distancia saludable para observar la vida sin necesidad de estar siempre presente. En esto influye mucho el hecho de tener dos hijas: Léonie, de 16 años, y Deva, de 21. Verlas crecer y volar, tomando sus propias decisiones, te alegra profundamente y te coloca en una enriquecedora posición de espectadora.

—Hablando de juventud, la llaman la 'generación de cristal', sin embargo la cuestión es bien diferente, ¿no cree?

Totalmente. Yo convivo con jóvenes constantemente por mis hijas y mi trabajo, y tengo una impresión muy positiva. Noto que las nuevas generaciones han dejado atrás la obsesión por la competición feroz y se enfocan en la calidad antes que en la cantidad. Tienen una conciencia mucho más despierta respecto a temas cruciales como el medioambiente y la justicia social. Las redes sociales reciben críticas legítimas por su toxicidad, pero también permiten que estos chicos estén superinformados, estructurando una mentalidad muy madura. El cine sigue teniendo la obligación de ser el espejo de esas inquietudes. Hace poco vi una película española que me pareció sublime: *El ser querido,* protagonizada por Victoria Luengo y Javier Bardem, ¡qué grandes actores! El director y ellos hacen un trabajo magnífico, un ejemplo perfecto de cómo el cine actual puede conmover tocando las fibras de nuestra época.

—¿Sigue siendo el cine una poderosa herramienta para hablar de los retos de nuestra época como, por ejemplo, las crisis migratorias, que se suceden en Lampedusa o, recientemente, en Ceuta? ¿Cómo procesa esa desconexión?

Es el gran drama y la contradicción de nuestra era. Somos capaces de desarrollar inteligencias artificiales y herramientas científicas asombrosas, pero, al mismo tiempo, en el plano humanitario parecemos estancados en la Edad Media. Ese contraste es doloroso. Las crisis migratorias evidencian la enorme desigualdad económica y social entre países, y nos apelan a todos como seres humanos. Tenemos la responsabilidad moral de buscar un equilibrio global que permita a la gente vivir con dignidad en sus lugares de origen. La única herramienta a largo plazo es la educación; debemos invertir en ella para que las próximas generaciones no nos lleven hacia la autodestrucción.

—¿Cuál es el mayor de los lujos para usted?

Tener amor a mi alrededor. Y hablo del amor en general: el familiar, el que puedes tener por un hombre, el que sientes por tu trabajo… La gran suerte es tenerlo y sentirlo.

—¿Es diferente lo que piensa ahora del amor en comparación con su juventud?

Los códigos cambian, pero está bien tener sentimientos vivos. Aunque, para una mujer, convertirse en madre lo transforma todo. La percepción de la existencia cambia enormemente porque pones a tus hijos por delante de todo lo demás.

—¿Hay algo que falte en su vida?

No, lo tengo todo. La vida ya me ha dado suficiente y se lo agradezco. ■

STAR *System*



Vestido de punto acanalado con encaje, cinturón de piel, pendientes de cerámica y resina, anillo de metal, vidrio y resina, y zapatos de plexiglás, piel y metal, todo de SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO. *En la otra pág., abrigo Teddy de lana, bufanda de pelo sintético ecológico, pantalón de algodón y gafas de sol de acetato, todo de* STELLA MCCARTNEY.

FOTOGRAFÍA de Javier Biosca **ESTILISMO de Claudia Laukamp**



Katharine Hepburn, Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe, Sophia Loren... La modelo española Silvia Arenas emula a las grandes divas de los años dorados de Hollywood perdiéndose en un estudio de cine con 'looks' de nueva temporada que destilan puro 'glamour' clásico. ¡Acción!


PLATÓ 2



Camisa y falda, ambas de seda, y botas de piel, todo de GUCCI.
En la otra pág., chaqueta y botas de piel, ambas de SPORTMAX, *y* culotte *de algodón de* CALZEDONIA.



Chaqueta de piel y pañuelo Promenade Coquette 70 de seda, ambos de HERMÈS.



Abrigo de lana, top de mezcla de viscosa, mallas de punto elástico, zapatos Dive Slingback 45 de piel y gafas de sol Speed Shield de acetato, todo de LOEWE.





Top y falda, ambos de punto, y sandalias Dior Rose de satén, todo de DIOR. *En la otra pág., chaqueta, chaleco y falda, todo de lana, camisa de* cashmere, *zapatos de piel, y pendientes y broche, ambos de metal con cristal, todo de* CHANEL.

Chaleco y pantalón, ambos de lana con bordados, de LOUIS VUITTON, *y sandalias de piel de* AQUAZZURA. *En la otra pág., chaquetas, ambas con bordados de pedrería y lentejuelas, pantalón, botas y pendientes, todo de terciopelo, de* GIORGIO ARMANI.







Camisa de popelín, falda de chevron *con bordados y zapatos de satén, todo de* PRADA.



Chaqueta Grain de Poudre y pantalón de esmoquin, ambos de lana y seda, de FENDI *y collar de perlas* vintage.

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: RAQUEL ÁLVAREZ (KASTEEL ARTISTS). PRODUCCIÓN: ITZÍAR SAETTONE. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: MIGUEL SANCHO Y ANA EGUZÁBAL. ASISTENTES DE ESTILISMO: MARÍA REQUEJO E INÉS PERAL. MODELO: SILVIA ARENAS (MOUNA MODELS). AGRADECIMIENTOS: ADISAR STUDIOS Y PEGASERS.

Diana Vreeland y Carmel Snow, 19 de junio de 1951.



EL LIBRO *RICHARD AVEDON: THE HARPERS'S BAZAAR YEARS* Y UN DOCUMENTAL DIRIGIDO POR RON HOWARD EXPLORAN CÓMO LOS PRIMEROS AÑOS DEL FOTÓGRAFO EN BAZAAR CONSTRUYERON SU VISIÓN Y EL MODO EN EL QUE HOY VEMOS LA MODA.

Por STEPHEN MOOALLEM

Richard Avedon junto a la editora Diana Vreeland y a la modelo y musa Dovima, Nueva York, julio de 1955.



Avedon



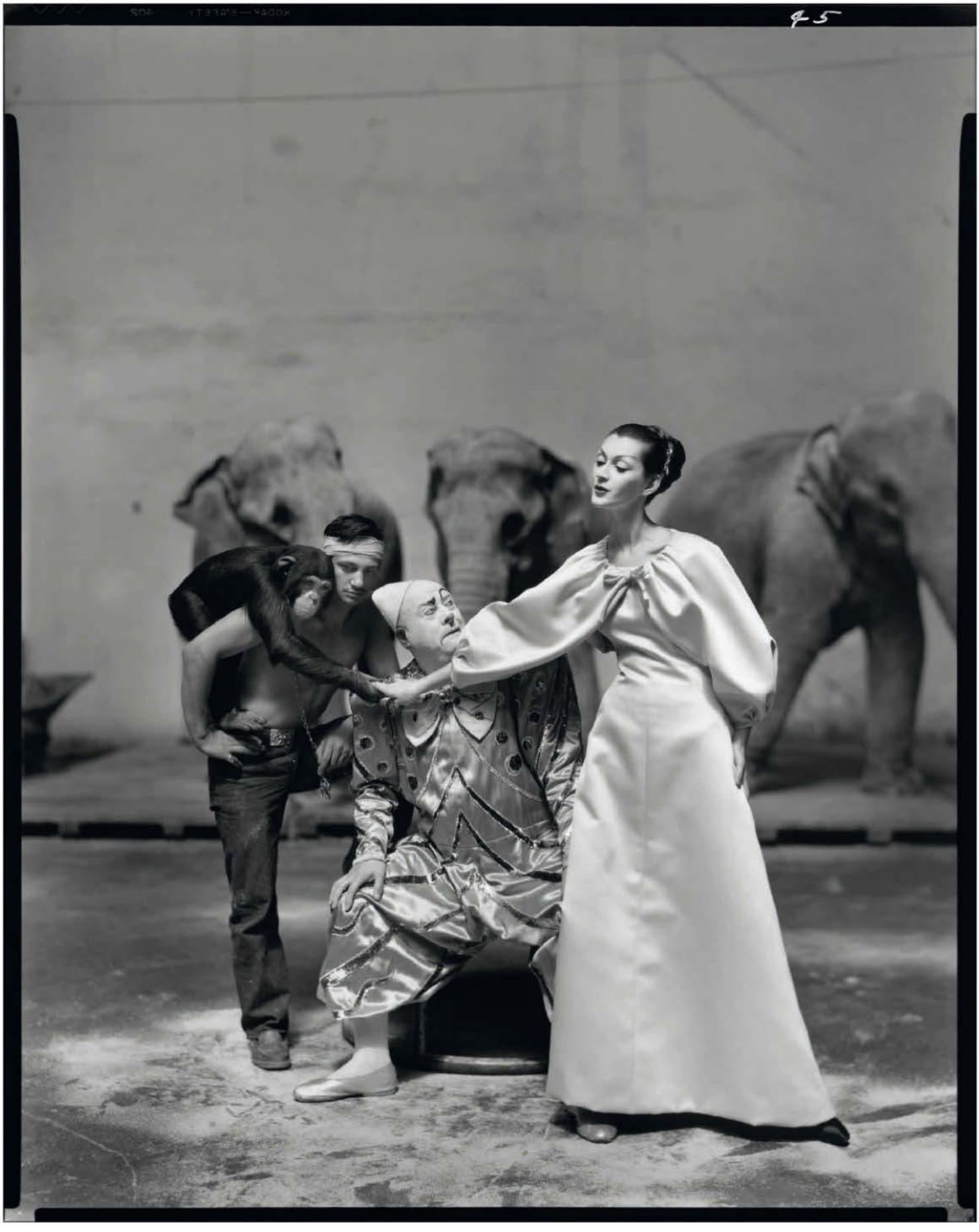


Abajo, Jacqueline Kennedy de Oleg Cassini, febrero de 1961.
En la otra pág., Paul McCartney con un traje espacial de la NASA, abril de 1965.



IMAGINA QUE ERES Richard Avedon. Tienes 21 años, has nacido y te has criado en Nueva York. Todo el mundo te llama Dick. Es 1944, así que la Segunda Guerra Mundial sigue en pleno apogeo. Acabas de salir de la Marina Mercante, donde te encargaban hacer retratos de marineros para sus carnés de identidad. En el instituto, querías ser escritor. Incluso fuiste coeditor de la revista literaria. Pero al final no te graduaste, y tus sueños de convertirte en un hombre de letras se vieron frustrados antes de que pudieran hacerse realidad.

Así que te propones convertirte en fotógrafo. Armas un porfolio a toda prisa, te pones un traje y te diriges a las oficinas de Harper's Bazaar para intentar reunirte con el director artístico de la revista, Alexey Brodovitch, un hombre que parece tener la llave de la puerta que necesitas abrir. Esperas durante horas hasta que un subordinado viene a decirte que no puede recibirte. Esto ocurre probablemente unas 15 veces. A partir de la octava vez, dejas de ponerte traje. Cuando Brodovitch por fin se reúne contigo, te dice que no le interesa tu trabajo, salvo una foto. Es una fotografía que tomaste en la Marina Mercante de dos marineros, hermanos, en la que uno de ellos, en primer plano, aparece nítidamente enfocado, mientras que el otro, al fondo, está borroso. Esa fotografía le intriga, así que te encarga un trabajo. ➤



Dovima con Émilien Bouglione y un payaso, vestida de Givenchy, Cirque d'Hiver, París, agosto de 1955.

El cielo se abre sobre ti. El suelo desaparece bajo tus pies. Transformas la fotografía de moda. Rompes con las convenciones del retrato. Colaboras en un libro con tu coeditor de aquella revista literaria del instituto, James Baldwin. Fred Astaire te interpreta en una película. Cambias nuestra forma de ver las cosas. Todo el mundo sigue llamándote Dick.

Sin embargo, una parte de ti se parece a esos dos hermanos marineros de la fotografía: a la vez comprensible y completamente inaprensible, incluso a veces para ti mismo. ¿Qué quieres? ¿Quién quieres ser?

Esas preguntas constituyen la trama secundaria de *Richard Avedon: The Harper's Bazaar Years,* un nuevo libro que saldrá a la venta en octubre y que reúne una selección de la obra del fotógrafo para esta misma revista. La trama principal se desarrolla a través de las imágenes que Avedon capturó para Bazaar durante un épico periodo de 21 años, desde 1944 hasta 1965 –una época en la que el mundo cambiaba a su alrededor de formas que él, de algún modo, logró tanto capturar como poner de relieve–. También se adentró en las corrientes sociales y políticas de la posguerra –la creciente autonomía de las mujeres, el auge de la cultura juvenil, los cambios en las nociones de clase y aspiración, los primeros indicios del Movimiento por los Derechos Civiles– y exploró cómo la América de mediados de siglo estaba aprendiendo a imaginarse a sí misma de manera diferente.

The Harper's Bazaar Years llega de la mano del nuevo documental de Ron Howard, *Avedon,* que se estrenó en el Festival de Cine de Cannes en mayo. La película ofrece una visión aún más amplia de la vida y la influencia de Avedon, desde sus primeros años de infancia en una América marcada por la Gran Depresión y la guerra, pasando por las convulsiones y las revoluciones desde la posguerra hasta su fallecimiento en 2004, a los 81 años, mientras realizaba un encargo en Texas para *The New Yorker.* (La redactora jefe de Bazaar, Samira Nasr, escribió el prólogo de *The Harper's Bazaar Years* y aparece en *Avedon;* el editor colaborador Derek C. Blasberg escribió un ensayo para el libro y fue productor asesor de la película).

Howard decidió que quería producir un documental sobre Avedon después de que le invitaran a seleccionar una imagen para *Avedon 100,* una exposición en la galería Gagosian de Nueva York para conmemorar lo que habría sido el centenario de Avedon, en 2023. (Howard eligió un retrato de Red Owens, un trabajador de los yacimientos petrolíferos, de la serie de Avedon *In the American West*). Al principio le atrajo la enorme variedad de la obra del fotógrafo y la forma en que era capaz de moverse entre la moda, el retrato, el periodismo, el arte y la publicidad a lo largo de un periodo crucial para la cultura. Pero a medida que se fue sumergiendo más en la historia y el proceso de Avedon, decidió que quería dirigir la película él mismo.

«A medida que su trayectoria iba tomando forma, sentí un gran respeto por el camino que había seguido y por la forma en que reflejaba lo que veía a su alrededor», me cuenta Howard cuando hablamos a mediados de julio. «Tenía un talento extraordinario para capturar el espíritu de la época de la forma más entretenida, atractiva y comercial. Y, sin embargo, aplicaba esa misma estética, sensibilidad y proceso para revelar verdades más duras, convirtiéndose casi en un historiador de su momento».

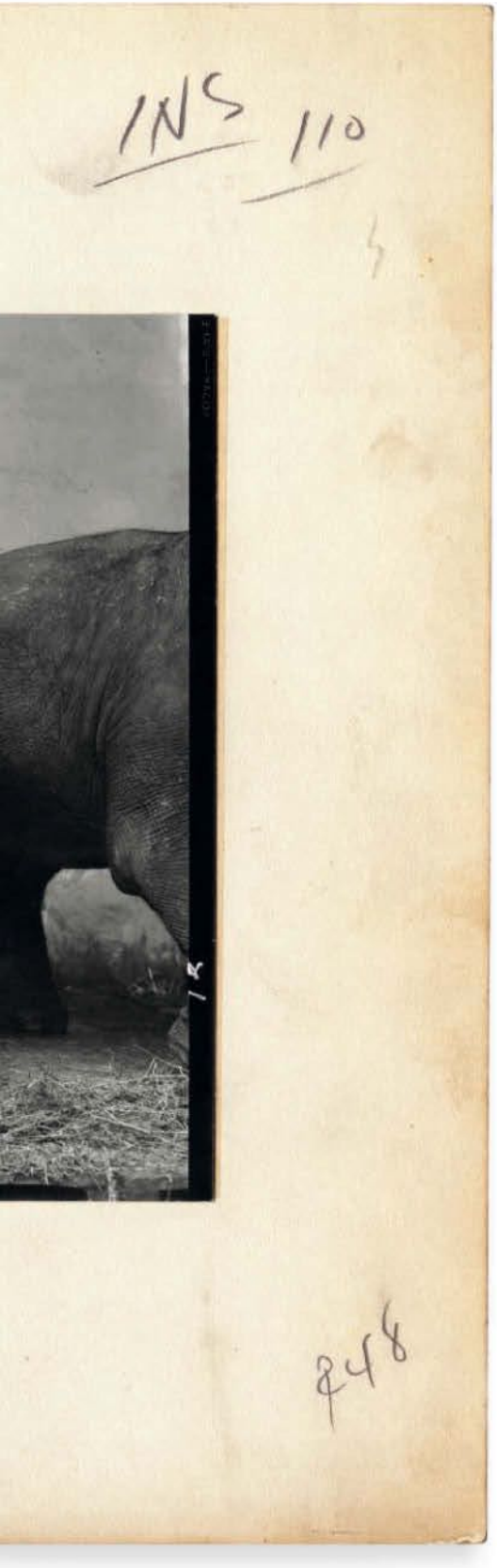
El trabajo de Avedon para Bazaar se ha convertido en un texto fundamental para la fotografía de moda contemporánea. Bajo la tutela de Brodovitch, la redactora jefe de la revista, Carmel Snow, y la editora de moda, Diana Vreeland, aportó una sensación de movimiento, narrativa y profundidad psicológica a un género de creación de imágenes que antes se definía por fotografías de modelos en su mayoría anónimos que adoptaban poses casi de maniquí en espacios indeterminados y con una iluminación mayoritariamente suave. Se inspiró, en parte, en Martin Munkácsi, el fotoperiodista de origen húngaro cuya imagen de 1933 para Bazaar, en la que la modelo Lucile Brokaw corría por una playa de Long Island bajo la dirección de Snow, supuso un momento decisivo en el que la moda en las revistas de moda comenzó a cobrar vida. La hermana menor de Avedon, Louise, cuya belleza física ocultaba su lucha contra una enfermedad mental –le diagnosticaron esquizofrenia y pasó la mayor parte de su vida adulta bajo tratamiento psiquiátrico–, también influyó enormemente en su obra; en una ocasión la describió como «el fantasma que se esconde tras muchos de mis sujetos».

Su primer encargo de Brodovitch fue un reportaje para el suplemento juvenil *Junior Bazaar.* Poco después, Francia fue liberada tras cinco años de ocupación alemana, y el encargo que recibió de Snow consistió en ayudar a revitalizar París y la industria de la moda devolviendo el *glamour.* El resto es historia de la moda: Carmen Dell'Orefice, con un vestido de Cardin, suspendida en el aire mientras salta por encima de un charco; Dovima, con un amplio vestido de Dior en blanco y negro, posaba con elegancia junto a un par de elefantes en el Cirque d'Hiver; Dorian Leigh, con un diseño de Piguet, se miraba en un espejo.

Las imágenes de Avedon daban vida a las prendas sin permitir que las mujeres que las lucían desaparecieran en su interior. También se opuso a las nociones aisladas de belleza que habían dominado durante mucho tiempo el mundo de la moda, luchando por la inclusión de modelos de color como China Machado y Donyale Luna. Creó metanarrativas en escenas cinematográficas como su memorable sesión con Suzy Parker y el director Mike Nichols, quienes interpretaban a una pareja de famosos vagamente inspirada en Elizabeth Taylor y Richard Burton, huyendo de los paparazis. Sus retratos también fueron reveladores, ya que exploraban la conexión entre la interpretación y la identidad: el de Audrey Hepburn, con sus rasgos expresivos a los que se les daba rienda suelta; el de Marian Anderson, deleitándose con la fuerza de su propia voz; de su viejo amigo James Baldwin, pensativo e innegable; de Jean Shrimpton, enmarcada por un recorte circular rosa en la portada del número de abril de 1965, que Avedon editó como invitado. Se marchó de *Vogue* más tarde ese mismo año. ➤

Abajo, Dovima, de Dior, septiembre de 1955. En la otra pág., Dovima con Richard Avedon, París, agosto de 1955.

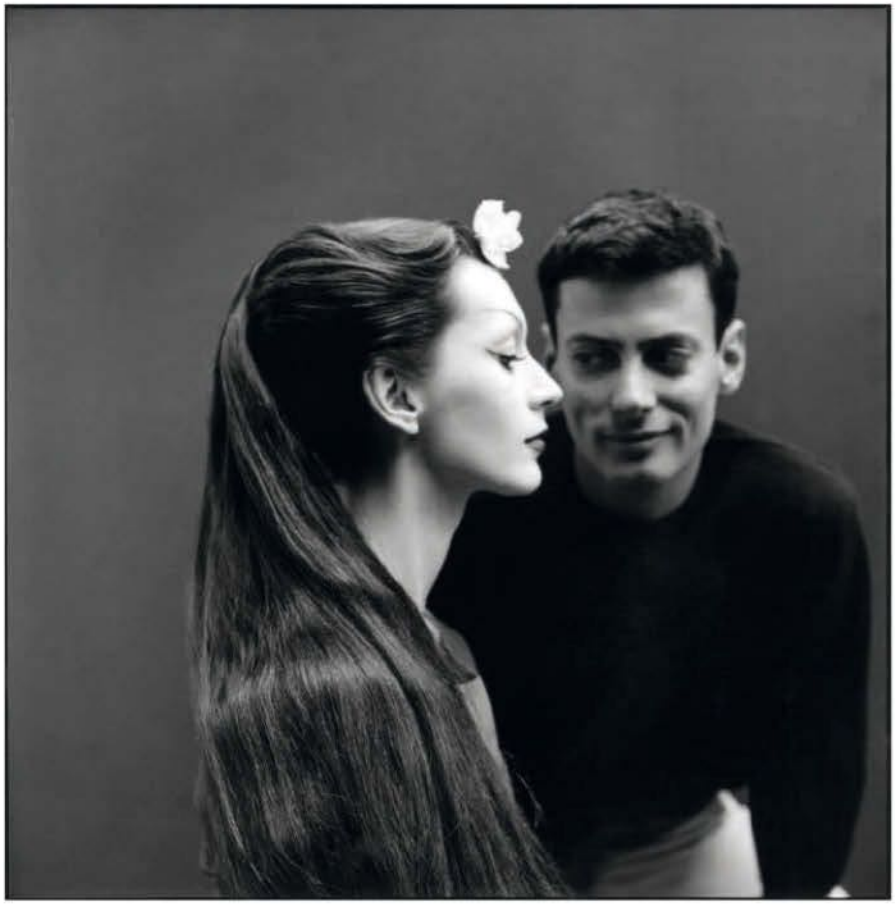




«Richard Avedon es un hombre con una mirada privilegiada», escribió una vez sobre él su amigo Truman Capote. Era una descripción que no podía ser más 'avedoniana' en su mezcla de concisión, franqueza, sinceridad y humor seco (y 'capoteana' en todos esos mismos aspectos).

Irónicamente, fue un encargo para otra revista el que pudo haber facilitado uno de los mayores avances creativos de Avedon en Bazaar. En 1949, *Life* le encargó la realización de un reportaje fotográfico sobre Nueva York y le adelantó 25 000 dólares, una suma considerable para la época. Avedon pasó seis meses fotografiando la ciudad. Subió hasta Harlem y bajó hasta el Lower East Side, recorrió la Quinta Avenida y los paisajes de su infancia, e intentó, con un enfoque más periodístico, captar su espíritu y su alma. Pero cuando llegó el momento de entregar las imágenes, le preocupaba que el trabajo no resultara lo suficientemente novedoso o distintivo. «Miré las fotos y dije: 'No, esto no es lo que busco en absoluto'», le contó a Charlie Rose en 1993. «Me estoy adentrando en una tradición ya consolidada. Estaban Helen Levitt, Lisette Model, Walker Evans y Paul Strand, y si me adentro en ese mundo, es en su mundo en el que me estoy adentrando».

Avedon devolvió el dinero y dejó las imágenes archivadas durante más de cuatro décadas. Pero afirmó que volver a verlas para su libro de 1993, *An Autobiography,* le permitió comprender el impacto que tuvo en su forma de concebir la fotografía de moda el proceso de observar a personas reales viviendo sus vidas y moviéndose por el mundo en aquel momento. Antiguamente, se podía aislar la moda de la realidad colocándola en un escaparate o sobre un pedestal. Pero después de la guerra, todo el mundo sabía demasiado y había visto ➤



demasiado. No había forma de escapar de lo que había fuera del encuadre. «Empecé a encontrar en el trabajo que había realizado imágenes que se convirtieron en mi fotografía de moda –le contó a Rose–. Así que vi la elegancia y la belleza desde una perspectiva fotoperiodística y luego descubrí que eso –y cosas más complejas– podían incorporarse a la fotografía de moda».

The Harper's Bazaar Years fue coeditado por la nuera de Avedon, Laura Avedon, y su antiguo asistente, James Martin, quienes ahora dirigen la Fundación Richard Avedon, una organización sin ánimo de lucro que Avedon creó para preservar y supervisar su archivo y su legado.

Aunque no es posible adentrarse realmente en la mente de otra persona (al menos, supongo que todavía no), la fundación ofrece una aproximación bastante cercana. Ubicada en un edificio discreto del West Side de Manhattan, ha funcionado desde la muerte de Avedon como una especie de extensión póstuma de su estudio. Su antigua Rolleiflex y sus cámaras de 8x10 descansan junto a una ventana. En un pasillo, las copias están empaquetadas en grandes cajas de madera y colocadas en posición vertical para una próxima exposición. Una pequeña sala, a modo de cámara acorazada, contiene archivadores repletos de hojas de contacto y material de sesión meticulosamente organizados. La fundación también conserva las agendas de Avedon que se remontan a principios de la década de 1950. Se puede ver, por ejemplo, cómo los retratos de Avedon de Martin Luther King Jr., los miembros del Comité Coordinador Estudiantil No Violento, uno de los últimos estadounidenses vivos nacidos en la esclavitud, William Casby, y Malcolm X –del libro que realizó junto a James Baldwin, *Nothing Personal*– fueron todos fotografiados en el transcurso de una semana en marzo de 1963, entre trabajos publicitarios para Noxzema, Maidenform y DuPont. (El hermano de Baldwin, David Baldwin, ayudó a reunir a los sujetos, con la colaboración del poeta Langston Hughes; Malcolm X fue fotografiado en el estudio de Avedon de la calle 58 Este, donde llegó pasada la medianoche con su séquito.) Los archivos y las agendas están vinculados mediante un detallado sistema de codificación que relaciona las entradas con las imágenes. También hay notas, correspondencia y objetos: todos ellos datos que sirven para reconstruir dónde estaba Avedon, qué estaba haciendo y, en algunos casos, incluso qué estaba pensando. «Tenemos la capacidad de reunir todos estos materiales para crear una historia coherente de dónde se encontraba Richard Avedon en un día concreto –afirma Martin–. En casi cualquier hora del día, en realidad».

En algún momento de la década de 1960, Avedon también comenzó a grabarse a sí mismo hablando de sesiones fotográficas concretas o de períodos de su carrera o entrevistando a personas con las que había trabajado, como Diana Vreeland y Dorian Leigh. A veces, su amiga Doon Arbus, la escritora, se unía a ellos. Incluso grababa audio en los platós de sus sesiones fotográficas. Según las estimaciones de Martin, hay unas 480 cintas, con etiquetas como 'Dick en París 1 y 2, 3 de agosto de 1972' y '3 Estudio, 27 de julio'. «Era un proyecto amorfo –dice Martin–. A veces, la grabadora simplemente estaba encendida en la habitación». Estas cintas proporcionaron material de referencia fundamental tanto para *The Harper's Bazaar Years* como para *Avedon*.

Brodovitch, nacido en Rusia, podía resultar brusco, pero ya era toda una leyenda. En su taller Design Laboratory, famoso por su rigor, enseñaba la fotografía y el diseño gráfico como prácticas interrelacionadas. Había luchado en el Ejército Blanco durante la Guerra Civil rusa y más tarde huyó a París, donde trabajó con Serguéi Diáguilev en los Ballets Rusos. Para Avedon, no sólo representaba una guía profesional, sino alguien capaz de enseñarle a ser artista. «Brodovitch se convirtió de inmediato, para mí, en la autoridad, el maestro, el padre», declara Avedon en una de sus cintas. «Lo conocí y supe que hablaba desde un lugar en el que yo nunca había estado y al que probablemente nunca iría. Cada frase llegaba como un mensajero».

En otro momento, Avedon describe su encuentro con Vreeland. Relata cómo se acercó a una sala al final de un pasillo donde Vreeland estaba con una modelo vestida de novia junto a un trío de colaboradores, entre los que se encontraba uno de los otros editores de moda, Nicolas de Gunzburg. «Justo cuando asomaba la cabeza por la puerta, oí hablar a Vreeland. 'Nicky', dijo, '¡los alfileres!'. Extendía la mano para coger los alfileres y ni por un minuto apartó la mirada de la modelo. Luego, con los alfileres en la mano, recorrió la larga oficina hacia el lugar donde se encontraba la chica, fijando la mirada con un alfiler en alguna parte del vestido, y recorrió toda la sala andando hacia atrás. No se había dado la vuelta ni una sola vez. No tenía forma de saber que yo estaba allí –recuerda–. Reinaba un silencio sepulcral y ella dijo, rompiéndolo: 'Aberdeen, ¿no te dan ganas de llorar?'. Me llamó Aberdeen durante tres años».

«Snow me proporcionó un tipo diferente de formación. Todo era una historia y una anécdota –cuenta Avedon–. Lecciones indirectas a través de los cotilleos. Eso duró 15 años. Íbamos juntos a ver colecciones y ella no paraba de susurrarme quién se acostaba con quién y quién era el hijo ilegítimo de quién. Era su sentido de la historia lo que creaba una especie de emoción. Y eso parecía trasladarse a la revista». Pero, añade, «Carmel Snow tenía una verdadera humanidad. Miraba una página de copias de contacto… y decía: 'Hay algo en los ojos de esta'. Y se decantaba por lo auténtico en lugar de por lo elegante, lo sofisticado o incluso lo que estaba de moda».

Snow también hizo todo lo posible por mantener a Avedon alejado de Louise Dahl-Wolfe, una fotógrafa cuyas imágenes cálidas y coloridas contribuyeron a definir el estilo visual de Bazaar en la década de 1930, y por mantener a flote la revista durante la guerra. Según Avedon, Dahl-Wolfe «sentía un desprecio absoluto por mi trabajo, ya que parecía oponerse a todo aquello a lo que ella había dedicado su vida». Snow no permitía que Avedon visitara la oficina cuando Dahl-Wolfe estaba allí e incluso intentó ocultarle que estaba haciendo una sesión fotográfica en París negándole el uso del estu-

Sunny Harnett vestida de Traina-Norell y Walter Florell, octubre de 1951.



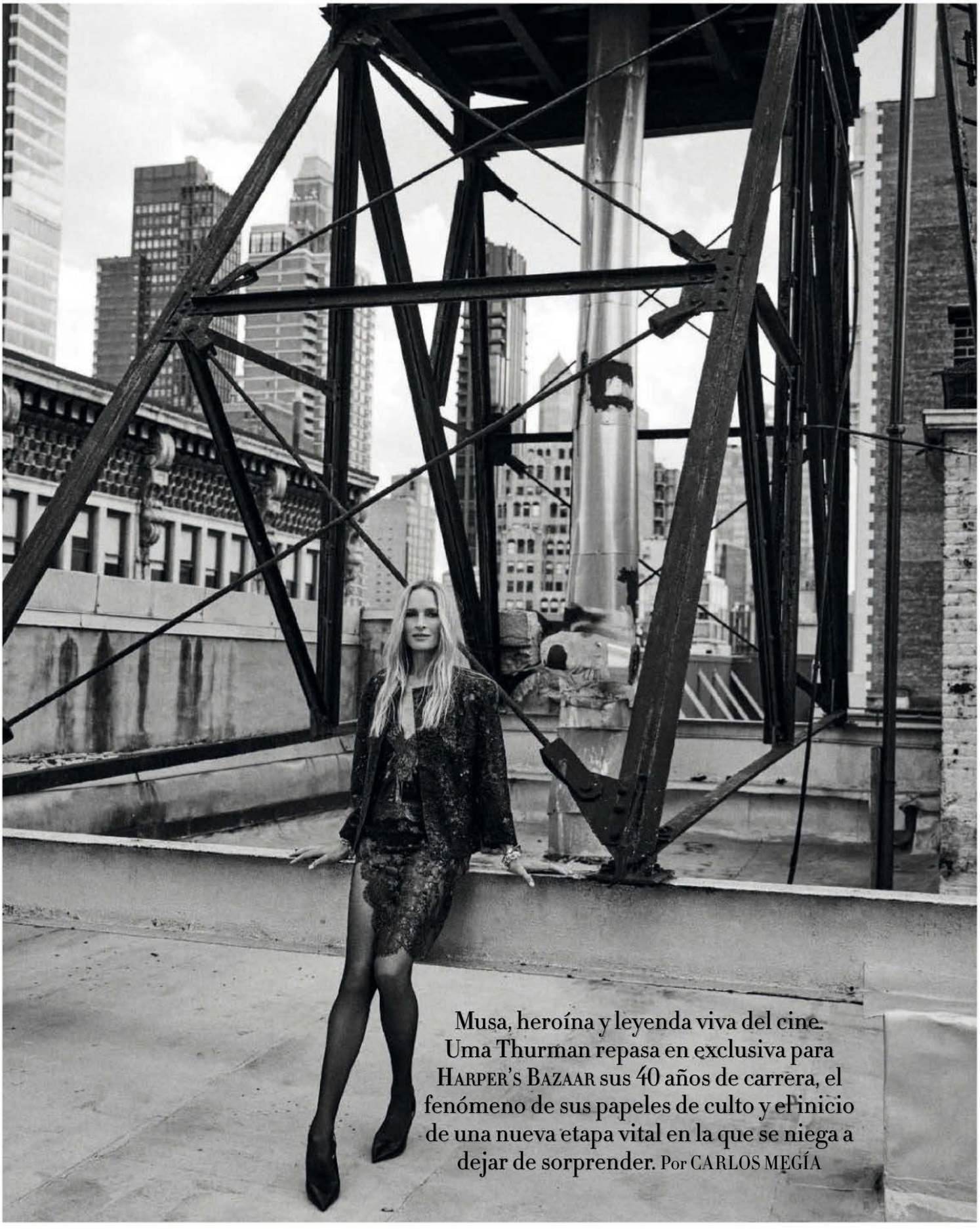
dio de Bazaar en esa ciudad, razón por la cual tantas de las primeras imágenes (y ahora canónicas) se fotografiaron en exteriores. No obstante, Avedon dice de Dahl-Wolfe: «Era maravillosa. Su trabajo era maravilloso. Su trabajo tenía que ver con la calidad de vida. Creo que la diferencia era que su trabajo tenía que ver con la calidad física de la vida y el mío, con la calidad emocional de la vida». Las imágenes de Avedon para Bazaar pertenecen a otra época. Pero siguen teniendo fuerza, porque captan algo de lo que significa encontrarle sentido a un mundo que, de repente, ya no tiene sentido por sí mismo. «Había una tremenda irrealidad, si se puede llamar así, en aquella época –apunta Avedon–. La ropa se confeccionaba para personas que no existían o que no iban a existir en unos 10 años. Todo el mundo, en cierto modo, lo sabía. Se hacía para lugares que ya no existían… Y, sin embargo, el mundo parecía aferrarse a ella como una especie de vestigio de lo que se suponía que debía ser, de lo que se suponía que debía ser la vida».

The Harper's Bazaar Years y *Avedon* también giran en gran medida en torno al trabajo. No sólo el trabajo, sino el trabajo en sí mismo: cómo se lleva a cabo, qué significa trabajar y el esfuerzo que supone crear y responder al momento. En muchos sentidos, ambos cuentan la historia de una época en la que las revistas eran las principales incubadoras del talento y las ideas que dieron forma a la cultura. Es una vida creativa estructurada en torno a plazos, presupuestos y limitaciones prácticas que exigen concentración y rigor para superarlas, pero también el desarrollo de una forma de trabajar. Hay que moverse (y pensar) rápido, colaborar con otras personas, aunar los talentos y recursos individuales, y actuar con precisión mientras se afronta colectivamente la incertidumbre. Pero lo que acaba considerándose 'icónico' no suele empezar así. A menudo es más bien el resultado de la casualidad y de la resolución de problemas en tiempo real –de una forma de trabajar que Avedon aprendió en Bazaar y adoptó para el resto de su vida–.

Es un impulso con el que Howard, que ya lleva siete décadas en Hollywood, se siente identificado por lo que puede llegar a suponer. «Nunca sabes cuándo vas a formar parte de una imagen, una escena, una canción, un libro o un artículo que pueda tener un impacto real, ya sea entreteniendo muchísimo a la gente o provocando una nueva perspectiva sobre la vida que antes no se les había ocurrido –afirma–. Es muy emocionante sentir que eso podría suceder. La mayoría de los días no ocurre, pero de vez en cuando puede cuajar, y puedes formar parte de ello. Incluso puedes estar en el centro de todo». ■

FOTOGRAFÍAS DE RICHARD AVEDON © THE RICHARD AVEDON FOUNDATION. EL LIBRO *RICHARD AVEDON: THE HARPER'S BAZAAR YEARS* BY RICHARD AVEDON (ABRAMS BOOKS), A LA VENTA EL 15 DE OCTUBRE DE 2026.

Chaqueta, top y falda, todo de encaje, de SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO, *medias de* CALZEDONIA, *zapatos de piel de* JIMMY CHOO, *pulseras y anillos HardWear y pulsera T by Tiffany, todo de oro con diamantes, de* TIFFANY & CO., *y brazalete rígido y pulsera, ambos de oro con diamantes, de* SAIDIAN VINTAGE JEWELS. *En la otra pág., chaqueta y pantalón, ambos de algodón* denim, *de* CALVIN KLEIN, *cinturón de piel de* DÉHANCHE, *y reloj y anillo Panthère y anillo Love, todo de oro con diamantes, de* CARTIER.



Musa, heroína y leyenda viva del cine. Uma Thurman repasa en exclusiva para HARPER'S BAZAAR sus 40 años de carrera, el fenómeno de sus papeles de culto y el inicio de una nueva etapa vital en la que se niega a dejar de sorprender. Por CARLOS MEGÍA



Fotografía de DAVID ROEMER

Estilismo de ELIZABETH SULCER

UMA

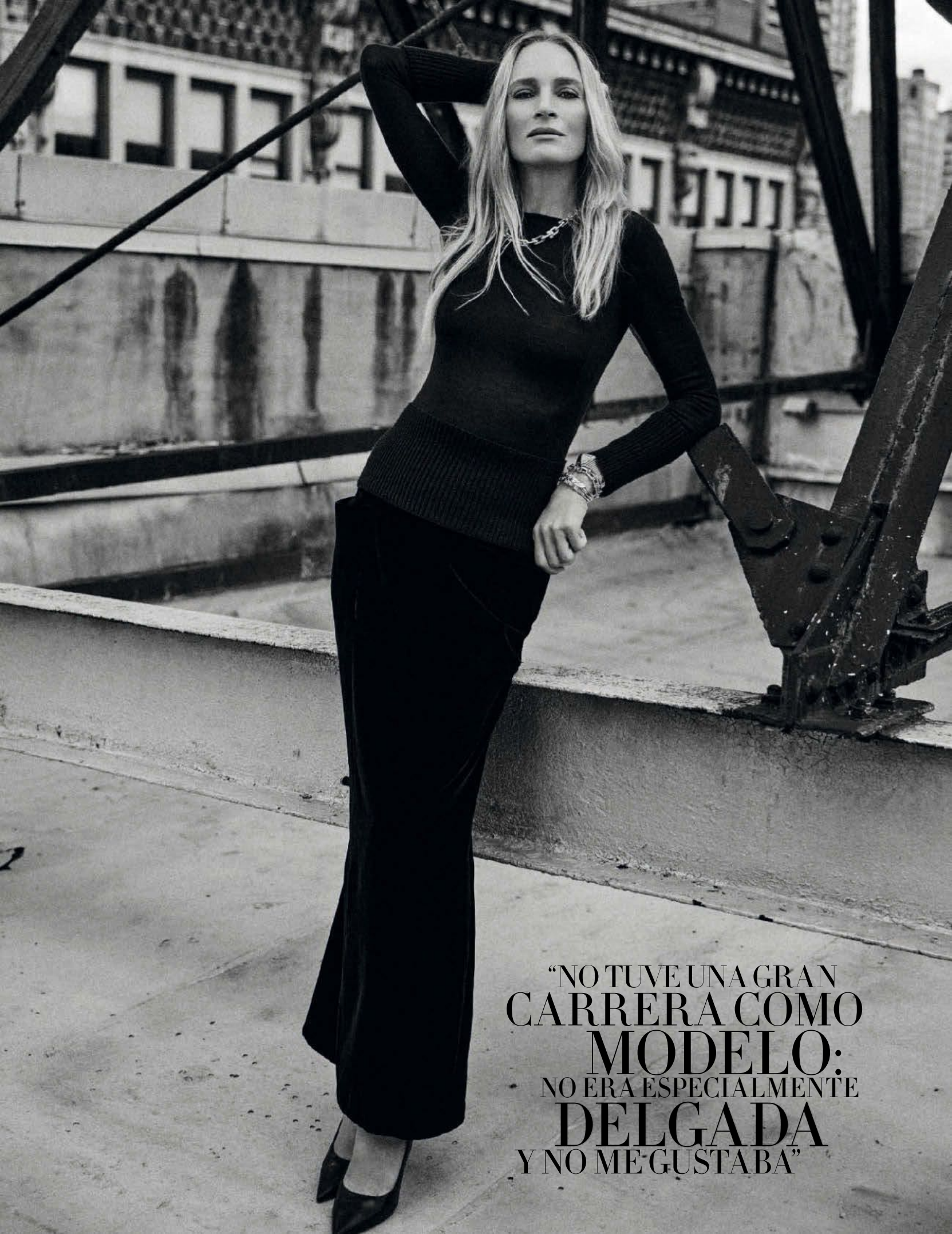


En ambas págs., chaqueta y pantalón, ambos de lana, y camisa de algodón, todo de GIORGIO ARMANI, *gafas de sol de acetato de* SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO, *y collar, anillos, pulseras y pendientes HardWear y pulsera T by Tiffany, todo de oro con y sin diamantes, de* TIFFANY & CO.


“HE PODIDO
CRECER
EN EL CINE
Y CONVERTIRME
EN MUJER
NO CREO QUE
UN ÓSCAR
HUBIERA CAMBIADO
ESO”



Top y pantalón, ambos de piel, de MUGLER, *guantes de piel de* TOM FORD *y gafas de sol de acetato de* SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO. *En la otra pág., top de lana y falda de terciopelo, ambos de* MAISON ALAÏA, *zapatos de piel de* JIMMY CHOO, *collar y pulseras HardWear, ambos de oro con diamantes, de* TIFFANY & CO., *y brazalete rígido y pulseras de oro con diamantes, todo de* SAIDIAN VINTAGE JEWELS.



"NO TUVE UNA GRAN CARRERA COMO MODELO: NO ERA ESPECIALMENTE DELGADA Y NO ME GUSTABA"



"A PRINCIPIOS DE LOS 90
ME REUNÍ VARIAS VECES
CON PEDRO
ALMODÓVAR.
TRABAJAR CON ÉL
SIEMPRE HA SIDO UNO DE
MIS SUEÑOS"



En ambas págs., chaqueta de algodón denim *de* CALVIN KLEIN, *y reloj y anillo Panthère, y pendientes y anillo Love, todo de oro con diamantes, de* CARTIER.

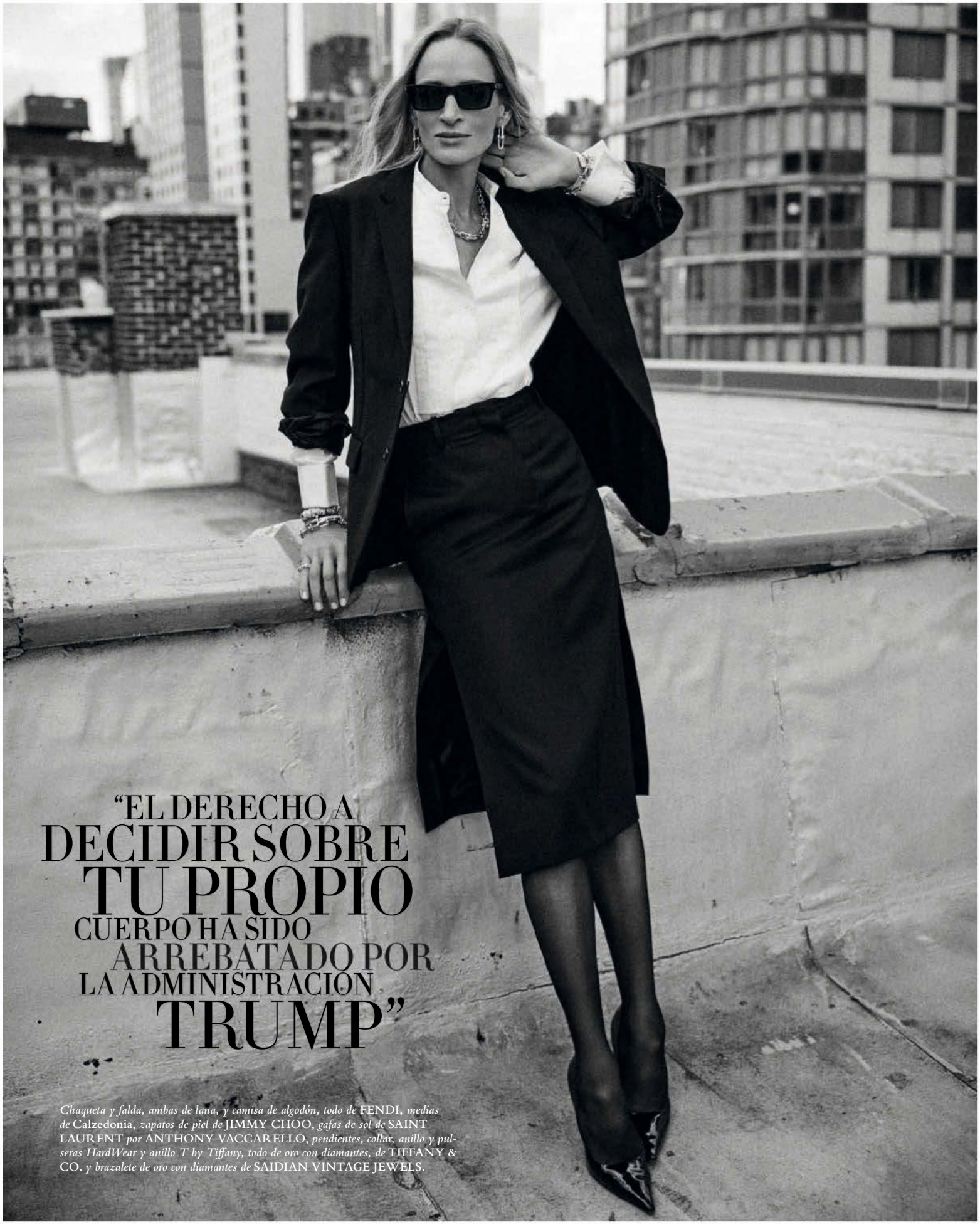




Sastre y camisa, todo de GIORGIO ARMANI, *gafas de sol de* SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO *y collar HardWear de oro con diamantes de* TIFFANY & CO. *En la otra pág., chaqueta, top y falda, todo de encaje, de* SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO, *medias de* CALZEDONIA, *pulseras HardWear y pulsera T by Tiffany, todo de oro con diamantes, de* TIFFANY & CO., *y brazalete rígido y pulsera, ambos de oro con diamantes, de* SAIDIAN VINTAGE JEWELS.

LA HISTORIA DEL CINE contemporáneo puede ilustrarse de muchas maneras: el taconeo de unas Onitsuka Tiger amarillas mientras una novia empuña una katana; el ritmo de Chuck Berry mientras baila con camisa blanca y pantalón negro; unas amistades demasiado peligrosas, o una distopía convertida hoy en preocupante profecía. Pero todos los caminos conducen a ella. Porque si el cine tiene rostros que ya no pertenecen únicamente a las películas, sino también a la memoria colectiva de quienes las vieron, el de Uma Thurman (Boston, 1970) ocupa un lugar privilegiado. Bajo esa constelación de leyendas, sin embargo, permanece una mujer que lleva casi cuatro décadas esquivando etiquetas. Mientras celebra el último día de rodaje de *Dexter: Resurrection* (31 de octubre en SkyShowtime), la intérprete habla con HARPER'S BAZAAR de una nueva etapa vital que resume con una imagen tan cinematográfica como ella misma: «He comprado las palomitas, tengo mi bebida y la entrada en la mano, las luces se están apagando y estoy caminando hacia la sala».

—Ahora que se estrena la segunda temporada de Dexter: Resurrection, *¿sintió presión al incorporarse a una serie con tanto pedigrí?*
Hoy he perdido mi sensibilidad hacia la presión –ríe–. En esta industria siempre la hay: no existe un solo día relajado y creo que esa es la manera de hacer buen arte. *Dexter* no se parece a ninguna otra. ➤



“EL DERECHO A DECIDIR SOBRE TU PROPIO CUERPO HA SIDO ARREBATADO POR LA ADMINISTRACIÓN TRUMP”

Chaqueta y falda, ambas de lana, y camisa de algodón, todo de FENDI, *medias de* Calzedonia, *zapatos de piel de* JIMMY CHOO, *gafas de sol de* SAINT LAURENT *por* ANTHONY VACCARELLO, *pendientes, collar, anillo y pulseras HardWear y anillo T by Tiffany, todo de oro con diamantes, de* TIFFANY & CO. *y brazalete de oro con diamantes de* SAIDIAN VINTAGE JEWELS.

Sabía que me incorporaba a un equipo que había creado algo original, valiente y vibrante. Temía que la segunda temporada me decepcionara, porque era difícil igualar la frescura del reinicio, pero lo han logrado. Siguen en racha.

—¿Cuál diría que es el mayor cambio que ha detectado en Hollywood a lo largo de estos 40 años de carrera?

No estoy muy involucrada en la industria, pero me centro en lo importante: la disciplina, la preparación y la relación con tu personaje, tus compañeros y la historia que cuentas. Eso sigue intacto. Lo demás es ruido y seguirá cambiando. Hay cosas que me preocupan, pero espero que no perdamos la concentración. Ver una historia contada de principio a fin y compartida es algo valioso.

—Llegó a Manhattan sola, sin dinero. Con 15 años ya trabajaba como modelo y actriz. ¿Era muy valiente o demasiado joven para tener miedo?

Las dos cosas… –ríe–. No tuve una gran carrera como modelo: no era especialmente delgada y no me gustaba. Pero conseguí dinero y empecé a ir a clases de interpretación y *castings*… Con 17 años estaba en los estudios Cinecittà rodando *Las aventuras del barón Munchausen* con aquellos increíbles actores y Terry Gilliam, ese genio loco. Fue difícil porque era menor de edad y el rodaje estaba fuera de control, pero supe que no había marcha atrás. Visto en perspectiva, fui valiente, pero también irresponsable al estar sola a esa edad… Pero hay que vivir la vida. No tengo quejas.

—¿Es cierto el rumor de que estuvo a punto de trabajar con Pedro Almodóvar?

Sí, a principios de los noventa. Era una obra del dramaturgo John Guare que iba a dirigir Louis Malle, pero murió. Durante un tiempo me reuní con Pedro, que estaba pensando en dirigirla, aunque entonces todavía no trabajaba en inglés. Trabajar con él siempre ha sido uno de mis sueños.

Hay un personaje al que parece imposible no regresar cuando se habla con Uma Thurman: Beatrix Kiddo. *Kill Bill* es reivindicada hoy por una generación que ni siquiera había nacido cuando se estrenó y Thurman admite que todavía le cuesta explicar el fenómeno. La lucha de la Novia por sobrevivir y vengarse provocó, en sus palabras, «un estruendo que todavía resuena en la cultura». Aunque compañeras como Charlize Theron han defendido que aquella interpretación merecía un Oscar, niega sentirse infravalorada por la Academia: «Me siento afortunada de haber trabajado como artista durante 40 años. Empecé siendo una niña y he podido crecer en el cine, convertirme en mujer y vivir toda una vida dentro y fuera de la pantalla. No creo que un Oscar hubiera cambiado eso. Por supuesto, estaría bien conseguir papeles que merecieran esa consideración, pero son difíciles de encontrar».

—Quiero preguntarle por el póster más popular del cine moderno: aquel de Pulp Fiction *en el que aparece tumbada en la cama y con un cigarrillo en la mano. ¿Lo ha visto tantas veces que ha acabado odiándolo?*

Lo he visto tatuado en más brazos, pechos y piernas de los que podría contar… –ríe–. Es uno de los dibujos más populares para tatuarse, lo cual me parece muy intenso. Yo creo que está al nivel de las mariposas… De nuevo, supongo que es parte del fenómeno.

—Leí que fue usted la que apostó por la camiseta negra, la falda y los tacones para la imagen de ese póster, en lugar de la camisa blanca que lleva durante el filme.

La camisa blanca nunca fue una opción para el póster principal. Lo que sí recuerdo es que alguien (no voy a decir quién, pero no fue Tarantino) intentó convencerme de llevar lencería. Tenían un perchero lleno de ropa interior y querían verme con ella puesta, pero me planté. Era bastante puritana y quería que me tomaran en serio, así que no iba a ponerme esos sujetadores. No sé por qué estuve tan tensa con aquello; era una batalla perdida –ríe–.

A sus 56 años, Thurman parece encontrarse ante un nuevo giro de guion. Después de casi cuatro décadas de carrera, tres hijos y una vida convertida en parte de la mitología del cine, mira hacia delante con curiosidad y sin prisa. Ha sido musa y heroína, actriz de culto y estrella global; cuatro décadas después, su trayectoria trasciende las películas. Ahora vislumbra una nueva etapa, aunque todavía hay obligaciones que la anclan al presente. «Tengo dos hijos mayores y una de 14 años, así que todavía me quedan unos años de responsabilidad intensa. No quiero repetir mi pasado y dejar a alguien de su edad a su suerte. Diría que estoy viendo el tráiler de una nueva película: ya me veo caminando hacia la sala para ver esa historia… Pero el momento todavía no ha llegado».

—¿Y de qué género se imagina ese filme?

Una comedia sería genial. ¿A quién no le gustaría? Si algo tengo claro es que lo que ocurra no será como espero. Será lo que tenga que ser y me adaptaré.

—Su hija Maya Hawke está viviendo un gran momento. ¿Le ha pasado eso de ir juntas por la calle y que alguien las pare para saludarla a ella en vez de a usted?

No, pero es verdad que tiene muchísimo éxito. Estoy muy orgullosa de ella, sobre todo de su pasión y compromiso. Me preocupaba cuando decidió emprender este camino porque una nunca sabe cómo será convertirse en una artista famosa. Nunca es como imaginas. Estaba nerviosa, sobre todo por su felicidad, pero ha encontrado un camino que la hace feliz.

—Ha defendido públicamente los derechos reproductivos en Estados Unidos. ¿Piensa que la libertad de las mujeres para decidir sobre su propio cuerpo sigue estando amenazada bajo la Administración Trump?

No es que lo piense, es que es un hecho. El derecho a decidir y la autonomía sobre el propio cuerpo les han sido arrebatados a millones de personas. Mi mayor alegría ha sido la maternidad y llevo casi 30 años trabajando en Room to Grow, una organización que apoya a mujeres sin recursos económicos que crían a sus hijos. Soy muy partidaria de las familias, pero hay que ser realistas sobre lo difícil que puede ser mantenerte a ti misma y a un hijo cuando eres joven y no tienes ingresos, cuidados infantiles o apoyo familiar. Si existen maniobras para quitar a las personas la posibilidad de elegir, debería haber medidas equivalentes para apoyar a las mujeres y los niños. ■

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: MARIEL BARRERA Y MARKI SHKRELI. MANICURA: SONYA MEESH. PRODUCCIÓN: ZHELMA SAN MILLÁN. ASISTENTES DE ESTILISMO: NANCY HONG Y CUINN CASEY. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: PATRICK MCLAIN Y WILL CHERRY.

LA JOYA DEL NILO



Fotografía de *Álvaro Gracia* Realización de *Enol Blasco*

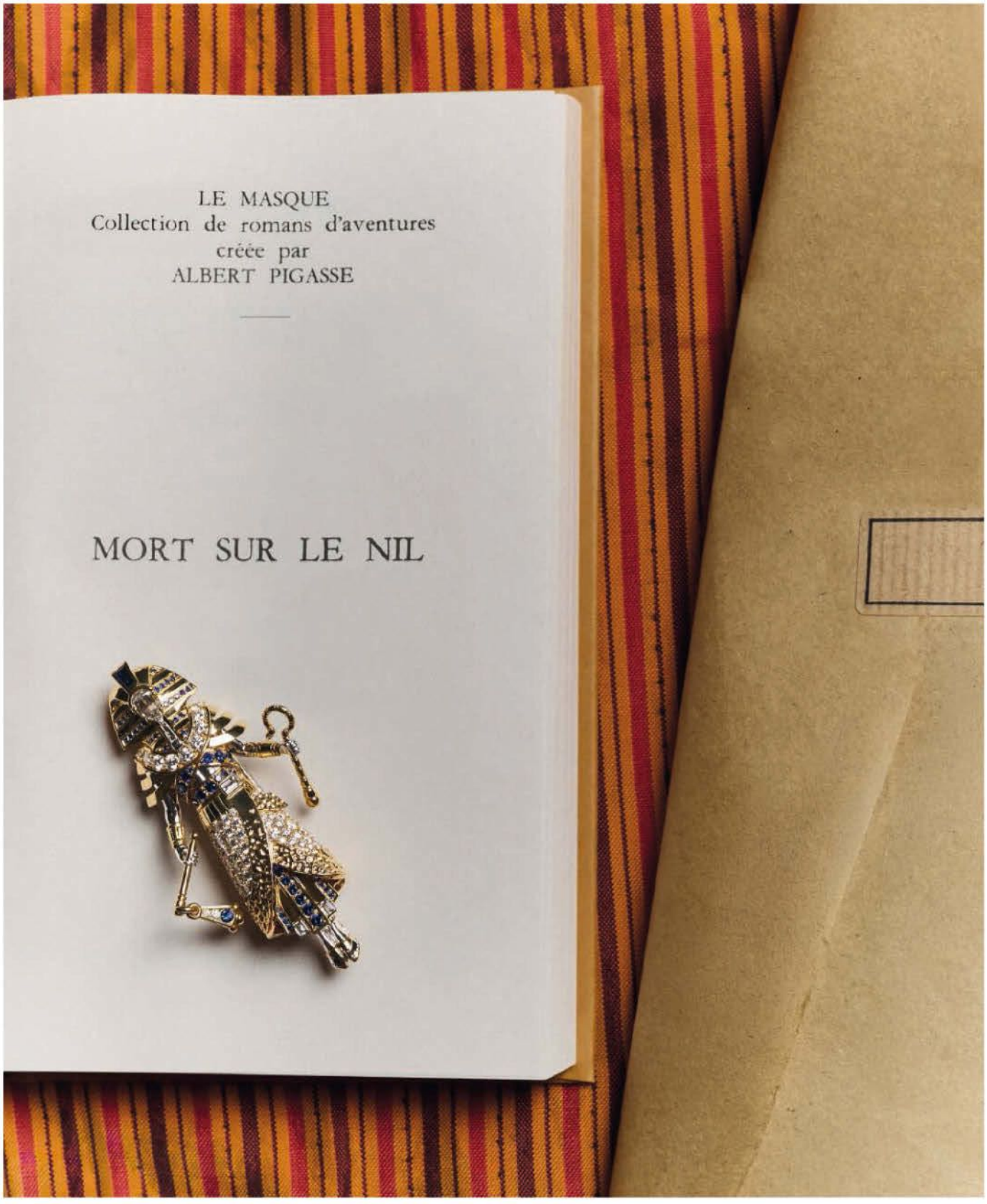
Pendientes Coiffe Merveilleuse de oro amarillo con turquesa y diamantes y, en la otra pág., broche Éclipse de la Lune con ópalo negro central y pulsera Paysage Secret, ambos de oro amarillo y blanco con zafiros y diamantes, todo de VAN CLEEF & ARPELS.



A LO LARGO DE SU HISTORIA, VAN CLEEF & ARPELS HA ENCONTRADO EN EL ANTIGUO EGIPTO UNA INAGOTABLE Y PRECIOSISTA FUENTE DE INSPIRACIÓN QUE HOY CULMINA CON SU NUEVA COLECCIÓN DE ALTA JOYERÍA, FASCINATING EGYPT.

Por *Celia Cuervo*

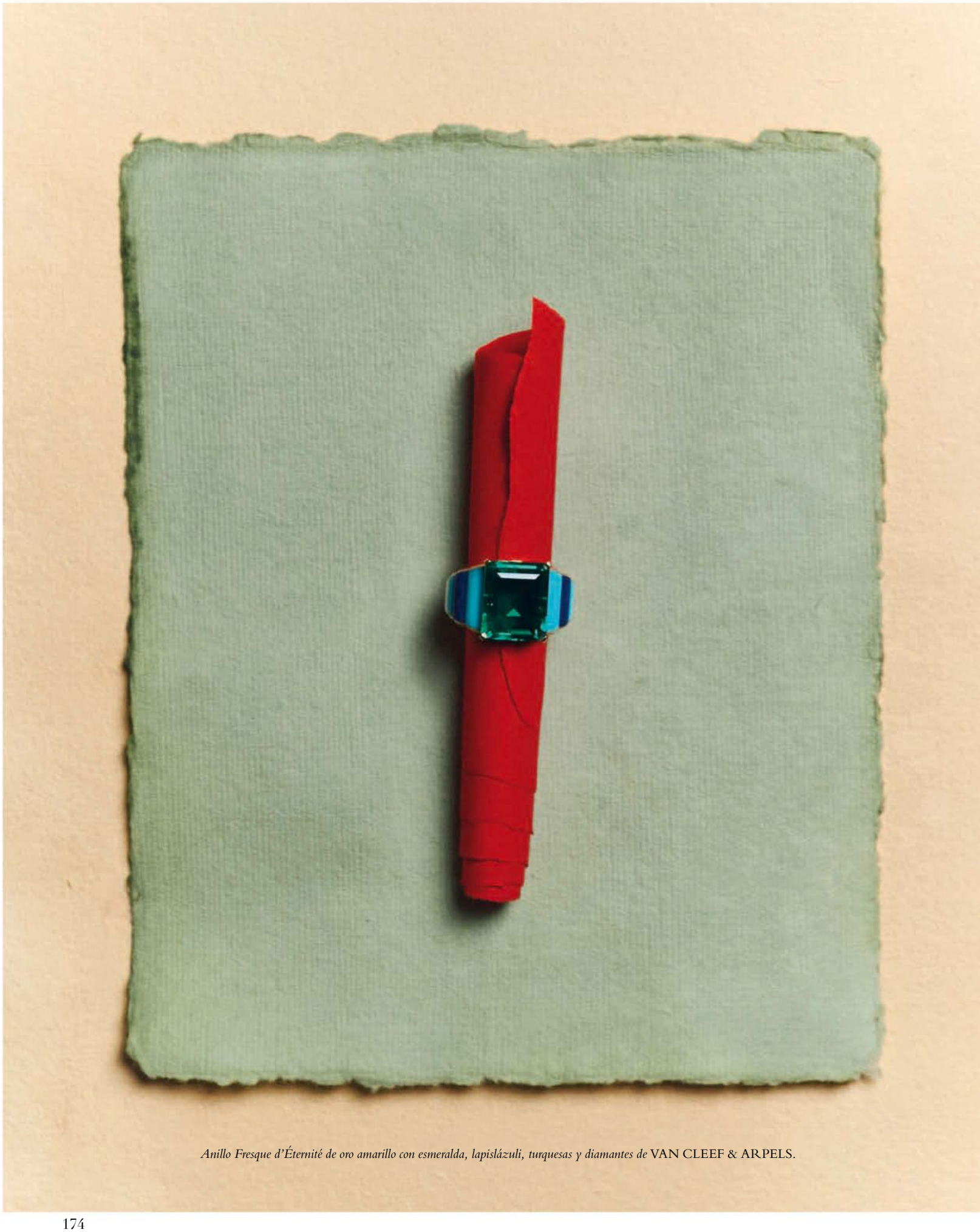
Broche Pharaon Éternel de oro amarillo y blanco con zafiros y diamantes de VAN CLEEF & ARPELS.



La colección se compone de 180 piezas, algunas transformables, en las que la esencia de esta civilización antigua se antoja mágica.



Collar Scarabée Divin de oro amarillo y blanco con aguamarina, lapislázuli, turquesa, perlas y diamantes de VAN CLEEF & ARPELS.



Anillo Fresque d'Éternité de oro amarillo con esmeralda, lapislázuli, turquesas y diamantes de VAN CLEEF & ARPELS.

Pirámides, esfinges, faraones, jeroglíficos y animales sagrados se convierten en magníficas piezas de alta joyería bajo el prisma histórico y moderno de la 'maison' francesa.

Cuando Elizabeth Taylor se metió en la piel de Cleopatra en la película de 1963 la fascinación por Egipto se reavivó. La cinta, que había traído cola en un rodaje tan accidentado como excesivo (ascendió a los 35 millones de dólares), ensalzó a la flamante reina del Antiguo Egipto en la gran pantalla reflejando su poderío a través de la que fuera una de las grandes actrices del momento. Se dice que Taylor vistió 35 pelucas y 125 piezas de joyería diferentes para evocar la esencia de la gobernanta, entre ellas, las joyas en el pelo sobre una melena cuadrada que inspiran una de las piezas principales (los pendientes Coiffe Merveilleuse) de la nueva colección de Alta Joyería de Van Cleef & Arpels, Fascinating Egypt.

La relación de la casa joyera francesa con el Antiguo Egipto viene de largo. En el momento de su nacimiento, en 1906, en París se fraguaba un gran entusiasmo por los misterios de la cultura de los faraones. Los Ballets Rusos evocaban su magnificencia, y la inspiración se antojaba inagotable. Tan sólo unos años después, en 1922, el descubrimiento de la tumba de Tutankamón por Howard Carter desató el fervor definitivo. Las artes decorativas de los años veinte se llenaron de referencias a esta civilización, ensimismados por el impresionante tesoro preciosista del faraón, algo que tuvo una enorme repercusión sobre las creaciones de Van Cleef & Arpels, cuyos artesanos, en los años siguientes, tallaron con un detallismo exquisito jeroglíficos elaborados con gemas y diamantes sobre sus piezas de joyería.

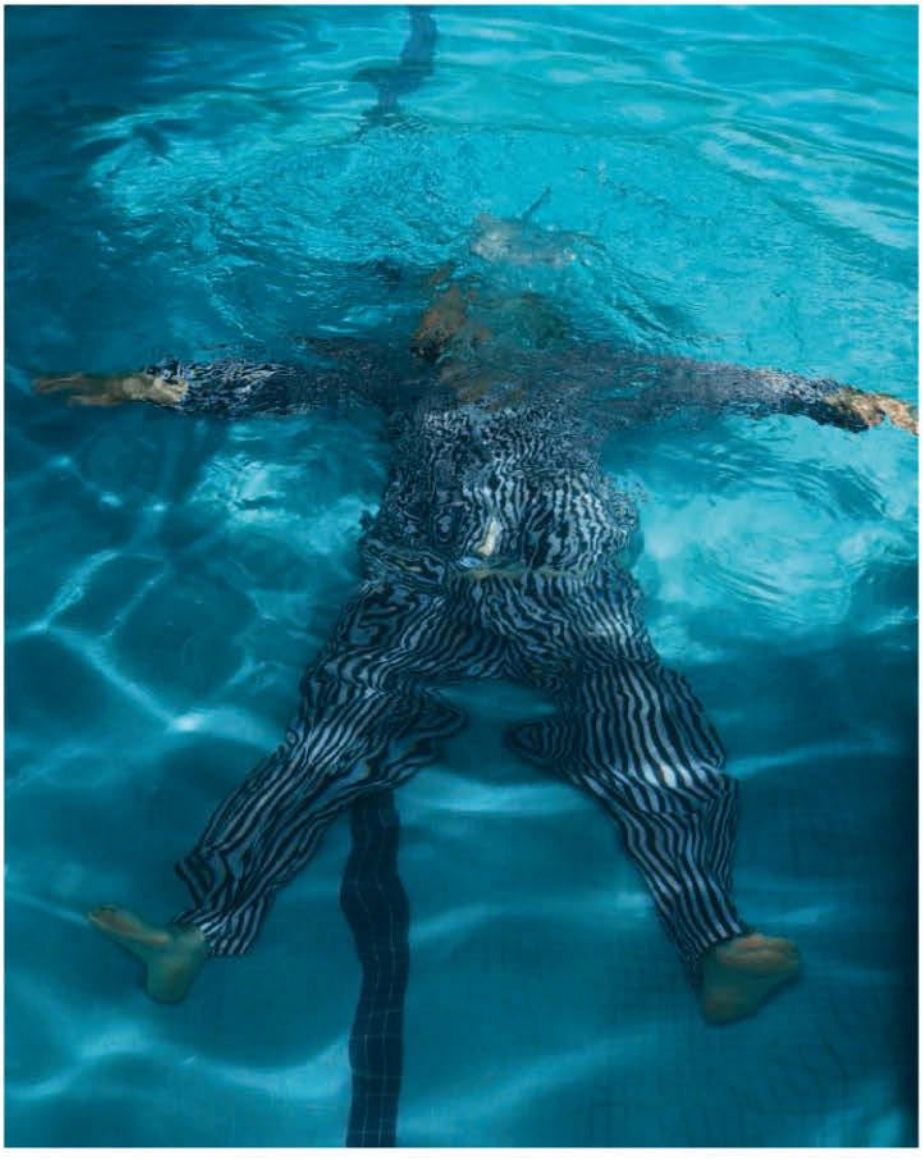
Desde entonces, el archivo de la firma se ha enriquecido con numerosas pinceladas de inspiración egipcia (la casa, incluso, ha trabajado en varias ocasiones creando joyas específicas para la realeza del país del Nilo), construyendo un patrimonio envidiable repleto de referencias culturales reimaginadas desde su inconfundible visión moderna y algo irónica de la joyería.

«Desde hace muchos años, la *maison,* tan inspirada por Egipto en los años veinte, ha deseado prolongar su propia visión de este patrimonio milenario», concede Catherine Rénier, CEO de la casa. Y esa atracción, por fin, tiene su propia colección completa, una selección de alrededor de 180 piezas únicas, algunas transformables, en las que la 'egiptomanía' (sí, esta devoción por Egipto tiene su propio término) brilla con su máximo esplendor. Los diseños son interpretaciones abstractas o figurativas a veces, emulando los jeroglíficos, y otras más obvias, pero necesarias, como la reinterpretación de sus broches de bailarina, tan famosos en su archivo, creados como si fueran pequeños faraones cargados de belleza, o los brazaletes con imágenes, a modo de mosaicos de piedras, de estampas como una noche estrellada entre las pirámides, dando lugar a piezas que beben del *art déco*. En esta colección, el color juega un papel fundamental, y los gemólogos de la casa han trabajado en reflejar su inspiración a través de la paleta cromática (azules, verdes, corales y el brillo de los diamantes, principalmente) lograda con estudiadas combinaciones de piedras preciosas y semipreciosas con minerales como el lapislázuli, la turquesa o el cristal de roca.

Un ejercicio sublime de *savoir-faire* que resulta en un homenaje al Antiguo Egipto sorprendente y atemporal, capaz de embelesar a quien mira sus piezas como lo hacen (y han hecho siempre) los vestigios de esta misteriosa civilización eterna. ■

PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: ZAC BANCE.

EL ARTE DE SER
LUIS GORDILLO



POR ALBERTO PINTEÑO
FOTOGRAFÍA de JAVIER BIOSCA
ESTILISMO de DIEGO GRIMALDI

Es uno de los artistas más valorados de todos los tiempos. A sus 92 años, y con un sentido del humor inconmensurable, el sevillano que pintó los trazos más rebeldes de su generación recibe en su casa-estudio a HARPER'S BAZAAR en un encuentro único. Si hablamos de eternidad...



En ambas págs., pijama de FERNANDO DE CÁRCER y gafas de sol de RAY-BAN.

Polo de algodón de JW ANDERSON x UNIQLO, y cinta y muñequeras, todo de algodón, de GUCCI *vintage*.





“NO TENGO MÓVIL NI ORDENADOR. HAY UN PARALELISMO EN MI ABUELA CARMEN, CON LA DIFERENCIA DE QUE YO SOY UN ANALFABETO DIGITAL”

Luis Gordillo reposa sobre un *collage* creado por su hija Laura con algunas de sus pinturas y dibujos, y luce chaqueta y sobrecamisa, ambas de LOUIS VUITTON, camisa y pantalón, ambos de UNIQLO, y mocasines de CHURCH'S.





VISTE UN PIJAMA A RAYAS cuyo pantalón se ha colgado del revés. Cuando se observa, lanza una carcajada tan sonora que retumban las paredes del estudio. El protocolo no va con él. Lleva un bastón en el que casi ni se apoya, más bien lo maneja como si fuera la batuta de un chiflado director de orquesta. Apunta con él al fotógrafo y dibuja en el aire garabatos invisibles antes de introducirse vestido en la piscina. Mientras flota haciéndose el muerto, nos mira y suelta una de sus genialidades: «¡Tranquilos, el pijama es de secado expresionista!». De pronto, se enfunda unos guantes de boxeo gigantes y empieza a soltar ganchos esquivando rivales imaginarios, moviéndose con la agilidad mental de un auténtico púgil. Más tarde, se planta ante la mesa de *ping-pong,* manejando la pala con una picardía que desarma a cualquiera. Con esa vitalidad arrolladora y esa mirada llena de malicia creativa, bien podría decirse que nos encontramos ante el pintor más joven de España.

Pero se trata de Luis Gordillo, y acaba de cumplir 92 años.

Llevábamos mucho tiempo ideando un reportaje así con su hija Laura, que dedica una parte importante de su vida a que el nombre de este ilustre pintor sevillano sea aún más grande (si cabe); no lo dudó un minuto. ¿Meterlo en la piscina vestido? ¿Boxear? «Es un rotundo sí. Mi padre es travieso de nacimiento. Le va a encantar». Y es que si hay algún artista en nuestro país que, a pesar del paso del tiempo, sigue innovando cada día, acercándose a la actualidad y conservando ese espíritu joven, ese es Gordillo. Un artista que nació en la Sevilla todavía republicana de 1934. Uno de los ochos hijos de un médico de clase media acomodada que define su infancia como «muy grata, depurada y convertida en un licor muy agradable», y quien, casi por deber y obligación, iba destinado a ser médico o abogado, profesión que al final estudió. Pero siempre supo que el Derecho no era lo suyo. Dudó entre si dedicarse a la música, vocación del padre –los ocho hermanos recibían clases de canto en casa– o a la pintura. Pero los tres periódicos que su padre recibía al día en casa tuvieron la culpa: «Yo les hacía la autopsia, los recortaba y mezclaba las imágenes. Fíjate, aún sigo con esa manía». Cuando acabó Derecho, llegó el momento de hablar con su padre: «Yo temía ese momento cuando fui a decirle que quería estudiar Bellas Artes, pero él no era de pelearse y lo aceptó. Mi hermano mayor me apoyó en ese momento. Y la cosa salió bien, gratamente».

—¿Vio su padre en vida todo lo que usted alcanzó?

Sí, en parte, pero sólo los principios difíciles. Yo he vivido pobremente gran parte de mi vida, ya que él, cuando me fui de casa, no me mandaba dinero y me tenía que sacar las perritas. En París, en los años 50, vivía de vigilante de noche en un hotel. Y en Londres, era lo que allí llaman un *washing up* (lavaplatos). Vivía lamentablemente en buhardillas asquerosas, comía en el restaurante universitario…, pero no me sentía pobre, porque nunca dejé de pintar.

—Sevilla, París, Madrid, Londres…, ¿cómo llegamos hasta hoy?

Cuando llegué a Madrid entré en la galería Edurne, cuando apenas había tres o cuatro galerías. Allí empecé a vender algo y a ➤

Gordillo, con *total look* de PRADA y zapatos de CHURCH'S, posa en su estudio junto a una de sus obras 'preferidas'. En la otra pág., el pintor con abrigo de lana de IM MEN, y camisa y gorra propias.





“LO TRISTE ES QUE CON TODO ESTO DE LA IA, ¿CÓMO EL HOMBRE PUEDE SEGUIR SIENDO TAN CABRONAZO?”

“SON LOS MISTERIOS DE LA LOTERÍA BIOLÓGICA... QUIZÁ HAYA PUESTO TANTO AHÍNCO EN LA PINTURA QUE ESTE CEREBRO HA EVOLUCIONADO ESPECIALMENTE”



El artista sevillano posa frente a la Casa Estudio Gordillo, obra de Ábalos y Herreros, con chaqueta de piel de MANS.

entender cómo funcionaba el mercado, aunque todavía vivía casi como un estudiante en una habitación en la Glorieta de Bilbao. Luego pasé por Vandrés, de Fernando Vijande –donde también expuso Warhol–, y por Elvira González, donde ya empecé a sentir que podía vivir de mi trabajo. Los últimos 30 años he trabajado principalmente en Marlborough, hasta su reciente cierre. Ahora estoy con varias galerías, entre ellas Carlier Gebauer y Prats Nogueras Blanchard. Mi obra, de todas formas, nunca ha sido fácil de vender y el reconocimiento tardó mucho en llegar.

—¿Llegó a conocer a Warhol?

Sí, porque vino a Madrid a hacer una exposición. Y en cenas y cosas de esas…, no hablé mucho con él porque mi inglés era de párvulos –risas–.

—En los años 50 y 60 sus cuadros eran considerados duros y difíciles de vender, lo ha dicho usted mismo, ¿qué siente hoy al ver que el público celebra con entusiasmo esas mismas imágenes que antes generaban ese rechazo?

Mi obra, generalmente, ha sido rechazada y admirada por minorías muy formadas. Y es cierto que ahora mi trabajo tiene una aceptación mucho más amplia y me produce una enorme satisfacción ver como obras mías antes consideradas duras y difíciles de vender ahora terminan en museos o en colecciones privadas importantes. Es como si mi obra ya estuviera en el ADN visual de la sociedad española. Eso es emocionante.

—¿Cómo vive que ahora se hable de 'gordillismo' cuando antes no admitían su obra?

La comprensión profunda de mi obra no es fácil. Hay distintos niveles de apreciación de ese 'gordillismo'. Y eso a mí me vale. También te digo que, a veces, ciertas corrientes del conceptualismo y de otros 'ismos' no las comprendo ni yo, por lo que también soy poco exigente con los niveles de comprensión de los demás.

—¿En qué se fija Luis Gordillo para plasmar algo?, ¿cómo es su mirada a la hora de observar el mundo?

Yo tengo los ojos muy despiertos. Aunque no me apoyo en lo digital en absoluto, no soy un 'digitalón'. No tengo móvil, no tengo ordenador, pero siempre tengo a mi mujer, Pilar, o a un amigo que son expertos y echo mano de ellos. Voy por la vida viendo cómo todo el mundo es alguien más un móvil, porque hasta los pobres de pedir creo que tienen móvil. Es como la extensión de un órgano, y ya es algo imprescindible, no hay ni teléfonos públicos en la calle. Me acuerdo mucho de una abuela mía, Carmen, pura trianera, que venía de la pobreza más absoluta y no sabía ni leer ni escribir. A veces pienso que hay un curioso paralelismo: ella era analfabeta en el mundo que le tocó vivir y yo soy, de alguna manera, un analfabeto del mundo digital. Pero, eso sí, veo la tele y leo los periódicos, y estoy muy al tanto de la política, de la historia, de todo esto… Estoy vivo, en el mundo y observando. Soy muy curioso visualmente y por eso hago tantas fotos, en cuanto veo una cosa que me llama la atención voy a por la cámara, no la del móvil, claro. Creo que precisamente por estar tan alejado de ese mundo digital, la inspiración y la creatividad me surgen de dentro y del contacto con mi entorno físico.

—Y en la era de la IA, las pantallas, la saturación de imágenes…, ¿cómo conviven en su taller lo digital con el peso físico de la pintura sobre el lienzo?

Me mezclo con lo digital casi sin saberlo, cuando lo necesito, voy por ahí como los bichos y chupo del bote –risas–. Lo digital fluye constantemente como un río frenético. Es una historia densísima que no se sabe cuál es la verdad y cuál la mentira. Ahora, esa profundidad de conocimiento de una máquina a mí me deja turulato. Damos un salto con unos conocimientos tan ricos, tan extensos, tan eléctricos, que a mí eso me tiene atrapado, y termina también entrando en mis cuadros. Uno de mis amigos decía anoche que 'la revolución digital actual es mucho más importante que la revolución industrial'. Esto es brutal, es como cuando el hombre neandertal empezó a hablar. Lo triste es que con todos estos saltos, ¿cómo el hombre puede seguir siendo tan cabronazo? Esto no ha entrado en la educación. Son hombres tan terriblemente crueles en la política, que te quedas pasmado. Creo que a mayor tecnología mayor deshumanización.

—¿Le cuesta cada vez más enfrentarse a su obra?

Cada vez le exijo más porque el mundo fácil no me interesa y, sinceramente, es una batalla muy dura con uno mismo. Hay cuadros que los dejo por imposibles y a los tres años los recupero. La gente piensa que el pintor va al paraíso y está bailando con el cuadro y cantando en un mundo feliz. No, en absoluto. El dibujo sí es placentero, pero con un cuadro es dificilísimo. A veces, lo tengo totalmente resuelto al principio y aparecen los cabrones de los problemas. Tengo varios cuadros que están funcionando a la par, miro uno y miro el otro, y si alguno me dice: 'Luis, ¡ven para acá!', pues yo me acerco y le hago un poquito de caso para que no llore. Y eso facilita un poco el trabajo.

—Dice que cuando algo le queda bonito, sospecha inmediatamente. ¿Por qué le genera esa desconfianza la armonía visual?

No es la armonía visual. Es la cursilería. Esas cosas que le gustan a todo el mundo. Los colorines…, bueno, colorines tengo yo también, pero colorines significantes. Yo me expreso a través de eso, es parte de la música de un cuadro. Sin embargo, cuando lo veo demasiado armonioso, eso ya no me gusta tanto. Siempre he dudado mucho de mi obra, y lo sigo haciendo. Eso es muy duro. ¿Ves ese cuadro de ahí? Ese me hizo sufrir.

—¿Cuál es el secreto de su vitalidad artística?, ¿cómo hace para no dejar entrar la vejez en su cabeza?

Eso son misterios de la lotería biológica, quizá haya puesto tanto ahínco en la pintura que este cerebro ha evolucionado especialmente. Yo me imagino que dentro de dos años ya se me haya ido la vena, y no sé qué haría, porque leer leo sólo la prensa, andar, ando poco. Y sin embargo, esto –señala hacia su cabeza– sigue funcionando. Esa fuerza, ese amor por la pintura es lo que quizá me hace seguir activo.

Quizá eso, pero también su familia. Su nieto Théo, de tres años y que ha revolucionado el hogar. Su hija Laura, con la que comparte la pasión por el arte. Pilar, su mujer, y pilar de su casa y su carrera. Su hija Marta, la mayor, y también sus otras dos nietas. Sus colegas de profesión (admira, entre otros, a Rubén Guerrero y Miki Leal). Y, también su Fundación, que se encargará del vasto legado de este artista, recién nombrado Hijo Predilecto de Sevilla, al que Antonio Muñoz (exalcalde de la ciudad) puso poesía a su mérito cuando Luis le dijo: «Antonio, es que yo necesito Sevilla», y él le contestó: «Es que Sevilla necesita a Luis Gordillo». ■

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: WILD VAN DIJK. PRODUCCIÓN: ITZIAR SAETTONE. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: ANA EGUIZÁBAL. ASISTENTE DE ESTILISMO: SARA FILGUEIRA. *TALENT*: GORDILLO. UBICACIÓN: CASA GORDILLO.

MEMORIAS



Una familia de elefantes cruzando la sabana tanzana al atardecer.
En la otra pág., una vista de las montañas del Serengueti.

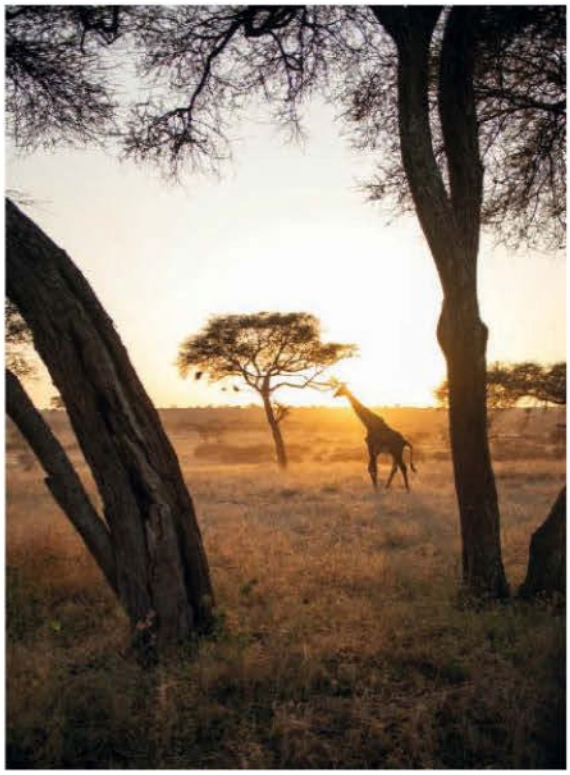
de ÁFRICA

Por BEATRICE AIDIN



Tanzania nos brinda los paisajes infinitos del Serengueti, capaces de dejar prendado a todo aquel que los recorra. La simbiosis entre sus tonos tierra y la majestuosa vida que lo habita compone el lienzo perfecto ante el que resulta imposible contener la emoción.







Arriba, a la izda., un cocodrilo del Nilo descansando a las orillas del río Mara y, abajo, el campamento Wild Wakati. Sobre estas líneas, una jirafa en plena naturaleza al atardecer. En la otra pág., un paseo en globo por el cielo del Serengueti.

LA EXPERIENCIA DEL safari comenzó incluso antes de llegar a nuestro destino. Nuestro grupo de seis personas tuvo el privilegio de estrenar el nuevo Wild Wakati Camp en el Parque Nacional del Serengueti, en Tanzania. Durante el trayecto de 14,5 kilómetros por pistas de tierra a bordo de un vehículo 4x4 hacia el campamento, presenciamos un encuentro natural impactante: dos cocodrilos junto a un arroyo disputándose una cebra. Poco después, nos detuvimos para admirar una manada de leonas descansando al sol a escasos metros de distancia, seguidas por el paso de grupos de cebras y jirafas. También observamos el comportamiento peculiar de los jabalíes; se perseguían la cola con un encanto cómico y somnoliento; resulta que son los 'Dorys' del Serengueti. «Tienen muy poca memoria, así que pueden empezar a correr y luego olvidarse de por qué», nos contó Slim, uno de los guías.

Aunque estas vistas nos llenaron de energía, estábamos agotados después de dos vuelos desde Londres, vía Doha con una escala de siete horas hasta Kilimanjaro, donde nos recibieron los fundadores de Wild Wakati: el guía de safari tanzano Michael Shayo y el empresario británico del sector hotelero Matt Wilkey. Pasamos una noche en el Arusha Coffee Lodge, a una hora y media en coche del aeropuerto de Kilimanjaro, ubicado en la mayor plantación de café de Tanzania, para descansar antes del último vuelo desde Arusha a la pista de aterrizaje de Seronera, en el corazón del Serengueti. Dos horas después, tras nuestro encuentro con los cocodrilos, llegamos al alojamiento para las próximas cinco noches, donde nos recibieron con sonrisas, cantos y bailes por parte del personal, que estaba emocionado de dar la bienvenida a los primeros huéspedes del Wild Wakati Camp.

La razón por la que quería visitar Wakati era que hacen las cosas de forma diferente. Esto no es sólo un campamento: Shayo ha creado un centro de formación en hostelería para sus empleados. Muchos son recién llegados al sector, procedentes de las aldeas locales y de la comunidad masái en general, y están recibiendo mentoría para prepararse para futuros puestos de liderazgo.

Es un campamento semipermanente, sin impacto ambiental duradero; toda la empresa, que funciona con energía solar, puede desmontarse sin dejar huella en el Serengueti. El consumo de energía y agua es bajo, Wakati acaba de ser admitido como miembro de The Long Run, la mayor organización mundial de turismo de naturaleza para viajes sostenibles, que cuenta con criterios

FOTOS: WILD WAKATI CAMP, GETTY IMAGES, ALAMY Y HU CHEN/UNSPLASH.



Hay vistas que se extienden a lo largo de casi 65 kilómetros de naturaleza abierta.

estrictos para unirse, demostrando así su compromiso con las cuatro C: conservación, comunidad, cultura y comercio.

Esto no significa que el alojamiento fuera básico; Wakati ofrece lo que yo describiría como una opulencia relajada. Hay vistas panorámicas ininterrumpidas que se extienden a lo largo de casi 65 kilómetros de naturaleza salvaje. Las 10 enormes tiendas de lona hechas a mano –incluidas dos con espacio para familias– son de fabricación local, al igual que el mobiliario. En su interior, están equipadas con camas *emperor-size* y cuentan con baño privado. Lo que más me emocionó fue la ducha con balde, donde el personal llena cubos con agua calentada con energía solar y el flujo se controla mediante una polea. El clima era variable; con dos safaris al día, sentía que iba vestida para cada estación, desde la lluvia fría hasta el calor sofocante, pero eso forma parte de la diversión de dejarse llevar por la naturaleza.

Un paseo en globo aerostático programado para las 4:30 de la mañana se vio frustrado por un aguacero torrencial, así que nos quedamos en la camioneta, tomando café y comiendo pastel. Nuestra piloto, Amanda Brodbeck, dos veces campeona nacional femenina de globo aerostático de Estados Unidos, originaria de Colorado, decidió que tendríamos mejor suerte a la mañana siguiente. Y la tuvimos con el que fue un memorable paseo sin nubes.

El cielo estaba despejado, así que divisamos una manada de elefantes que avanzaba con elegancia, liderada por la matriarca con sus crías, y las madres cerrando la marcha. Brodbeck señaló manadas de búfalos, «los más peligrosos de los Cinco Grandes». Por suerte, estábamos a 1800 metros de altura, y después de 45 minutos y más de 21 kilómetros, también habíamos visto jirafas, antílopes, hienas y leones.

Cada noche, un equipo de tres chefs preparaba suntuosas comidas: la especialidad local, el 'pollo de la sabana' (en realidad, pintada), o un filete a la parrilla bajo las estrellas. Disfrutábamos de una copa al atardecer antes de dirigirnos al mejor lugar para ver la puesta de sol, según las recomendaciones de nuestros guías a través del 'telégrafo de la sabana' (WhatsApp, para nosotros).

Wakati significa 'tiempo' en suajili, y eso fue lo que aprendimos: a detenerlo. En este extraordinario campamento, descubrimos una aventura sin fin, con pasión y entrega, y disfrutamos cada minuto de nuestra estancia en el mágico Serengueti. ■

Paquetes de pensión completa y juegos del Wild Wakati Camp (enduatacamps.com), *desde aproximadamente 445 € por persona.*

COME, REZA, AMA

Descubrir el París más cinematográfico a través de la antigua casa de Elsa Schiaparelli o habitar una galería viva en el centro de Madrid. Sentarse a la mesa con una cubertería 'de cine' o adentrarse en los viñedos más singulares de Europa. Esto es Bazaar.



HÔTEL DE BERRI, **PARÍS**

Ubicado en la dirección histórica de la misma calle donde vivió Elsa Schiaparelli, este nuevo hotel de 5 estrellas, perteneciente a The Luxury Collection de Marriott, destaca por su fachada protegida, de un largo de 54 metros y diseñada en los años 70 por el afamado arquitecto francés Maurice Novarina. Concebido por la familia Dokhan y el decorador Philippe Renaud, el hotel rinde homenaje a las artes decorativas francesas del siglo XX, recreando la atmósfera de un hogar parisino. Dispone de 75 habitaciones, 35 *suites,* un jardín de 3.000 m², el cinematográfico restaurante Le Schiap (en la imagen), el bar Bizazz y un patio de esculturas, estancias que combinan un estilo ecléctico con la tecnología más moderna *(marriott.com)*.

ROSEWOOD VILLA MAGNA, **MADRID**

Inspirado en el legado del histórico Palacio de Anglada, este emblemático edificio trasciende el concepto tradicional de hotel para convertirse en un verdadero destino cultural. La experiencia artística de Rosewood se despliega a través de una colección formada por más de 380 obras de arte de 43 artistas internacionales y españoles, distribuidas por todos los espacios. Esculturas, fotografías, instalaciones, piezas textiles y obras murales que van desde Manolo Valdés a Anthony James o Marc Sijan, y que transforman la arquitectura de este hotel en una galería viva y todo un referente creativo en la escena internacional *(rosewoodhotels.com)*.



TEXTOS: ALBERTO PINTEÑO. FOTOS: D.R.

'CALL ME'… PARA COMER

Zara Home ficha al director de cine Luca Guadagnino y al diseñador de producción Stefano Baisi, tándem creativo desde hace más de una década, para dar luz a la colección BAISI GUADAGNINO. Una propuesta estilística de más de 200 piezas, que fusionan corrientes como el *art déco* y el diseño radical italiano, entre mobiliario, iluminación, textiles y línea de menaje.

Cubertería de Baisi Guadagnino para Zara Home.



EL FESTÍN DE BABETTE

El restaurante georgiano K'era despliega en Las Salesas un refugio de belleza pausada y desconexión. Diseñado por Las 2 Mercedes, su interiorismo envuelve en texturas cálidas, maderas nobles y una luz dorada que evoca el salón de una casa vivida. El alma del espacio late en su horno tradicional, de donde brotan masas artesanales perfectas para compartir junto a bocados reconfortantes, jugosos *khachapuri* y sándwiches en pan *shoti,* maridados con vinos que celebran la vida sin prisa *(C/ San Lucas, 11, Madrid).*





VOLVER A THARSYS Ubicada en Requena, en el corazón de la Comunidad Valenciana, la bodega familiar Pago de Tharsys es el resultado de una historia de pasión por la tierra y el vino. Fundada en 1980 por Vicente García, pionero en la elaboración de cavas en la región y quien impulsó un proyecto basado en el respeto por el viñedo y la búsqueda constante de la excelencia, es hoy Beatriz García quien continúa el *savoir-faire* de los caldos fermentados más aclamados de Europa. ¿Imprescindibles? Millésime Rosé Reserva 2023 y Vendimia Nocturna Rosado Fermentado en Barrica 2025. Triunfo asegurado.



SER

DESCUBRE MÁS

CARS!

El mundo del motor está en un constante proceso de reinvención. Nuevas tecnologías y formas, renovadas maneras de moverse, todo al alcance de la mano.



FIEL A SU ESENCIA

Lanzadas en paralelo con el nuevo Mercedes-Benz Clase C eléctrico, las versiones tradicionales, con motor de combustión interna o híbrida en formato familiar o berlina, han pasado por la mayor renovación de su historia. Con un modernizado aspecto exterior, un interior de alta calidad y los últimos avances tecnológicos, la familia de modelos más vendida de la casa no pierde ninguna de las características que la definen desde su introducción en 1982.



SIEMPRE A TIEMPO

Inspirado en los icónicos taxis neoyorquinos de los años 50, el reloj de mesa Tiffany Taxi, hecho a mano con aluminio, contiene dos mecanismos, uno para dar la hora y otro para que se mantenga en funcionamiento. Para mostrar la hora se emplean dos discos giratorios de acero inoxidable, colocados sobre unas columnas que se asemejan a los filtros de aire del motor.

Reloj Tiffany Taxi de **TIFFANY & CO.** (64.0000 €).

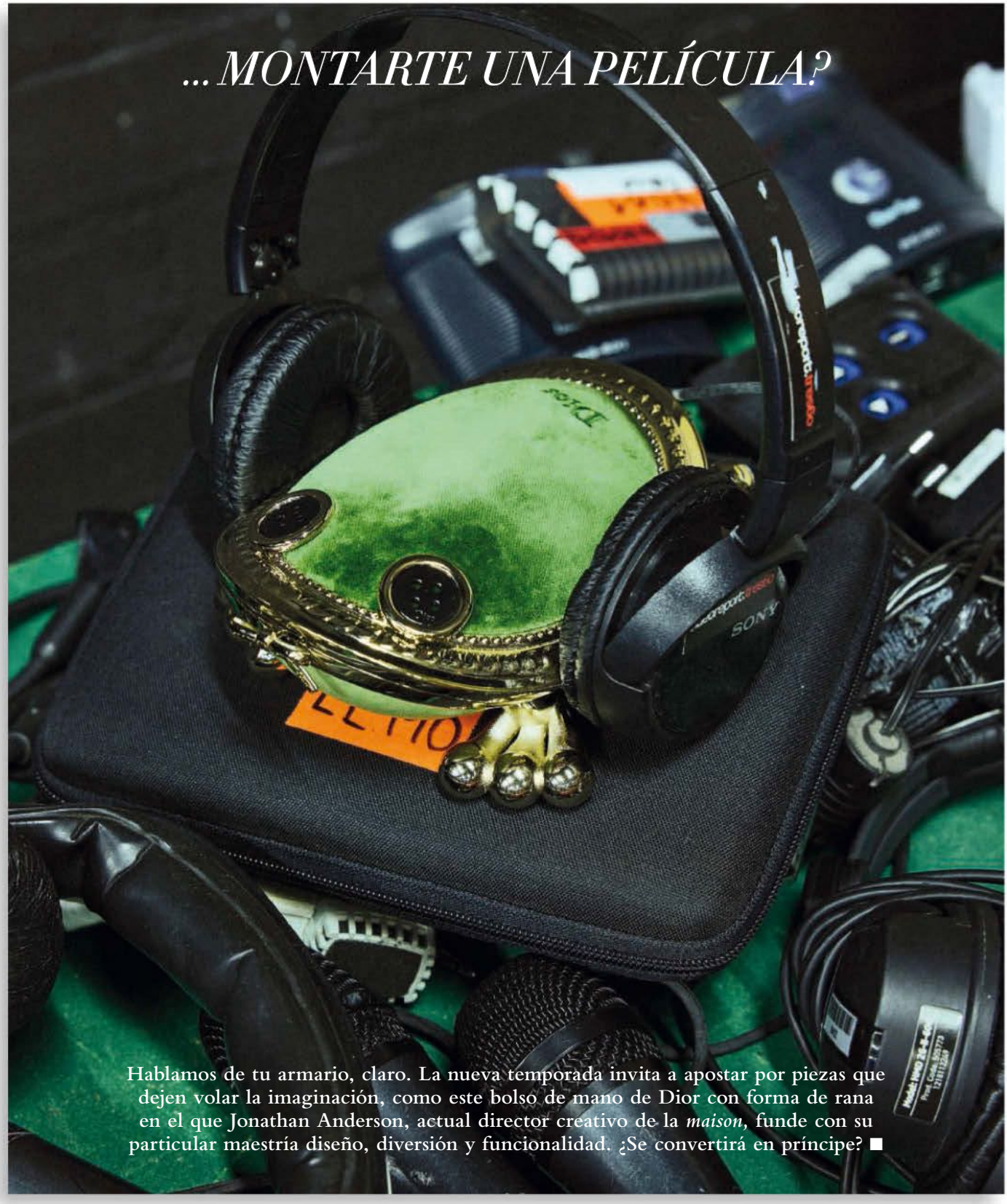


EL ARTE DEL DISEÑO

Dentro de su filosofía de *Art of Travel,* Louis Vuitton ha colaborado con Singer Vehicle Design en la confección de dos vehículos basados en Porsche 911 clásicos; sobre estas líneas el diseñado por Nicolas Ghesquière, director artístico de Colecciones Femeninas de LV, reimaginando un Turbo Cabriolet.

TEXTOS: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ. FOTOS: MERCEDES-BENZ AG Y D.R.

...MONTARTE UNA PELÍCULA?



Hablamos de tu armario, claro. La nueva temporada invita a apostar por piezas que dejen volar la imaginación, como este bolso de mano de Dior con forma de rana en el que Jonathan Anderson, actual director creativo de la *maison*, funde con su particular maestría diseño, diversión y funcionalidad. ¿Se convertirá en príncipe? ■

Bolso Dior Grenouille de metal, piel y algodón de DIOR (c.p.v.).

TEXTO: CELIA CUERVO. FOTOGRAFÍA: NURIA SERRANO. ESTILISMO: CLAUDIA LAUKAMP.


KIKO
MILANO

Dior