MAR 2025

Harper's BAZAAR

ESPAÑA

ARMAS DE MUJER

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:

GAL GADOT y el poder de la MODA y la BELLEZA para ser quien o como queramos ser.

5,95 € (Canarias 6,10 €)
00170
8 413042 681601

DIOR.COM - 91 754 70 07





DIOR





LOUIS VUITTON



CAREY MULLIGAN ACTS LIKE PRADA

PRADA.COM



PRADA

HardWear by Tiffany



Tiffany.com | © 2025 T&CO.

HardWear by Tiffany

Inspirada en el Nueva York
de los 70, una ciudad
en constante movimiento.

Una expresión de la fuerza
transformadora del amor.

With love, Since 1837 TIFFANY&CO.



STEVEN MEISEL

▲ SS25





> 90:
STEVEN MEISEL

SS25 ||

/ NYC

DOLCE & GABBANA

DOLCE



VALENTINO
GARAVANI



MIU MIU




miumiu.com




GIORGIO ARMANI
Madrid, Galería Canalejas - Marbella, Puerto Banús

LOEWE



Taylor Russell
Fotografía de David Sims

loewe.com


MAXMARA.COM

MaxMara



A Marianne Faithfull (1946-2025), símbolo de la libertad y bandera de la masculinidad.

Bienvenida a este canto a la fuerza, la belleza y la revolución. Armas de Mujer no son sólo palabras, sino símbolos de lucha: la voz que no calla, la mirada que desafía, la moda como armadura y bandera. En estas páginas celebramos el poder femenino en todas sus formas, el feminismo que transforma, la elegancia que empodera. Vestirnos es elegir quiénes somos, y en cada tejido, color y silueta tejemos historias de seducción, esfuerzo, éxito, valentía... Este número es un homenaje a todas las mujeres [y algunos hombres] que, con estilo y convicción, cambian el mundo. Bienvenida a HARPER'S BAZAAR.

FOTO: GETTY IMAGES.

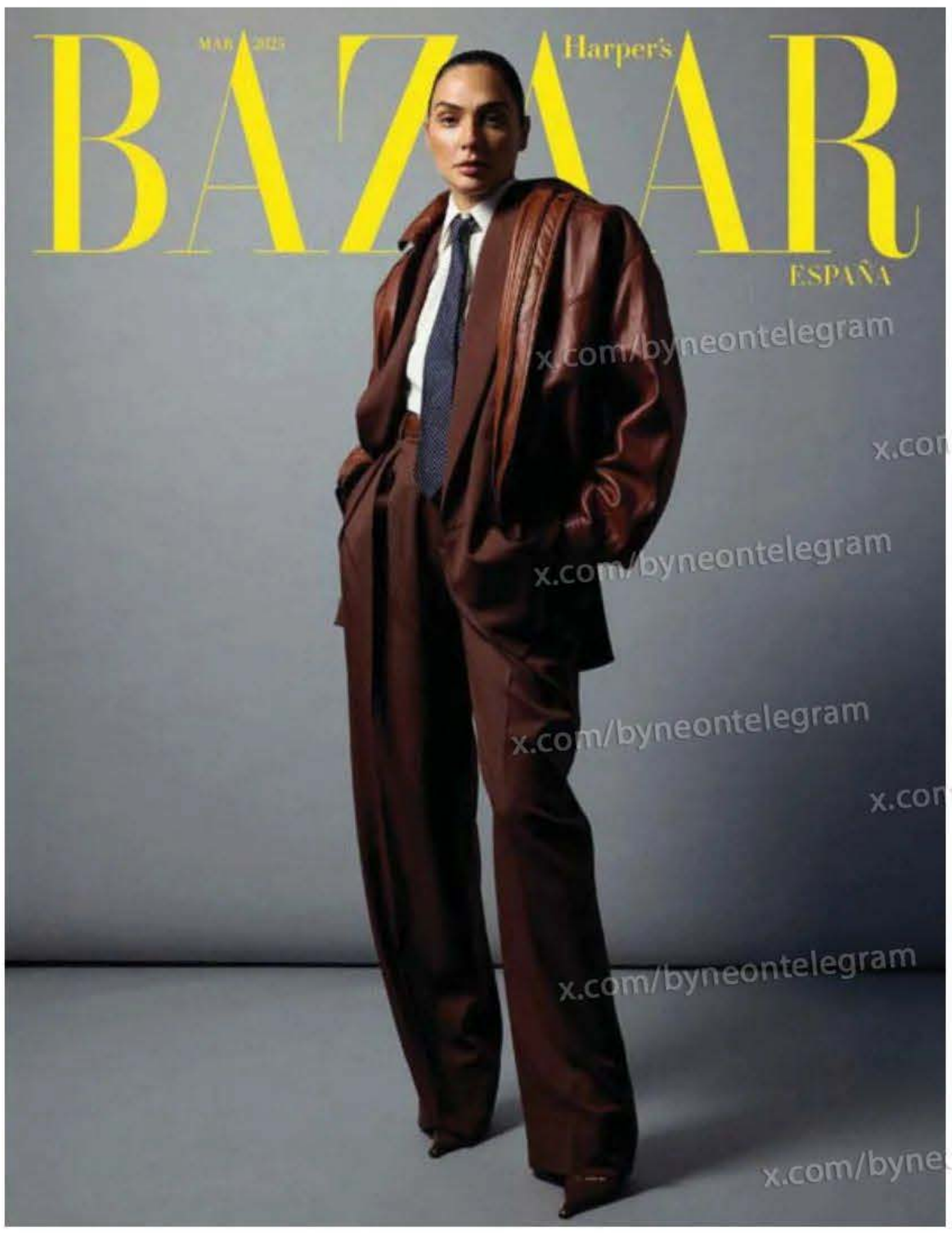
Publicis EtNous

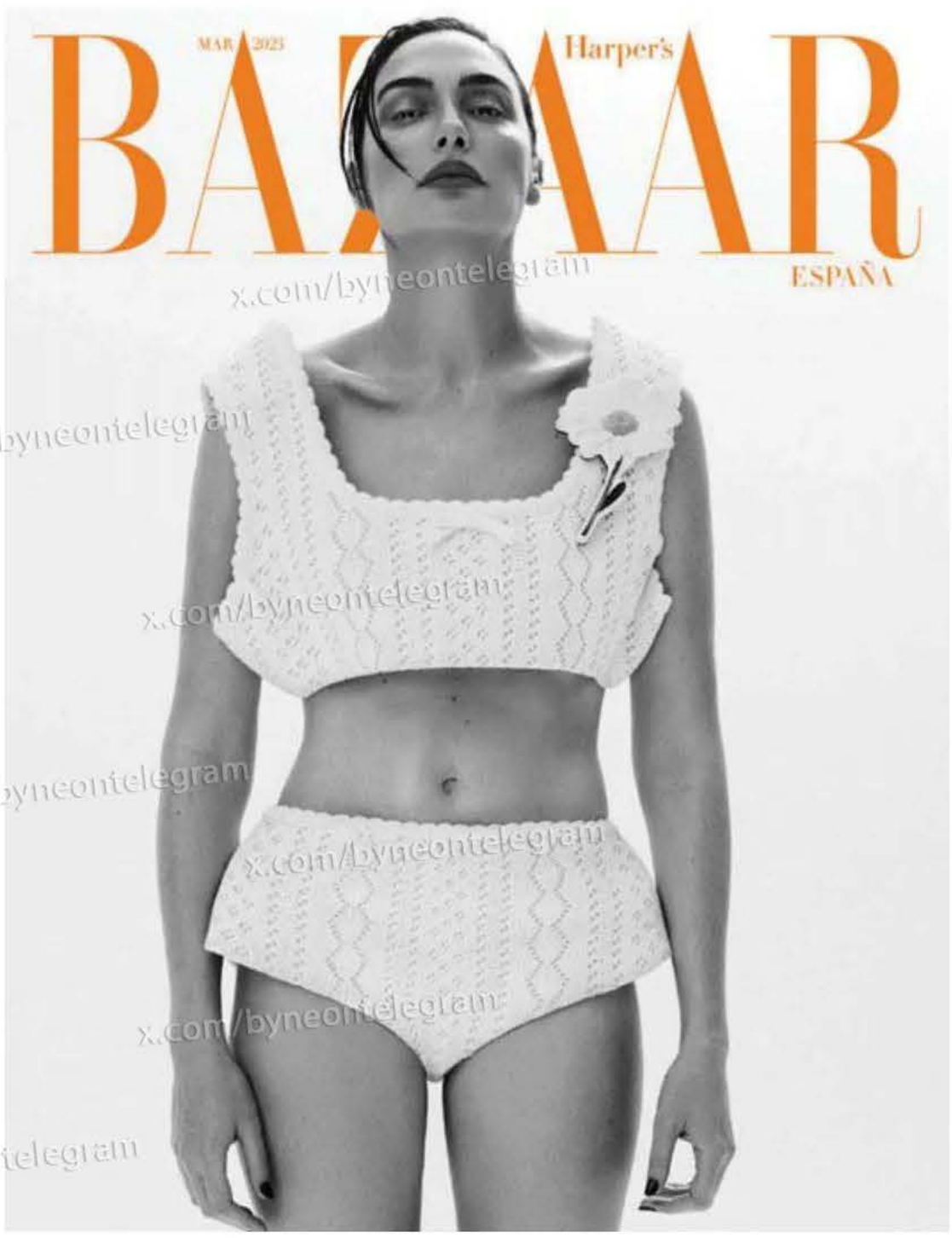
HERMÈS
PARIS

Hermès, línea infinita

PORTADAS MARZO

Fotografía de David Roemer
Estilismo de Sandy Armeni
Peluquería de Jenny Cho
Maquillaje de Jo Baker
Producción de No Name Productions





GAL GADOT protagoniza las portadas del número de marzo en un perfecto ejercicio de actitud que sobrepasa modas y tendencias. Toda una declaración de intenciones de la estrella de Hollywood en el año en el que ha vuelto a revivir, ha dado a luz a su cuarta hija y se ha puesto en la piel de la madrastra más temida del ideario femenino. Una oda a la libertad que reivindica creatividad en estado puro: del masculino más rotundo de Anthony Vaccarello para Saint Laurent, al delicado femenino de Marc Jacobs. Si esto no es poder...

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:



En las portadas de quiosco, arriba, de izda. a dcha., Gal Gadot con *total look* de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO, y *total look* de croché y broche, todo de MARC JACOBS. **En la portada de suscriptores,** a la izda., Zoe Saldaña con vestido de encaje de LAQUAN SMITH. Fotografía de Larissa Hofmann y estilismo de Carlos Nazario.

x.com/byneontelegram

ETERO


simplement moi



MARINA RINALDI

SUMARIO MARZO

56 **LA HORA DEL CINTURÓN**
La tendencia de los cinturones, llevada a su máxima expresión en los *looks* más icónicos a lo largo de la historia en las pasarelas de todo el mundo.

74 **'READY TO GO'**
Una selección de accesorios donde la tendencia del maximalismo, la mezcla de texturas y la comodidad se unen para crear estilismos donde la silueta femenina es la principal fuente de inspiración.

70 **CUANDO GIA ENCONTRÓ A PAMELA**
Una charla entre la cineasta Gia Coppola y la actriz Pamela Anderson sobre cómo la vida las unió en *The Last Showgirl.*

92 **UNA ENTRE UN MILLÓN**
Un paseo por el Madrid más castizo de la mano de Victoria Montanari, quien este mes se estrena en las páginas de BAZAAR presentando la nueva colección Selection de Mango.













isseymiyake.com © ISSEY MIYAKE INC.

SUMARIO MARZO

120 'HAIR GOALS'
Las últimas novedades en *haircare* para cuidar tu pelo y mantener su longevidad ante el paso de los años.

142 HOMBRES DE ALTAS MIRAS
Seis célebres hombres se ponen en la piel de la mujer con un acto simbólico y reflexionan sobre las dificultades que las mujeres enfrentan a diario.

152 APUNTANDO AL OSCAR
La actriz Zoe Saldaña abre su alma para las páginas de HARPER'S BAZAAR en un viaje por toda su trayectoria y su participación en el musical *Emilia Pérez*.

176 IMPERIO BECKHAM
Victoria Beckham celebra los 17 años de su marca y hace un recorrido por la que ha sido la construcción de su éxito.











Elizabeth Arden
NEW YORK

NUEVO RETINOL + HPR

Sérum alisador de arrugas y water cream

10X MÁS POTENTE*

Y suave para la piel**



*Más potente que el retinol puro
**Crema: según un estudio de consumidores 74 participantes; Cápsulas: 57 participantes

EDITO

INMACULADA JIMÉNEZ
Directora de Harper's Bazaar

Qué maravilloso regalo es ser mujer, y qué difícil es la labor de desempaquetarlo: deshacer todas las capas que lo envuelven, aflojar el nudo de su lazo, y descubrir, por fin, la plenitud de su grandeza.

Un constante ritual vital cargado de luchas, techos de cristal, encorsetamientos, liberaciones y logros que nos han ayudado en el inmenso camino hacia el derecho de mostrarnos tal y como somos, a explorar nuestra diferencia, a empoderarla y atrevernos a conquistar el mundo aireando el valor de nuestra autenticidad.

Qué preciado regalo es ser mujer, y qué difícil se nos hace recibirlo: a los 20 somos demasiado jóvenes, hay que comer más mundo y menos grasa; a los 30 hay demasiadas dudas sobre si es la hora de ser madres; a los 40 que si demasiado ambiciosas, demasiado malas madres, demasiado tictac del temido reloj biológico; a los 50 demasiado maduras; a los 60 no lo suficientemente mayores, demasiado indefinidas...

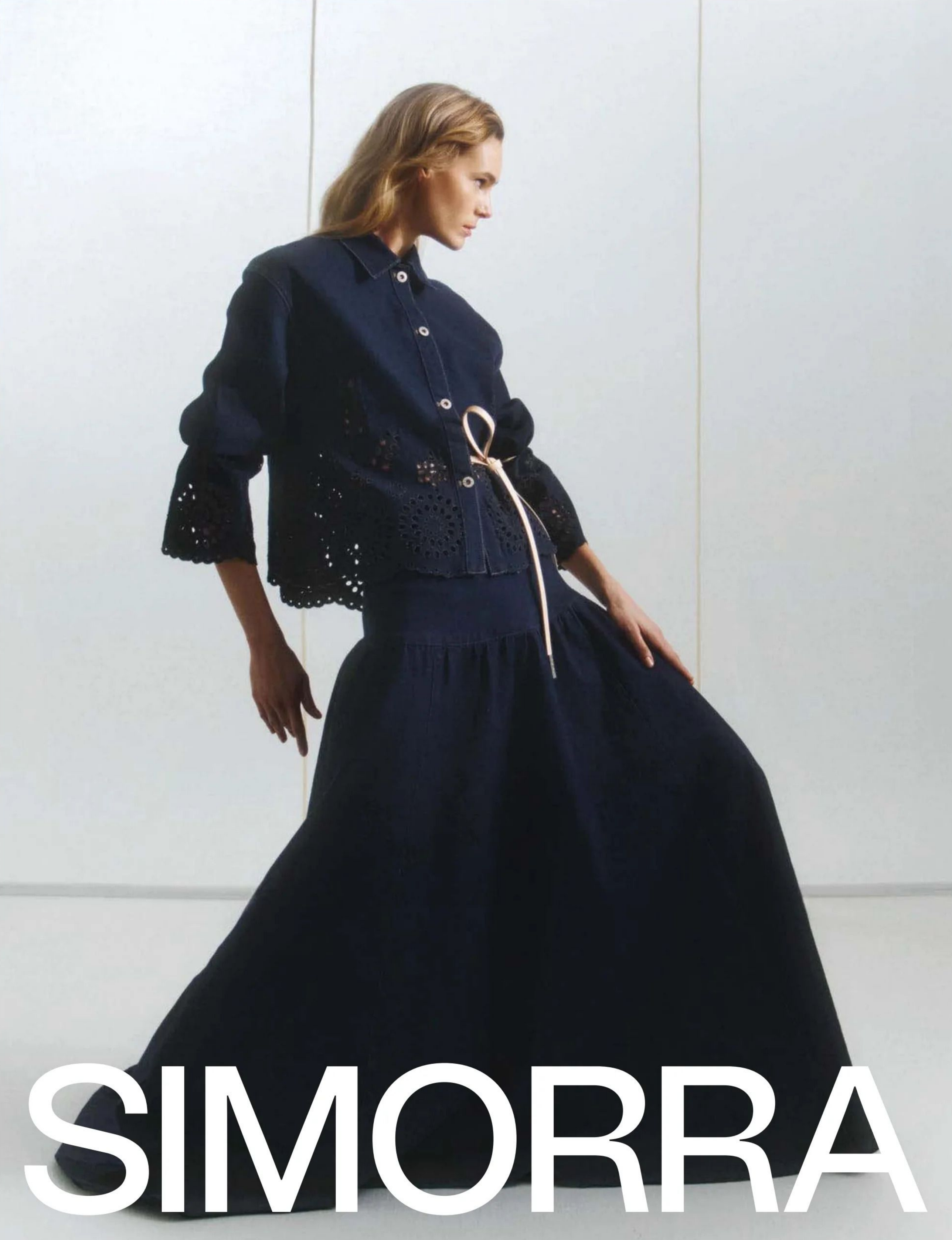
Y es increíble cómo una simple pregunta, una constante a lo largo de la historia de la humanidad, que absolutamente todos nos hacemos cada mañana: 'Y hoy, ¿qué me pongo?', puede convertirse en un ejercicio de libertad, en un acto costumbrista elevado a escaparate cultural de un tiempo.

Pequeños gestos que cambian el género con el que se escribe la historia. Grandes conquistas que nos reconcilian con el poder de la moda y la belleza como agentes culturales indispensables para expresarnos con el empuje y la intensidad que consideremos. Y atrevernos a mostrar al mundo una mejor versión desprendida de etiquetas, sólo con verdad.

Y disfrutar de este inmenso regalo de ser mujer, sabiendo que lo mejor, el interior que nos hace brillar, aún está por llegar.

¡Esto es Harper's BAZAAR! ■




SIMORRA

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 BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO **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 - AIDA ORTEGA
PAULA MARTÍNS - PAULA GALLARDO

COLABORADORES
EMMA SUMMERTON, LEITH CLARK, ROSA ALVARES, TOMÁS DE LA FUENTE, ANDY HARRINGTON, MIGUEL ENAMORADO, DEREK BLASBERG, CAROL LÓPEZ, DENYSE BEAULIEU, CARLOS MEGÍA, DAVID ROEMER, SANDY ARMENI, KAITLYN GREENIDGE, LARISSA HOFMANN, CARLOS NAZARIO, JAVIER BIOSCA, TIM BLANKS, BOO GEORGE, CATHY KASTERINE, BEATRIZ MORENO DE LA COVA, XIMENA Y SERGIO, SOFIA SANCHEZ & MAURO MONGIELLO, KAI MARGRANDER.

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

HARPER'S BAZAAR PUBLICIDAD

Director de Publicidad y Soluciones de Comunicación RUBÉN CORDERO
Directora de Ad Intelligence & Ops SANDRA PROSPERI
Director de Hearst Made LUIS QUINTANA
Directora de Hearst Live INÉS PÉREZ
Directora de Publicidad Internacional Import MARÍA MORUNO
MADRID. C/ Agustín de Foxá, 4, 28036, Madrid. Tel. 91 728 70 00.
Directora comercial AMPARO BASTIT
Directora de publicidad PILAR ELOSUA
Coordinadora Print SILVIA GARCÍA
Directora comercial digital NORA RECIO
Directora de publicidad digital MARTA CONGET
Director de programática IGNACIO TOMÉ
Coordinadora digital MARTA GADEA
BARCELONA Consell de Cent 334-336, 08009, Barcelona. Tel. 93 566 15 58.
Directora comercial LUZ ROCA DE VIÑALS
Directora de publicidad MAGDA SUNYÉ
Subdirectora de publicidad digital LETICIA MARTÍN
Jefa de publicidad SILVIA BARÓ
Coordinadora Print/Digital AMPARO GASULL
VALENCIA BÁRBARA SANCHÍS TEL. 650 82 94 19

Consejera Delegada de Hearst España
CRISTINA MARTÍN CONEJERO

Directora editorial BENEDETTA POLETTI
Director financiero y de operaciones sur de Europa MARCELLO SORRENTINO
Director de *marketing* JOSÉ ÁNGEL MORALES
Director de control de gestión CÉSAR PORTILLA
Director de estrategia digital CARLOS ALONSO
Director de desarrollo de consumidores MANUEL POYATO
Director de difusión GUILLERMO MORENO

HEARST

Directora de comunicación EVA CALLE
Directora creativa INMACULADA JIMÉNEZ
Director de Hearst Studio MIGUEL RUIZ-BRAVO
Director de RR. HH. JOAQUÍN MILLÁN
Director de producción CARLOS BOHUA
Director de informática CARLOS AMORÓS
Director de asesoría jurídica IGNACIO DÍAZ

HEARST MAGAZINES

President DEBI CHIRICHELLA **President Hearst Magazines International** JONATHAN WRIGHT
Development SVP/Editorial & Brand Director KIM ST. CLAIR BODDEN **Editorial Director/Luxury Brands** ELÉONORE MARCHAND

HEARST EUROPE **Interim CEO, Hearst UK | President Europe** SIMON HORNE **Chief Financial, Operations & Data Officer** CLAIRE BLUNT **Chief People Officer** SURINDER SIMMONS **Chief Operating Officer** GIACOMO MOLETTO

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

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 9:00h a 14:00h, suscripciones@hearst.es
REDACCIÓN BARCELONA Consell de Cent 334-336, 08009, Barcelona. Tel. 93 566 15 58.
IMPRESIÓN Cubiertas: Gráficas Im-tro, C/ Viento, 9-11, 28918, Leganés, Madrid.
Interiores: Rotocobrhi, Rda. de Valdecarrizo, 13, 28760, Tres Cantos, Madrid. Printed in Spain. D. L.: M-2518-2010
DISTRIBUCIÓN Sociedad General Española de Librería (SGEL) Av. Valdelaparra, 29, Pol. Industrial Alcobendas, 28108. Madrid.
Tel. 91 657 69 00. Precio Canarias: 6,10 € (sin IVA, con transporte). Precio Ceuta y Melilla: 5,95 € (sin IVA, con transporte).

ARI. Asociación de Revistas

Es hora de cumplir tus sueños.

Ha llegado el momento de convertir tus deseos en realidad. Descubre el Mercedes-Benz con el que siempre soñaste: 100% eléctrico, Híbrido Enchufable, o combustión.

Deja de soñar. Empieza a conducir.

Mercedes-Benz

NADA SABE COMO

UN CAFÉ NESPRESSO

NESPRESSO

what else?


NADA SABE COMO
UN CAFÉ NESPRESSO
NESPRESSO
what else?
El producto como se vende no contiene ingredientes lácteos

ARMAS DE MUJER

Hubo un tiempo en el que tuvimos que ser más femeninas para hacer menos ruido; otro, en el que tuvimos que ser más hombres para que nos tomaran en serio. Hoy, en parte gracias a la moda, las mujeres por fin podemos presentarnos al mundo como queramos.

Por *Celia Cuervo*







ENTRE LOS MUCHOS consejos que Katharine Parker (Sigourney Weaver) le da a su secretaria, Tess McGill (Melanie Griffith) en *Armas de mujer,* la mayoría de ellos sobre cómo comportarse para que los hombres te tomen más en serio, está una de las célebres frases de Gabrielle Chanel: «Viste vulgar y verán el vestido. Viste elegante y verán a la mujer». La cinta de 1988 retrata el ascenso de la mujer en un salvaje entorno laboral neoyorquino. Al comienzo de la película, en una sala llena de hombres trajeados y grises, Katharine destaca haciendo bromas en tono machista enfundada en un vestido rojo. Todos le ríen las gracias. Tras un accidente esquiando, y por su incapacidad para reincorporarse, Tess empieza a cumplir sus funciones y, con ello, su pelo, su maquillaje y su indumentaria se pulen, dando la sensación de que sólo así la respetarán más. En América, el título original es *Working Girl* (Mujer trabajadora); en Latinoamérica, *Secretaria ejecutiva,* y, en España, *Armas de mujer,* un título que separa el contenido de la carrera laboral y parece reducirlo únicamente a los encantos femeninos. El vestuario, aquí, es clave: piezas sastre, camisas abrochadas hasta el cuello, y chaquetas con amplias hombreras decían algo muy popular en los ochenta: si quieres ser valorada como un hombre, tendrás que vestirte como él.

Esas armas de mujer que, por muchas brillantes frases de la película, en su momento podían entenderse únicamente como elementos de seducción («Tengo una mente para las finanzas y un cuerpo para el pecado, ¿hay algo de malo en eso?»), son hoy toda una expresión de libertinaje femenino. Entendido desde su significado más literal, la moda nos ha dado armas, como mujeres, para reivindicarnos y, como dice Juan Gutiérrez, responsable de la colección de moda contemporánea del Museo del Traje, «para conquistar los mismos espacios sociales que disfrutan los hombres, y no sólo para estar al servicio del rol tradicional que se ha atribuido a la mujer». Tantas armas, eso sí, como restricciones y encorsetamientos, literales y figurados, hubo antes a lo largo de la Historia. «La forma de vestir ha permitido mostrar actitudes contestatarias o reivindicativas [...]. Para las mujeres, es sobre todo desde finales del XIX, y en paralelo a los movimientos ➤



De arriba abajo, Mariana de Austria, por Velázquez, con corpiño y guardainfante (1652); Marilyn Monroe, el icono más sexualizado de Hollywood; Julia Roberts en los Globos de Oro de 1993 con traje de Emporio Armani, y Elton John en los 70. En la otra pág., un fotograma de *Armas de mujer* (1988).

feministas, cuando esta función del traje se vuelve más activa: los pasos sucesivos para adoptar el pantalón, la progresión de la ropa deportiva y de la indumentaria funcional en la vida laboral, el descubrimiento del cuerpo con el bikini y la minifalda como paradigmas, las modas que propician el empoderamiento sexual, como las prendas lenceras…», añade.

A lo largo de la historia, especialmente a partir de la Edad Media, han sido muchas las ataduras impuestas a la mujer 'de bien'. El verdugo, por ejemplo, popularizado en la corte de Castilla, se trataba de una estructura rígida de mimbre, alambre o madera *(¡ouch!)* para ocultar un embarazo mal visto de Isabel de Portugal. Se expandió por Europa, pero terminó censurándose por hacer que la falda quedara demasiado corta para lo que se consideraba lícito. El panier, el guardainfante, el miriñaque, el tontillo y por supuesto el corsé han encapsulado durante siglos lo que significaba ser mujer: más incómoda, más apretada, más… femenina. La falda o vestido, las medias y los zapatos son las prendas que más han definido, con sus modificaciones, lo que se entiende como cosas de chicas y lo que no. El largo de los dos primeros nos hacía más o menos dignas. A partir de 1915, este empieza a subir hasta que, como cuenta Ana Velasco Molpeceres en su libro *Ropa vieja: Historia de las prendas que vestimos* (Ed. Catarata), «un estilo más masculino y juvenil se impuso, en el que desaparecieron los corsés, el cabello se acortó, y la cintura e incluso el pecho se borraron». Los rabiosos años veinte rompieron, en la que quizá fuera la brecha más radical que la moda ha tenido hasta la fecha, con convenciones que apenas unos años antes eran férreas. «El maquillaje fuerte y nuevos gustos, como fumar o beber y salir de noche a bailar tangos y *jazz* se volvieron de buen tono», añade Velasco.

En los treinta, los pantalones empezaron a extenderse para ciertas mujeres, y la ropa deportiva y de ocio se aligeró gracias a propuestas de creadores como Gabrielle Chanel (siempre ávida de nuevas formas de hacer a la mujer la vida fácil en sus prendas) o Jean Patou. Con la guerra, la indumentaria utilitaria se permitió a las féminas que pudieron ocupar puestos de trabajo de los hombres que estaban en el frente, y el racionamiento de materiales y tejidos hizo que las faldas se acortaran, aunque por pura escasez. A finales de los cuarenta, Christian Dior trató de redefinir lo femenino devolviendo no sólo metros y metros de tela al vestidor, sino también una silueta que volvía a ceñir cinturas, un largo de nuevo conservador y un tacón. En los sesenta, una nueva revolución impuso las minifaldas desde el efervescente Londres de Mary Quant, y el futurismo de Courrèges o Paco Rabanne, así como el discurso de inspiradoras francesas como Françoise Hardy allanaron el camino a una mujer dispuesta a luchar por convertirse en lo que somos hoy.

Por si no fuera suficiente con los tejemanejes que (en la mayoría de los casos, los hombres) se han traído con la indumentaria femenina, en el momento en el que los pantalones





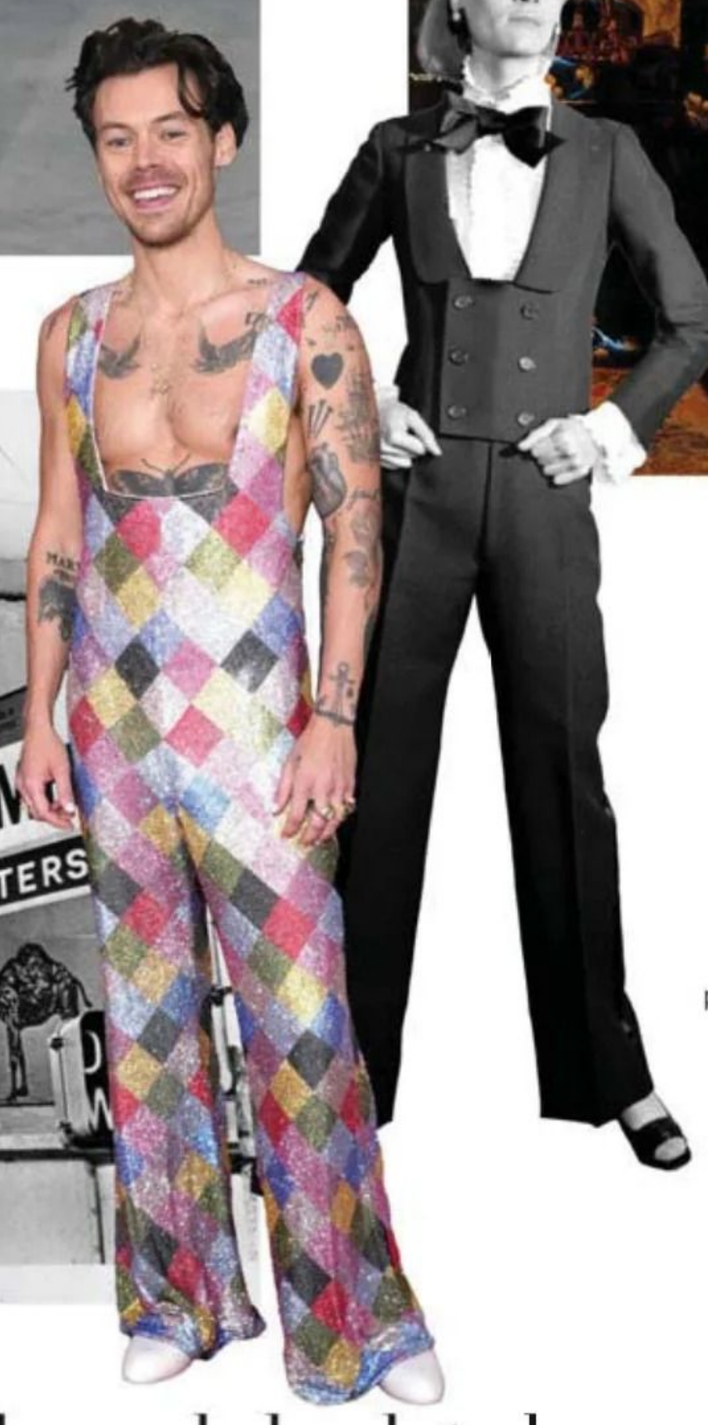








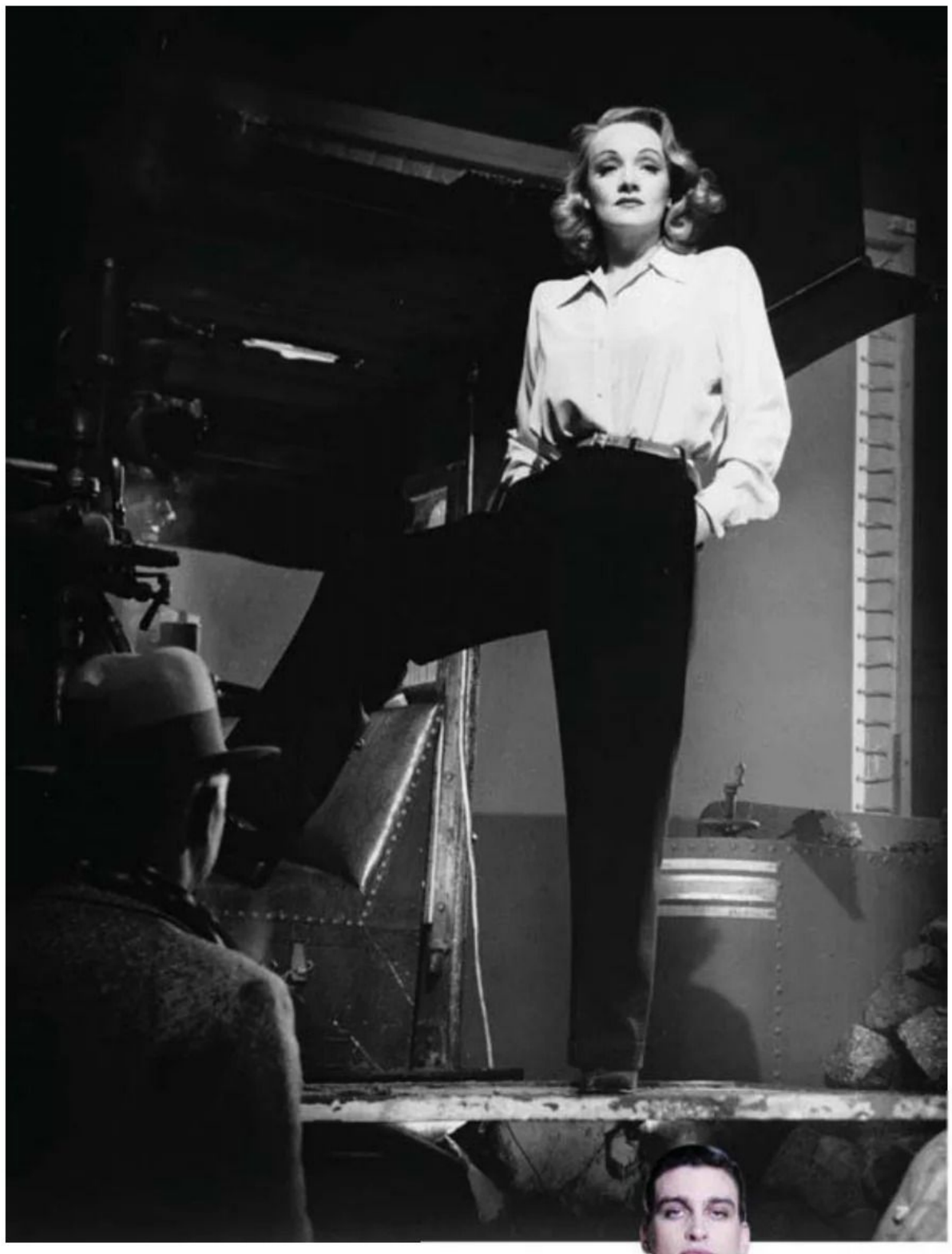




Arriba izda. y junto a estas líneas, mujeres con *'smoking'* de Yves Saint Laurent en 1967; Louis XIV, en 1701, con tacones y medias; publicidad de cigarrillos en 1971, en San Francisco, y Harry Styles con mono de cristales. En la otra pág., de arriba abajo, Lise Michaud en bikini en 1953; Saint Laurent P/V 2025, volviendo a poner el traje ochentero de moda; Mary Quant y su minifalda en los 60, e imagen del Antiguo Egipto donde pueden verse mujeres y hombres, ambos con faldas y túnicas.

Después de muchas ataduras, la moda ha dotado a las mujeres de 'armas' con las que «conquistar los mismos espacios sociales que los hombres».













De arriba abajo, de izda. a dcha., ilustración de dos diseños deportivos de Jean Patou; Marlene Dietrich con pantalones (1942); un corsé del siglo XVIII; pintura que representa una escena de la Grecia Antigua, con hombres y mujeres vistiendo túnicas; elementos típicamente femeninos en un *look* de hombre de Arturo Obegero, y una mujer quitándose el sujetador en una protesta feminista en San Francisco. En la otra pág., Gabrielle Chanel y, abajo, la princesa Alexandra de Dinamarca con un atuendo victoriano.

FOTOS: GETTY IMAGES Y SPOTLIGHT.





se convierten en terreno aceptado entra también en juego el dilema que arranca este texto: ¿teníamos que ser más hombres para ser más válidas? O ¿por qué la ropa masculina ha invadido el vestidor femenino, y en ningún caso se ha consolidado al revés? «Creo que, lo que evidencia lo lejos que estamos de una igualdad real, es que existen todavía infinidad de prejuicios anclados al inconsciente colectivo –retoma Gutiérrez–. Hay un proceso bastante particular del vestirse, que es el ponerse unas medias. Este acto, natural para muchas mujeres, es muy transgresor para un hombre […].Pero hay que recordar que, hasta el siglo XVIII los hombres de clase alta vestían medias de seda, tacones, llevaban pelucas y se maquillaban». Los vestidos y faldas en las culturas antiguas fueron quizá lo más cerca que nunca hemos estado de una igualdad de vestimenta real (lo que, cuidado, no significa que todos 'tengamos' que vestir igual). Hoy, el *kilt* escocés es lo más parecido a que un hombre vista falda sin prejuicios; y sólo en ocasiones especiales. En los setenta, el punk también lo propuso, y Jean Paul Gaultier fue uno de los primeros irreverentes en llevarlo a la pasarela, confiando en que pudiera traducirse a la vida real. Elton John hizo lo propio con las plataformas, y otros como Harry Styles, en la última década, han tratado de luchar con la percepción tradicional de accesorios aparentemente femeninos como el collar de perlas, acercándose a una cierta deconstrucción del armario del hombre.

Las mujeres seguiremos llevando pantalones.Y faldas.Y vestidos.Y tacones. O planos. Porque Katharine Hepburn o Marlene Dietrich ayudaron hace casi un siglo en la gran pantalla a que el resto pudiéramos llevarlos después; o porque Yves Saint Laurent creó un esmoquin con el que sentirnos favorecidas. Así descubrimos lo que ya habíamos visto en hombres: que la chaqueta es un elemento de poder. Esta «refleja el éxito de una época y una cultura determinadas, que son las nuestras, y tiene una importante carga aspiracional […]. Su diseño ha dado con una fórmula excelente que combina funcionalidad, elegancia y empaque», añade Gutiérrez. Hoy, la moda nos permite ser más nosotras mismas que nunca; posiblemente, más que a los hombres, incluso, y paradójicamente, por los prejuicios anclados que la mayoría tienen. Podemos vestirnos según nuestro humor, necesitar de un labial rojo y un vestido lencero, o de un pantalón vaquero (el gran democratizador) y una camisa blanca; querer vernos más *sexy,* pero por voluntad propia y no por tener al lado a un Kanye West de turno; ponernos un traje, una sudadera, un tacón altísimo o unas deportivas. Pero, por fin, y aunque no sin la mirada masculina en la sociedad y en nuestro inconsciente (además de en las cabeceras de casi todas las grandes casas de moda, pero eso es otra historia… ¿o no?), estamos mejor armadas que nunca para ser quien y como queramos ser. ■

"Hay que recordar que, hasta el s. XVIII los hombres de clase alta vestían medias de seda, tacones, llevaban pelucas y se maquillaban", *Juan Gutiérrez, Museo del Traje*

De izda. a dcha., Leonie viste sombrero y falda, ambos de *fil coupé,* top de punto y guantes, bolso y zapatos, todo de piel; Bingbing, camisa y pantalón, ambos de lana encerada, brazaletes de metal y esmalte, y zapatos de piel, y Kukua, sombrero, top y falda, todo de *fil coupé,* pulsera de metal esmaltada, y bolso y guantes, ambos de piel, todo de GUCCI.



UN CIERTO EXCENTRICISMO E IRREVERENCIA SON FUNDAMENTALES PARA SACAR PARTIDO A LOS 'TOTAL LOOKS' MÁS OSADOS DE LA NUEVA TEMPORADA. LARGOS MINI, TRANSPARENCIAS Y JUEGOS A CAPAS SE ALEJAN DEL LUJO SILENCIOSO PARA DAR VÍA LIBRE A LA EXPRESIÓN PERSONAL.

MÁS QUE



MODA

Estilismo de *Leith Clark*
Fotografía de *Emma Summerton*



De izda. a dcha., Leonie luce vestido de crepé de seda, y bolso y zapatos, ambos de piel, y Bingbing, vestido de algodón y seda, y zapatos de piel, todo de MIU MIU.



De izda. a dcha., Kukua lleva turbante, camisa y falda, todo de seda, cuello de tul, y guantes y medias, ambos de encaje, y Leonie viste sombrero de popelín y plumas, vestido de seda duquesa con bordados, collar de metal y cristales, y guantes y medias, ambos de encaje, todo de VALENTINO, y botas y bolso de piel con bordados, ambos de VALENTINO GARAVANI.



De izda. a dcha., Kukua lleva vestido y falda, ambos de seda, zapatos de piel y collares de metal y perlas, y Bingbing lleva vestido y *shorts*, ambos de seda, collares de perlas y bailarinas de piel, todo de LOUIS VUITTON.



De izda. a dcha., Leonie lleva top de rejilla y piel, y falda de seda con bordados; Kukua viste top y falda, ambos de encaje, y Bingbing, top y falda, ambos de seda, todo de FENDI.



De izda. a dcha., Kukua lleva top de punto, pantalón de seda, pendientes de latón, oro y resina, pulsera de latón, oro y piedra, y sandalias de PVC con cuña de madera; Bingbing posa con vestido de encaje, pendientes de latón y oro, y zapatos de piel, y Leonie luce bodi de croché, gafas de sol y pendientes de latón y resina, todo de CHLOÉ.



Leonie posa con jersey de punto de algodón, falda de gasa, medias y mocasines de piel, todo de PRADA.



Leonie lleva abrigo de organza, sujetador de satén, falda de algodón y zapatos de piel, y Kukua luce chaqueta de satén, falda de gasa y zapatos de piel, todo de DOLCE & GABBANA.

PELUQUERÍA: NEIL MOODIE (BRYANT ARTISTS) PARA PUREOLOGY. MAQUILLAJE: ALEX BABSKY (PREMIER HAIR AND MAKE-UP) PARA PAT MCGRATH LABS. MANICURA: SASHA GODDARD (SAINT LUKE ARTISTS) PARA DIOR LE BAUME Y DIOR VERNIS. PRODUCCIÓN: SHINY PROJECTS. ASISTENTE DE ESTILISMO: SABRINA LEINA. DISEÑO FLORAL: HATTIE FOX STUDIO. MODELOS: BINGBING LIU (IMG MODELS), KUKUA WILLIAMS (PREMIER MODEL MANAGEMENT) Y LEONIE STEFFEN (PRESENT MODEL MANAGEMENT).



De izda. a dcha., Bingbing lleva tocado de rafia, chaqueta y top, ambos de seda, pendientes de resina y bolso de punto de seda; Kukua, tocado de rafia, y chaqueta y *shorts,* ambos de seda, y Leonie posa con tocado de rafia, y abrigo, top y pantalón, todo de seda, todo de GIORGIO ARMANI.

FANTASÍA AL PODER

La creación multidisciplinar del siglo XXI no tiene secretos para Art Madrid. Con cerca de 40 galerías mundiales, nos sorprenderá, además, con Territorio Ciudad (con prácticas artísticas que revitalizan la geografía cultural de Madrid), recorridos arty *y entrevistas sobre el arte más innovador.*

ART MADRID. *Galería de Cristal del Palacio de Cibeles, Madrid. Del 5 al 9 de marzo.*



JOVEN TALENTO

Los creadores emergentes tienen muchas cosas que contar. Para descubrir sus frescas propuestas, es momento de visitar ferias como Art Madrid y Urvanity.



UNA DE LAS MISIONES que UVNT Art Fair ha llevado a cabo a lo largo de sus nueve ediciones es explorar los nuevos lenguajes estéticos. Artistas emergentes y también creadores de media carrera de la escena contemporánea española e internacional dispuestos a encontrarse con un público ávido por conocer las corrientes artísticas más innovadoras. Y, quién sabe, quizá entre las obras multidisciplinares que Urvanity muestra este año, el visitante encuentre alguna obra que llevarse a casa...

UVNT ART FAIR. *Matadero Madrid. Del 6 al 9 de marzo.*

© LUIS PÉREZ CALVO (GALERÍA ESPACIO LIQUIDO+LA GRAN).

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: © BRENDA CABRERA (GALERÍA COLLAGE HABANA) Y *JARRONES*,





AMOR al ARTE

Vuelve ARCOmadrid, lugar de encuentro de los amantes de la creación contemporánea que este año pone el foco en el Amazonas.

En sus 44 años de trayectoria, la Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCOmadrid nunca nos ha decepcionado. Porque, edición tras edición, ha cumplido su propósito de mostrarnos lo ultimísimo de la creación artística en sus diversas disciplinas y conectar a coleccionistas, galeristas, apasionados del mundo artístico... y, aunque no lo pretenda, hasta curiosos en busca de la obra más polémica. En esta nueva cita, la feria pone el foco en el Amazonas a través del programa *Wametisé: ideas para un amazofuturismo*. Nuevas miradas creativas, nuevas formas de compromiso, no sólo con el arte, sino también con el planeta, que estarán acompañadas por el Programa General –con las galerías más respetadas del universo artístico– y Opening, en la que los artistas más prometedores cobran protagonismo. Y atención a la presencia femenina porque, en esta ocasión, ellas también vienen pisando fuerte. ■

ARCOMADRID. *Pabellones 7 y 9 Recinto Ferial de IFEMA, Madrid. Del 5 al 9 de marzo.*



Arriba, a la izda., *Caerulea Koko Ima V,* de Nico Munuera. Sobre estas líneas, *Untitled (Chromatische Konstellation),* de Heinz Mack. A la izda., *Snakes and ladders,* de Abigail Wirth. Debajo, *Plants Fireworks,* de Manoela Medeiros.



"Este año en ARCOmadrid, nuevas miradas creativas, nuevos compromisos estéticos"

FOTOS: © NICO MUNUERA (GALERÍA LA CAJA NEGRA); © HEINZ MACK (GALERÍA PARRA & ROMERO); © ABIGAIL WIRTH (ANI MOLNÁR GALLERY), Y © MANOELA MEDEIROS (DOUBLE GALLERY).



De arriba abajo, de izda. a dcha., Vaquera, Hermès y Miu Miu; Etro y Max Mara, y en primer plano, Hodakova, Prada y Loewe, todos los *looks* de las colecciones P/V 2025.

LA HORA DEL CINTURÓN

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:

OJO, PORQUE ESTE ACCESORIO YA NO ES SÓLO PARA SUJETAR LOS PANTALONES. A VECES, NI SIQUIERA SE LLEVA CON PANTALONES...

Por TARA GONZÁLEZ

LA MARCA sueca Hodakova adora los cinturones, pero no vende ningún cinturón. Si quieres comprar uno de la exitosa marca, vestida por famosas como Cate Blanchett o Greta Lee, tienes que comprar muchos a la vez y no podrás usarlos con tus pantalones. Están cosidos entre sí para formar un bolso o un vestido o una camisa. Hodakova vende lo que considera 'productos reconvertidos': artículos de lujo confeccionados a partir de materiales reutilizados. Cinturones que no son realmente cinturones.

Cuando vi por primera vez el bolso *baguette* de Hodakova, hecho bajo pedido con seis cinturones diferentes, con abultadas hebillas plateadas que sobresalen por los laterales y chocan entre sí, de inmediato quise uno. Nunca he sido muy de cinturones, ¿pero un bolso hecho de cinturones? Eso sí es lo mío. Es el tipo de cosa que hace que la gente te pare por la calle. Tiene el aspecto de algo confeccionado desde la creatividad y no concebido pensando únicamente en el *marketing* o en aumentar las ventas. Originalmente, la fundadora de la casa, Ellen Hodakova Larsson, quien ganó en septiembre el prestigioso Premio LVMH, estudió escultura antes de dedicarse a diseñar. «La moda no ha sido nunca mi principal interés. Creo que es más la mentalidad de la propia prenda lo que me interesa, cómo la valoras más que a una simple pieza de ropa», afirma.

Los cinturones no destacan mucho en el universo de la ropa. El concepto de pantalones de cintura baja separa a las generaciones. Las botas de punta cuadrada son el centro de un fuerte debate sobre su supuesta belleza o fealdad. Cada año, los bolsos pugnan por ser el del momento. Pero los cinturones son… ¿simplemente cinturones? Nadie hace tiktoks virales sobre ellos; nadie les dedica demasiada atención. ¡Pobres cinturones! Es un poco triste si lo piensas…

Pero, cuando abandonan su función de asegurar el pantalón, cuando se pegan, se atan, se cosen o se sobredimensionan, se convierten en objeto de deseo. Valerie Steele, directora y comisaria jefe del Museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York, defiende que «la moda no es utilitaria, se centra en la representación de la identidad propia». Y añade también que, mientras que los bolsos están «sobresaturando el mercado», los cinturones son una categoría de productos de cuero que no han florecido especialmente. Por supuesto, los cinturones de moda como accesorios no son recientes. Brynn Jones Saban, dueña de Aralda Vintage, una tienda *vintage* de Los Ángeles que sólo abre bajo cita previa, apunta a los inicios de este siglo como el momentazo de los cinturones. «La colección de P/V 2002 de Junya Watanabe tenía un montón de cinturones y hebillas, y he tenido la fortuna de tener varias prendas en mi tienda –dice–. Vendimos recientemente un cinturón reloj de Margiela del otoño 2009. Tenemos también un cinturón de cuero marrón de la primavera 2009 de Alexander McQueen que es muy grande y tiene forma de reloj de arena, y que sirve también de corsé», concede. ➤



De arriba abajo, Chloé P/V 2025; Bella Hadid; Maisie Williams con vestido de Hodakova, y Eva Chen con camisa con cinturón de Loewe.

El cinturón de Gucci con el logo GG en la hebilla era omnipresente a principios de siglo, y el director creativo Sabato De Sarno lo ha reimaginado ahora con una hebilla más pequeña, y los cinturones corsé festoneados de Alaïa siempre han tenido sus devotas; ahora, el director creativo Pieter Mulier ha incorporado a su propio repertorio algunas versiones con flecos que aportan vuelo a la silueta.

No hay nada nuevo bajo el sol. Steele añade que «los cinturones sueltos hechos de eslabones con accesorios colgando estaban ya de moda en la Edad Media, y también se ven en pinturas prerrafaelitas y orientalistas». Hay una línea que une esto con los cinturones joya de cadena de Chanel, rematados con colgantes dorados, perlas y piezas de cuero. Alexander McQueen a menudo los usaba de forma subversiva. Uno de sus cinturones sujetaba, sobre el

Los cinturones son Menos sencillos. Es algo

pecho, el voluminoso tejido que Shalom Harlow vistió en 1998 cuando se contoneaba mientras unos robots lanzaban pintura sobre ella. La colección Artisanal de otoño 2006 de Maison Margiela tenía chaquetas y pantalones de cuero hechos por completo con cinturones, piezas que se relanzaron cuando la marca colaboró con H&M en una colección conjunta.

Los cinturones, eso sí, son cada vez más extraños. Son menos sencillos. Lo que pasa ahora con ellos es complicado y particular. Además de usarse para construir otras prendas en Hodakova, se llevan en cualquier parte menos en la propia cintura, ya sea muy arriba o casi cayendo de las caderas. Se acumulan como brazaletes: cuantos más, mejor. En el desfile P/V 2025 de Prada, las modelos vestían leotardos de cintura alta en osados colores primarios con presillas para añadir el cinturón, y su correspondiente cinturón. Otras modelos llevaban faldas y pantalones con un cinturón trampantojo hecho para que pareciese que estaba colocado por debajo de la cadera. También había faldas plisadas de lana

que quedaban a la altura de las caderas sujetas por un recio cinturón de cuero con eslabones metálicos, que hizo que todo Internet se acordase de la vez que Carrie Bradshaw se puso un cinturón en los abdominales. Más tarde, en Miu Miu, la señora Prada consideró los cinturones como elemento para superponer, en una sonora maraña de tejido y metal y colgantes alrededor de la cintura. Recordaba a los bolsos demasiado llenos, rebosantes y cubiertos por colgantes personalizados que ha popularizado en sus desfiles de las dos últimas temporadas.

También en París, Vaquera superponía cinturones empezando en la cadera y acabando a mitad del torso, como un corsé. Y, aunque no se llevasen como prenda, eran tan grandes como una, ajustados e inclinados con grandes ojales. A su vez, en Milán y Londres respectivamente, Ferragamo y JW Anderson mostraron en sus desfiles chaquetas

cada vez más extraños. complicado y particular.

con cinturones bajos. Mientras que el típico cinturón de una chaqueta sirve para ceñirla en tu punto más estrecho, estos eran decorativos, como una guinda mal colocada; aportaban un toque de magia en un lugar donde no suele aparecer.

Tenemos también el Prada Buckle, un sencillo bolso de cuero cuadrado coronado por un cinturón, muy surrealista. Apareció por primera vez en la pasarela de la pasada primavera y su popularidad no ha hecho más que aumentar desde entonces, colgado en los brazos de famosas como Dua Lipa o Diane Kruger.

Para la colección de otoño 2023 de Kiko Kostadinov, afincado en Londres, las diseñadores Laura y Deanna Fanning hicieron una bota de tacón *kitten* hasta la mitad del gemelo que tenía múltiples cinturones alrededor de la caña. «Utilizamos los cinturones en las botas de una manera abstracta, moviéndolos –cuentan–. Pueden parecer algo absurdos en este contexto, pero nos ayudan a aportar un toque personal». También fuera de la pasarela. Olivia Rodrigo llevó un vestido de Ludovic de Saint Sernin que ➤



De arriba abajo, Isabel Marant P/V 2025; Chloe King con top de Kate Hundley; Roberto Cavalli P/V 2025, y Schiaparelli P/V 2025.



De izda. a dcha., Saoirse Ronan con vestido de Louis Vuitton; botas de Kiko Kostadinov O/I 2023; Junya Watanabe P/V 2003; bolso *bucket* con cinturón de Prada, y Richie Shazam con *look* de Luar.

parecía un largo cinturón rojo enrollado sobre su cuerpo como si fuera una serpiente. Bella Hadid es famosa por llevar no uno sino dos cinturones en sus vaqueros por las calles de Nueva York. Durante la Semana de la Moda de Milán, la directora editorial de Neiman Marcus, Chloe King, llevó un top de Kate Hundley hecho por completo con cinturones *vintage* aplicados sobre la estructura de cuero de un corpiño, dando la ilusión de una chaqueta de fuerza superchic. Dice que le atrajo porque el color clásico y su silueta resultaban chocantes unidos a la idea del *bondage*. «¡Digamos que daba que hablar! Mucha gente pensaba que simplemente me había apilado cinturones sobre el torso, lo que es un fallo de vestuario a punto de ocurrir –dice–. El top está perfectamente confeccionado, por lo que es fuerte, resistente y osado como sólo se consigue con un cierto toque de perversión».

Hay algo punk en el modo en que los cinturones proliferan actualmente, lo que resulta oportuno en un momento social tan lleno de descontento, incertidumbres y pesimismo. Quizás esto marque el inicio de un cambio estético más profundo que se expanda en 2025, un reflejo de nuestro fracturado clima político… O, quizás, se trata de relajarse un poco y nada más. Durante demasiadas temporadas ya, la conversación en la moda ha estado dominada por el retorno del armario de básicos y el minimalismo, y el vestirse por la vida que vives en vez de la que deseas. En otras palabras: práctica, modesta, reservada. ¿Y si el nuevo panorama del cinturón no es tanto una revuelta como una escapada?

Las vidas que llevamos ahora son caóticas, son un claro reflejo de los tiempos que vivimos, y no puedes crear orden simplemente por vestirte de manera ordenada. Vestirte para el trabajo que quieres no es más que vestirte para otra persona.

Nada resulta normal en los tiempos que corren, así que ¿por qué vestir ordenadamente? ¿Por qué llevar cinturón, si que te pillen con los pantalones por los tobillos es menos loco que cualquier cosa que pase o haya pasado? ¿Por qué no ser un poco excéntrica con todo y llevar un cinturón como si no fuese un cinturón? Al fin y al cabo, eso es el mejor reflejo de la realidad actual. ■

Hay algo punk en los cinturones de temporada.

FOTOS: GETTY IMAGES Y SPOTLIGHT. TRADUCCIÓN: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ.

L'ORÉAL
PARIS

COLOR RICHE
40 AÑOS
DE UN ICONO

NO ES SOLO UN LABIAL, ES UNA ACTITUD.

TÚ LO VALES.

KENDALL JENNER LLEVA EL TONO #300 LE ROUGE PARIS.

Estilismo de MIGUEL ENAMORADO

Fotografía de ANDY HARRINGTON

BOMBER

El traje sastre se actualiza esta primavera con un giro inesperado: la chaqueta bómber de nailon, corta y abullonada. Con origen en el uniforme de aviación del ejército americano de principios del siglo pasado, y después icono de distintas subculturas, hoy encuentra un nuevo significado coronando el rescatado 'power suit' de los 80.

BÓMBER DE NAILON, CHAQUETA Y PANTALÓN, AMBOS DE LANA, CAMISA DE ALGODÓN, CORBATA DE SEDA, CINTURÓN DE PIEL, BRAZALETES DE METAL Y GAFAS, TODO DE SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO (C.P.V.).





PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: REBECCA VELEZ. *CASTING:* ANITA BITTON (THE ESTABLISHMENT). MODELO: JULI KOCEMBA.

BÓMBER DE NAILON DE JOHN ELLIOTT (485 €), CHAQUETA (330 €) Y PANTALÓN (215 €), AMBOS DE LANA, DE MARCIANO, CAMISA DE ALGODÓN DE BROOKS BROTHERS (124 €), CORBATA DE BANANA REPUBLIC (C.P.V.), BRAZALETE DE METAL DE DAVID YURMAN (C.P.V.) Y GAFAS DE SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO (C.P.V.).

EN LA OTRA PÁG., BÓMBER DE ALPHA INDUSTRIES (180 €), CHAQUETA (1.355 €) Y PANTALÓN (678 €), AMBOS DE LANA, DE ISABEL MARANT, CAMISA DE ALGODÓN DE RAG & BONE (190 €), CORBATA DE SEDA DE BROOKS BROTHERS (105 €), CINTURÓN DE PIEL *VINTAGE,* BRAZALETE DE TIFFANY & CO. (C.P.V.) Y GAFAS DE SOL DE JACQUES MARIE MAGE (848 €).

Sex Education



1. Montblanc Cuaderno #146 pequeño con cubierta de piel (85 €). **2. Miu Miu** Camisa *cropped* de algodón (990 €). **3. Tom Ford** Gafas de sol con montura de acetato (275 €). **4. Fferrone** Set de dos vasos (276 €). **5. Saint Laurent por Anthony Vaccarello** Jersey de lana con cuello de pico (1.050 €). **6. Victoria Beckham** Pantalón sastre de lana (690 €). **7. Cartier** Brazalete Juste un Clou de oro amarillo (c.p.v.). **8. Rolex** Reloj GMT-Master II de acero Oystersteel (c.p.v.). **9. Loewe** Mocasines de piel con tacón (1.000 €). **10. Loro Piana** Gabardina de alpaca y lana (6.200 €). **11. Balenciaga** Bolso Le City mediano de piel (2.350 €). **12. Chanel** Colorete Joues Contraste Intense Rose Ardent (54 €). **13. Miu Miu** Zapatillas 530SL de ante en colaboración con New Balance (950 €). **14. Louis Poulsen** Lámpara Panthella 250 (665 €). **15. Khaite** Cinturón de piel (440 €). **16. Fendi** Eau de Parfum Sempre Mio (300 €, 100 ml).

Lo 'típicamente' masculino y lo 'típicamente' femenino son sólo estereotipos, pero ambos hacen un vestidor de primavera imparable, de la oficina a la cena, lleno de clásicos renovados que siempre funcionan. ¿Cómo te sientes hoy?



1. Rabanne Abrigo de pelo sintético (1.759 €). **2. Assouline** Libro *Kyoto Serenity* (105 €). **3. Celine** Cárdigan de punto de lana de alpaca (1.050 €). **4. Dolce&Gabbana Beauty** Base de maquillaje Everlast Foundation (59 €). **5. Tous** Anillo Tous Daisy de plata y plata bañada en oro (129 €). **6. Valentino Garavani** *Slippers* de piel con bordados (890 €). **7. Gucci** Blusa de seda estampada con lazada (1.600 €). **8. Delpozo** Falda de satén (2.140 €). **9. Carolina Herrera New York** Vestido de crepé con estampado de lunares (c.p.v.). **10. Hermès** Labial satinado Rouge Hermès 21 Rose Épicé (71 €). **11. Vitra** Lámpara Akari 25N de Isamu Noguchi (1.949 €, en *Domesticoshop.com*). **12. Celine** Gafas de sol con montura de metal (490 €). **13. Aquazzura** *Mule* de metacrilato y PVC con cuña (c.p.v.). **14. Fendi** Bolso de piel y seda con bordados joya (c.p.v.). **15. Loro Piana** Sombrero Rita de pelo (850 €). **16. Cire Trudon** Vela Marie-Antoinette (222 €, en *Modaoperandi.com*).

POR CELIA CUERVO. FOTOS: D.R.

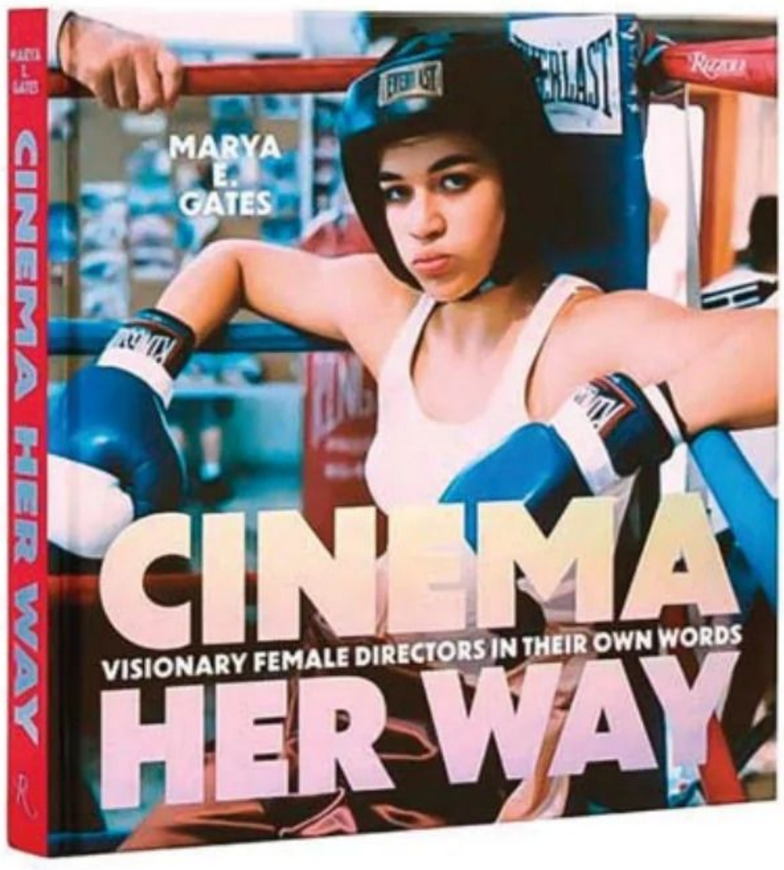
EMOCIÓN CREADORA

Las fronteras del arte son menos rigurosas de lo que pensamos. No importa que hablemos de una película, una ilustración, un texto literario, un cuadro... Lo que cuenta es que logre conmovernos.

¡ACCIÓN!

Desde los inicios del cinematógrafo, allá por 1890, hasta hoy, las mujeres que se han dedicado a él como directoras no lo han tenido fácil para contar sus propias historias. *Cinema Her Way* es el mejor homenaje que podríamos dedicarle a todas ellas. Porque este inspirador ensayo ilustrado celebra sus aportaciones al Séptimo Arte a través de una breve historia dedicada a las pioneras, entrevistas en profundidad con directoras singulares y una lista completa de las más talentosas y sus películas.

CINEMA HER WAY, *de Marya E. Gates (texto) y Alex Kittle (ilustraciones). Editorial Rizzoli.*





PURA ABSTRACCIÓN

A punto de cumplir 30 años de carrera, Madrid dedica una retrospectiva a Secundino Hernández, un artista al que merece la pena descubrir. Obras donde el dibujo, el tratamiento de las superficies, las formas y también la figura humana cobran significado mediante un estilo fluido no exento de reflexión.

SECUNDINO HERNÁNDEZ EN OBRAS. *Sala Alcalá 31, Madrid. Del 19 feb. al 20 abr.*

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: D.R. Y © SECUNDINO HERNÁNDEZ.



UN HOTEL en el que cada habitación aloja una exposición de arte. ¿A quién se le podía ocurrir algo así? Pues a Hybrid Art Fair, quizá la feria de arte contemporáneo más disruptiva. Centrada en las propuestas más experimentales, instalaciones *site-specific* y apoyar la mezcla de disciplinas, es un gran escaparate para artistas emergentes y de media carrera, y para iniciarnos en un coleccionismo asequible.

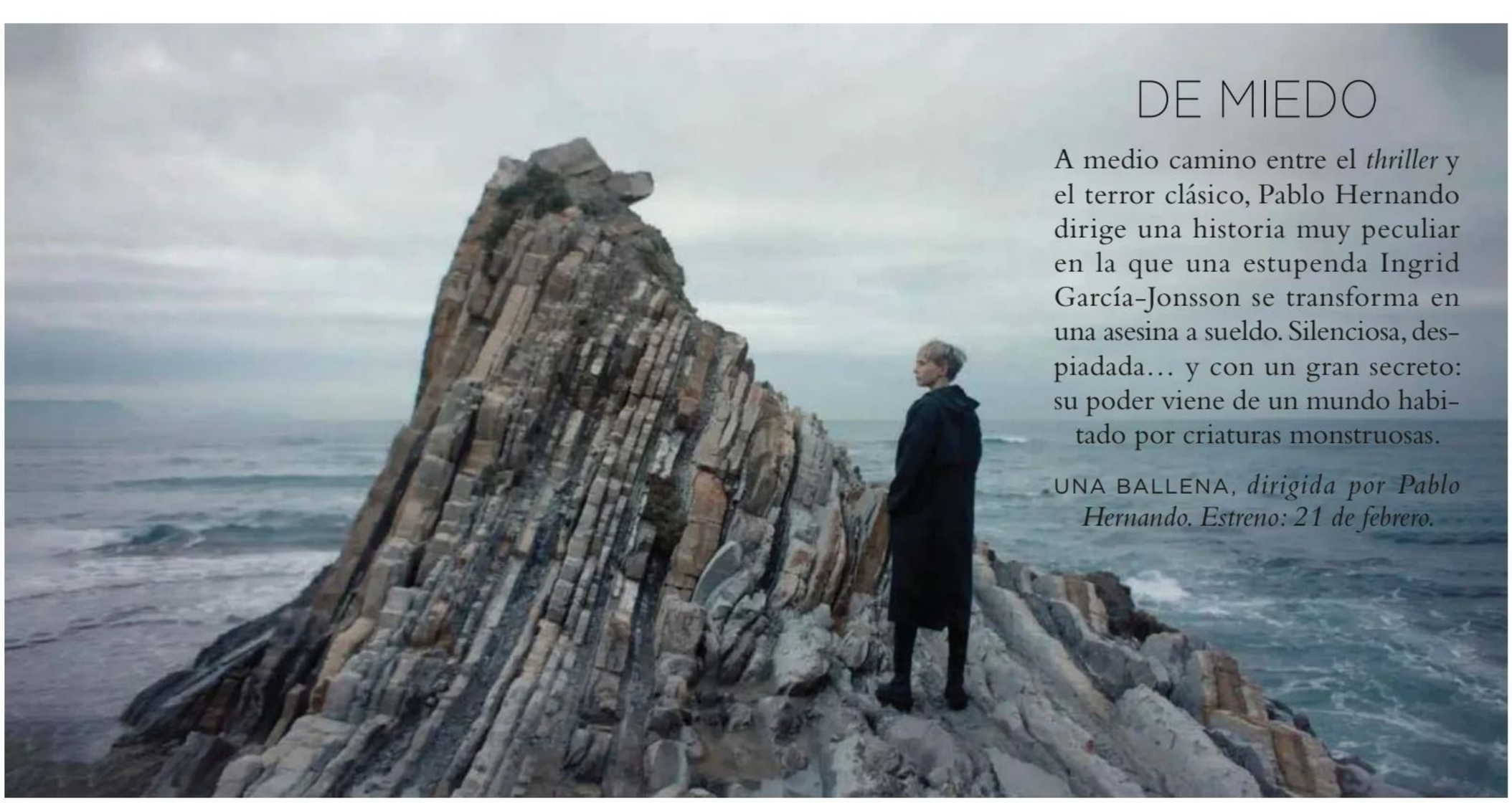
HYBRID ART FAIR. *Hotel Petit Palace Santa Bárbara, Madrid. Del 6 al 9 de marzo.*



PASOS EMERGENTES

La joven compañía de danza del Instituto del Teatro de Barcelona, IT Dansa, se ha convertido en una espléndida cantera de grandes bailarines y coreógrafos. Por eso, no está de más que descubramos su trabajo con un programa ameno, de lenguaje muy actual y capaz de despertar el interés por la danza.

IT DANSA. *Teatro-Auditorio de Sant Cugat, Barcelona. 15 de marzo.*



DE MIEDO

A medio camino entre el *thriller* y el terror clásico, Pablo Hernando dirige una historia muy peculiar en la que una estupenda Ingrid García-Jonsson se transforma en una asesina a sueldo. Silenciosa, despiadada… y con un gran secreto: su poder viene de un mundo habitado por criaturas monstruosas.

UNA BALLENA, *dirigida por Pablo Hernando. Estreno: 21 de febrero.*

FOTOS: *PEPA-GARCÍA*, © LUZ-DE-LA-CALLE (ESPACIO LA CABINA); *MINUS 16*, IT DANSA. TEATRE DEL LICEU. D.R., Y D.R.

Cuando Gia encontró a Pamela

EL ESCRITOR Y 'SOCIALITE' NEOYORQUINO DEREK C. BLASBERG HABLA CON LA CINEASTA GIA COPPOLA Y LA INIMITABLE PAMELA ANDERSON SOBRE CÓMO EL DESTINO (Y LA DETERMINACIÓN DE COPPOLA) LAS HA UNIDO PARA SU PRIMERA PELÍCULA JUNTAS, 'THE LAST SHOWGIRL'.

Por *Derek C. Blasberg*

NUNCA ME HE casado, pero una vez fui el novio en una sesión de fotos con temática de Las Vegas. La cineasta Gia Coppola era la novia. Se trataba de una sesión para un tema de moda del número de mayo de 2012 de la edición americana de HARPER'S BAZAAR. Yo estaba en el set como estilista, pero cuando el imitador de Elvis que habíamos contratado desapareció, me metí en el traje blanco de poliéster con pantalón campana del Rey para poder sacar adelante el tema. *Gracias, muchas gracias.* Pero no, esta columna no trata de mi perfil como héroe de la moda (¡pero podría ser, maldita sea!); trata de la revelación que es *The Last Showgirl,* la nueva película de Gia ambientada en Las Vegas y protagonizada por Pamela Anderson en el papel de una bailarina entrada en años cuya carrera de *glamour* y plumas llega a un repentino final. Es una interpretación sobria y emotiva que le ha reportado a Anderson una nominación a los Globos de Oro, además de algo más esquivo: el reconocimiento de la crítica a un papel serio.

Casi 13 años después de nuestro falso enlace, me reencuentro con Coppola y Anderson en el Hotel Chelsea de Nueva York. En persona, la belleza de Anderson es electrizante. Fue noticia cuando en septiembre de 2023 llegó al desfile de Isabel Marant en París sin pizca de maquillaje, anunciando el amanecer extraoficial de su etapa a cara lavada. «No intento ser la más guapa de la sala –dijo de aquella–. Simplemente me siento libre».

La conexión de Coppola con Las Vegas es profundamente personal. Su abuelo Francis Ford Coppola, el galardonado director, la visitaba para inspirarse y a menudo la joven lo acompañaba. «Cuando era pequeña me llevaba con él porque es un gran lugar para escribir –me dijo en 2012–. Está abierta sin descanso, puedes conseguir una hamburguesa a cualquier hora, y como todo se hace en recintos cerrados nunca sabes qué hora es. No sientes presión para hacer nada antes de que anochezca».

Una década después, el primo de Coppola, Matthew Shire, escritor y productor, le envió una obra de teatro escrita por su esposa, Kate Gersten, llamada *A Body of Work,* inspirada por el espectáculo de variedades *Jubilee!* en el Bally's, que cerró en 2016 después de 34 años. A la directora le atrajo de inmediato la idea de convertirla en una película y rodar en 'la ciudad del pecado'. «Es un lugar tan interesante y peculiar. ¿Quiénes son los que le dan vida? ¿Cómo es su día a día? No había visto ninguna película que explorase esas ideas», comenta.

Coppola se enamoró al momento de la protagonista, Shelly, una madre soltera que sigue sus sueños cada día con una sonrisa (y un tocado de plumas), incluso frente a las adversidades. «Me sentía identificada con esta historia maternofilial tras ser criada por una madre soltera», dice en referencia a su progenitora Jacqui Getty, diseñadora de moda, quien también colabora en la película. Getty estaba embarazada de ella cuando falleció Gian-Carlo, su padre, en un accidente de barco en 1986. «Y, luego, al convertirme yo misma en madre y tener esa perspectiva sobre lo compleja que es esa relación, siendo una madre trabajadora, y cómo hay múltiples problemas sistémicos en lo referente a poder compaginar ambas cosas».

El siguiente dilema de Coppola fue: ¿quién podría interpretar a una bailarina de 50 y pico años, de capa caída, con una dinámica familiar compleja y un corazón de oro? «Fantaseaba con Marilyn Monroe o actrices del pasado que ya no están con nosotros –explica la directora–. Pero cuando vi su documental me asombró lo real y cruda que es Pamela». Habla de *Pamela Anderson: Una historia de amor,* la cinta de 2023 de Netflix que originó una radical reevaluación crítica de Anderson como persona y figura cultural, explorando su infancia, los inicios de su carrera, los (muchos) matrimonios de alto perfil, y su pasado con la prensa desde una perspectiva más personal y, quizás, por fin, más esclarecedora.

Coppola se perdió la época de mediados de los 90 de *Los vigilantes de la playa* y sólo era consciente de la presencia de Anderson como icono sexual unidimensional de la cultura popular. «Pero en el documental es extraordinariamente inteligente», dice. (Mi revelación favorita de *Pamela Anderson: Una historia de amor* es que Anderson leía obras de Tennessee Williams en el set de fotografía de sus famosos posados para *Playboy*). ➤

En la otra pág., Pamela Anderson y la cineasta Gia Coppola, protagonista y directora de *The Last Showgirl.*



A la izda. de la pág., Pamela Anderson en distintos momentos de su carrera; abajo, posa con el cantante Kid Rock. A la dcha., la cineasta Gia Coppola, con su abuelo, Francis Ford Coppola, y su tía Sofia. En el centro, dos fotogramas de Anderson en *The Last Showgirl*.

Las similitudes con Shelly eran obvias, pero las diferencias eran las suficientes para que Anderson pudiese hincar el diente en el papel. «Se moría por mostrar sus dotes de actriz», cuenta Coppola. Sin embargo, cuando contactó por primera vez con el agente de Anderson para hablar de *The Last Showgirl* («¡exagente!», interviene Anderson) la respuesta no fue muy entusiasta. «Me rechazaron en menos de una hora. Pero no pasó nada porque sabía que ella no había leído aún el guion», explica la cineasta. Coppola contactó entonces con el hijo mayor de Anderson, Brandon, quien leyó la historia antes de llevársela a su madre. La directora lo tenía claro: «Sólo Pamela podía interpretar este papel».

Anderson dice que tanto Brandon como su hijo pequeño, Dylan, son responsables también de la existencia de *Pamela Anderson: Una historia de amor.* «Me dijeron que pensaban que el mundo tenía una idea equivocada de mí y que no podían soportarlo más», recuerda Pamela. Una vez que leyó el guion de *The Last Showgirl,* vio en el personaje lo mismo que había visto Coppola. «Estaba en el jardín de mi casa y lancé los pepinillos al aire –rememora–. Me dije: 'Tengo que hacer esta película. Es el papel que llevo toda la vida esperando'».

Con Anderson a bordo, Coppola reclutó a Jamie Lee Curtis para un pequeño pero importante papel como camarera (hay que verlo para creerlo). «Es una gran defensora del cine independiente –dice Coppola sobre Curtis–. Y todo el mundo quería trabajar con Pamela». La participación de Curtis requirió un cambio de calendario para que pudiesen rodar en Las Vegas en enero. «Tuvimos que hacer la preparación durante las Navidades, cuando todos los almacenes y tiendas de accesorios están cerrados –comenta Coppola–. Pero todo el mundo sentía tal pasión por el proyecto, tanto delante como detrás de las cámaras, que lo dieron todo, lo que permitió que todo fuese muy rápido». El elenco se completa con nombres como Brenda Song, Kiernan Shipka, Dave Bautista y Billie Lourd.

Coppola viajó en coche desde su casa en Los Ángeles a Las Vegas el día de Año Nuevo, «que es, además, mi cumpleaños», apunta. Anderson viajó también en coche, desde su nativa Vancouver Island. Durante la pandemia, volvió a la ciudad que dejó para mudarse a Hollywood 30 años atrás. «Me presenté en Las Vegas cargada de experiencia vital y muchas notas y diarios y, en cada escena, quise poner tantas partes de mí misma como pude. ¿Y si es la única película que puedo hacer? Voy a volcar todo mi ser en ella», concede Pamela.

The Last Showgirl se rodó en 18 días, con un presupuesto de menos de 1 millón de dólares. El teatro del casino que sirvió de decorado principal acogía un circo acuático cada noche. «Había toallas por todos lados –recuerda Coppola–. Tenía un olor muy interesante, y teníamos que poner en su sitio todos los objetos personales de la gente que trabajaba allí antes de que llegasen y redecorar el set a la mañana siguiente». Los vestidos de las coristas eran también reales, diseñados por Bob Mackie y Pete Menefee para el *show Jubilee!* en el Bally's; están ahora en el archivo de Caesars Entertainment, dueños del hotel Caesars Palace. «Algunos de ellos tenían todavía bordado el nombre de las mujeres que los habían vestido. Intenté sentir la energía de cada una de ellas cuando me los ponía», confiesa Anderson.

The Last Showgirl se estrenó en Estados Unidos en enero (en España, se estrenará el 14 de marzo), apenas un año después de su rodaje, y Anderson está disfrutando de la vorágine de este viaje. «Siempre le digo a la gente que si no tiene terapeuta que haga una clase de actuación, porque así aprenderán cosas de ellos mismos que nunca podrían haber visto de otra manera. He aprendido con el tiempo que la felicidad es una elección. Todos hemos tenido vidas difíciles, y todos tenemos batallas invisibles. Por eso tenemos que ser considerados con los demás. Eso lo he sabido toda mi vida. Esta película trata de las segundas oportunidades, de reevaluar tus elecciones vitales. Creo que Shelly siempre va a tener un brillo. Siempre va a tener esperanza».

Cuando llegamos al final de nuestra comida, Anderson se envuelve en un sofisticado abrigo de *cashmere* de Brunello Cucinelli que es muchísimo más lujo silencioso que *Barb Wire*. Aunque lleva casi 40 años frente a las cámaras, ahora hay algo que se siente nuevo en ella. «Me siento como al principio de mi carrera –asegura–. No pensé que fuese a ser posible dejar Vancouver Island. Ya sabes, antes de ir a Los Ángeles ni siquiera había montado en un avión». Esta es la mujer que se sentó en el asiento del copiloto, junto al conductor, cuando *Playboy* le mandó una limusina para recogerla en el aeropuerto. «Pero hacer lo imposible es excitante. Vivir el misterio de no saber qué ocurrirá ahora es una forma romántica de vivir –remata la actriz canadiense–. Sigo sin saber qué puede venir ahora, y eso está bien». ■



Pamela Anderson y Gia Coppola posan con Derek C. Blasberg en el Hotel Chelsea de Nueva York, tras esta charla.

FOTOS: GETTY IMAGES. TRADUCCIÓN: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ.

Ready to go!

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:



Fotografía de NURIA SERRANO Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP

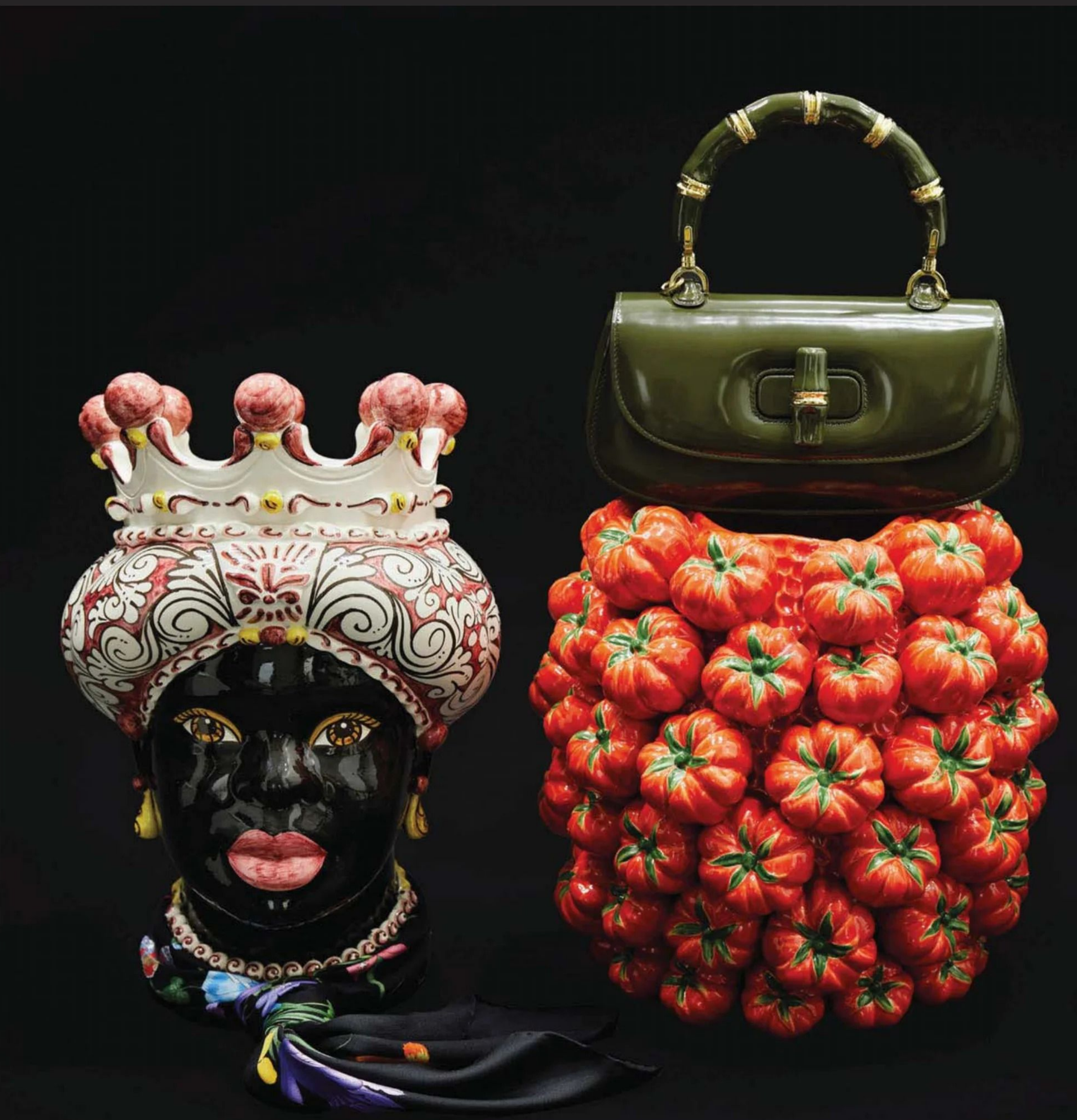
La silueta femenina y las formas orgánicas inspiran esta selección de nuevos accesorios en la que el maximalismo, la mezcla de texturas y la comodidad se imponen para crear estilismos todoterreno que aguanten toda la jornada.



Bolso Le Y de ante (c.p.v.) y sandalias Salomé de piel (890 €), ambos de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO; dentro, zuecos de piel de LORO PIANA (1.200 €), bolso La Prima de piel de GIORGIO ARMANI (1.850 €), pendientes de resina y metal de ETRO (c.p.v.), reloj Twenty-4 7300/1200A-001 de acero con diamantes de PATEK PHILIPPE (c.p.v., cedido por Joyería Suarez), y pulseras B.zero1 de oro amarillo y de oro blanco, ambas de BVLGARI (c.p.v.). En la otra pág., bolso Aventure de ante (c.p.v.) y zapatillas Gymnasium de ante y tejido técnico (820 €), ambos de MIU MIU, colgante Llave Knot de oro rosa con diamantes de TIFFANY & CO. (6.850 €) y jarrón de gres de WESTWING COLLECTION (99 €).

Reloj Sky-Dweller ref. 336938 de oro amarillo de ROLEX (c.p.v.) y set de dos candelabros Orta, ambos de mármol, de WESTWING COLLECTION (49,99 €, c/u). En la otra pág., bolso Bamboo 1947 de piel y pañuelo de seda, ambos de GUCCI (c.p.v.), y florero de cerámica (419 €) y jarrón de porcelana (269 €), ambos de BORGIA CONTI.






PRADA
MILANO

Zapatos de piel, guantes de seda y bolso 9to5 de piel y *jacquard,* todo de VALENTINO GARAVANI (c.p.v.), gafas de sol de metal y acetato de VALENTINO EYEWEAR (c.p.v.), pulsera Croisillon de oro amarillo con esmalte de JEAN SCHLUMBERGER por TIFFANY & CO. (c.p.v.) y jarrón Tipino Mujer de cristal de Collevilca x INCASA (600 €). En la otra pág., bolso de piel de PRADA (c.p.v.), reloj mini DolceVita de LONGINES (1.750 €), y set de tres piezas decorativas Alenda de gres (49,99 €) y lámpara Talia de mármol (69,99 €), todo de WESTWING COLLECTION.

Bolso Mamma Baguette (3.900 €) y llavero (c.p.v.), ambos de piel, de FENDI, brazalete Entrelacs de piel (en el café) y pañuelo Twilly de seda, ambos de HERMÈS (c.p.v.), y azucarero con soporte Clarell de LA COMPAÑÍA FRANCESA (86 €). En la otra pág., bolso LV Biker de LOUIS VUITTON (3.900 €), y alfombra Donna de lana (149 €), pieza decorativa Milena de mármol (67,99 €) y cojín Ronell de la colección Dedar Milano x Westwing (99 €), todo de WESTWING COLLECTION.



Bolso Madrid de piel de LOEWE (4.000 €), y bol Ashley (79,99 €) y bolas decorativas (c.p.v.), todo de vidrio, de WESTWING COLLECTION. En la otra pág., bolso Chanel 25 de algodón acolchado (5.400 €), sandalias de *tweed* (2.100 €), zapatos de piel con plataforma (1.800 €) y pañuelo de seda (530 €), todo de CHANEL, bandeja Bolo Island de Gangzai x INCASA (65 €) y jarrón de cerámica de BORGIA CONTI (97 €).



ASISTENTE DE ESTILISMO: NATALIA MUÑOZ.


CHANEL



UNA CREADORA libre y audaz. Así podríamos definir a la libanesa Huguette Caland, a quien el Museo Reina Sofía le dedica su primera gran retrospectiva europea. Visitarla es adentrar al espectador en un mundo artístico que desafió las convenciones estéticas imperantes durante varias décadas, explorando temas como el género, el cuerpo, el amor, el envejecimiento o la condición humana. Sin olvidar el contexto político y económico en el que Caland desarrolló su carrera.

UNA VIDA EN POCAS LÍNEAS. *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid. Hasta el 25 de agosto.*

INDELEBLE

Imágenes que permanecen en nuestra memoria por su estética personal, por las ideas que encierran o porque nos emocionan, sin importar el formato artístico que muestren.

CINÉFILOS del mundo, anotad en vuestras agendas el estreno de *The Studio:* una serie que tiene como protagonista absoluto el mundo del Séptimo Arte. Seth Rogen da vida a Matt Remick, recién nombrado responsable de unos importantes estudios. Se enfrentará a ególatras artistas y a directivos sin escrúpulos en su empeño por crear grandes películas. Una auténtica declaración de amor al cine y quienes lo hacen posible.

THE STUDIO. *Estreno: 26 de marzo, en Apple TV+.*



TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: *VISAGES,* 1979. DE HUGUETTE CALAND, © CORTESÍA DE HUGUETTE CALAND ESTATE. FOTO © 2025 IMAGEN DIGITAL: THE MUSEUM OF MODERN ART, NEW YORK/SCALA, FLORENCE, Y APPLE TV+.

SIEMPRE BARCELÓ

Miquel Barceló (el artista español vivo más cotizado del planeta) regresa a Madrid con una muestra de esas que merece la pena saborear poco a poco. *Flores, peces y toros* explora, en tres salas, tres de los temas favoritos del creador mallorquín: la estética del mundo taurino, el ámbito marino y también la inspiración floral. Lienzos, obras en papel y cerámicas que, por cierto, Barceló considera una extensión de su pintura.

FLORES, PECES Y TOROS. *Galería Elvira González, Madrid. Hasta el 29 de marzo.*



FOTOS: *KINESCOPE*, 2021, DE MIQUEL BARCELÓ, CORTESÍA DE LA GALERÍA ELVIRA GONZÁLEZ; NETFLIX, Y © MXM, AURORA BOREALIS, CORTESÍA DE MUJER X MUJER.

DESDE 2019, la comisaria de arte Marisa Santamaría lleva a cabo un interesante proyecto, *Mujer X Mujer. Diseño en transición,* que profundiza en este ámbito desde una perspectiva femenina. Este año, su exposición colectiva se centra en el diseño industrial, con piezas de relevantes diseñadoras internacionales. Si quieres ver todas las ediciones de este programa, puedes hacerlo entrando en *spacetobe.art.*

MUJER X MUJER. DISEÑO EN TRANSICIÓN. *_2B space to be, Madrid. Hasta el 13 de marzo.*



ESTRELLA FULGURANTE

¿Puede haber mejor plan que descubrir todo sobre un mito de la música actual? La docuserie Aitana: Metamorfosis, *dirigida por Chloé Wallace, nos desvela en seis episodios facetas de la cantante Aitana que nunca habíamos conocido: disfrutando de su éxito, sorteando baches y creciendo como persona.*

AITANA: METAMORFOSIS. *Estreno: 28 de febrero, en Netflix.*



Brazaletes-reloj Serpenti, ambos de oro amarillo y con distintos esmaltes, del archivo de Bvlgari. Al fondo, boceto de los archivos históricos de Bvlgari de un brazalete Serpenti, de algún punto entre 1950 y 1970.

Invocar a la suerte

El calendario chino celebra en 2025 a la serpiente, el animal con mayor y más fuerte simbología de la Historia. Icono por excelencia de las creaciones de Bvlgari, aprovecha la ocasión para demostrar una vez más su poder de transformación a través de la iniciativa Serpenti Infinito.

Por *Celia Cuervo*

«POR MUY AGARRADOS que estemos a la vida, hasta una serpiente vacilaría ante la eternidad», escribió José Saramago en *Historia del cerco de Lisboa*. Se refiere al carácter eterno que ciertas culturas antiguas dieron al reptil por su capacidad de cambiar la piel y renacer de sí mismas. Posiblemente, el escritor portugués tendría razón, y hasta la escamada se lo pensaría dos veces al hablar de inmortalidad, pero es el romanticismo del opuesto el que ha hecho de las serpientes de Bvlgari, de su colección Serpenti, un icono atemporal y, con perdón de Saramago, eterno.

La casa joyera romana, inspirada por esa cualidad infinita de su ciudad de origen, y del significado que su historia dio al animal, hizo del venerado reptil una referencia recurrente en sus piezas a finales de los años 40. En 1948, con la sacudida de la II Guerra Mundial todavía latente, la *maison* presentó sus primeros relojes Serpenti, con los que nació, también, una de las técnicas de joyería más revolucionarias del siglo pasado, la del tubogás, que daba una movilidad sorprendente al brazalete. Este giraba y abrazaba la muñeca, adaptándose a ella, y culminaba con una esfera geométrica que, más tarde, declinaría en la cabeza de la serpiente. Quizá, en aquellos años convulsos, fue el perfecto talismán para una mujer dispuesta a reivindicar su papel en la sociedad en el siguiente medio siglo.

Sotirio Bulgari, fundador de esta compañía familiar, encontró en la serpiente una simbólica conexión entre su Grecia natal y su ciudad de adopción, Roma. Antes del significado pecador y negativo que le adjudicó la religión cristiana, los egipcios la vieron como una dualidad entre la divinidad y la amenaza; los griegos la transformaron ➤



en sabiduría y renovación, y en la Antigua Roma se asociaba con la fertilidad y la curación. Sus significados, a veces opuestos, pero siempre poderosos, la han llevado del peligro al intelecto, de la tentación al poder femenino, de la vida al veneno. Brillante, ágil, sinuosa y estratégica, la serpiente encontró en los metales y las piedras de Bvlgari una nueva acepción: la de la elegancia.

En los 60, Elizabeth Taylor, amante de la marca, popularizó el ofidio en Hollywood usando los brazaletes Serpenti para encarnar a Cleopatra en la gran pantalla. Fueron, de hecho, una condición indispensable para que realizara ese papel. En forma de collares, brazaletes y anillos, Serpenti ha acompañado desde hace casi ocho décadas a una mujer imparable que, como el reptil, se empodera, se adapta, y se reinventa cada vez que la vida se lo exige. «Quienes visten Serpenti exploran lo nuevo sin perder la esencia de sí mismos. Desafían los límites, trascendiéndolos. Más que ninguna otra colección de Bvlgari, esta ha evolucionado sin cesar, convirtiéndose en símbolo de la maestría, el magnetismo y la metamorfosis», describen desde la marca.



Tras celebrar en 2023 el 75.º aniversario de este icono, hoy Bvlgari encuentra en el Año de la Serpiente del calendario chino una nueva oportunidad para reinventarse. Así nace Serpenti Infinito, un proyecto que juega con el poder de transformación de su animal predilecto, y con su capacidad para permanecer, imbatible, en el tiempo. Dentro de sus novedades, la firma presenta una exhibición itinerante que arrancó en Shanghái a principios de año en la que distintos artistas han creado obras inspiradas por el motivo Serpenti. Además, bebiendo del concepto del infinito, el equipo creativo de Bvlgari ha dado vida a nuevas referencias Serpenti que se sumarán tanto a sus colecciones comerciales como a la división de alta joyería. «Reinterpretar el simbolismo de Serpenti una y otra vez sin modificar su identidad es un reto de lo más inspirador: el equilibrio entre su herencia y la evolución creativa ha hecho de estas joyas un icono atemporal y siempre acorde con su tiempo», remata Lucia Silvestri, directora creativa de Joyería de Bvlgari. La joya de la corona es el doble collar Serpenti de oro amarillo con tanzanitas, rubelitas y diamantes que acompaña este texto (arriba) y que Anne Hathaway, embajadora de la casa, lució en la presentación de la exposición en Asia. ■

Arriba, boceto de un brazalete Serpenti de entre 1958-1960. Y collar Serpenti de Alta Joyería de oro amarillo con tanzanitas, rubelitas y diamantes, creado inspirándose en el concepto de infinito. En la otra pág., proceso de diseño y creación de una pieza de Alta Joyería de la colección Serpenti de Bvlgari.



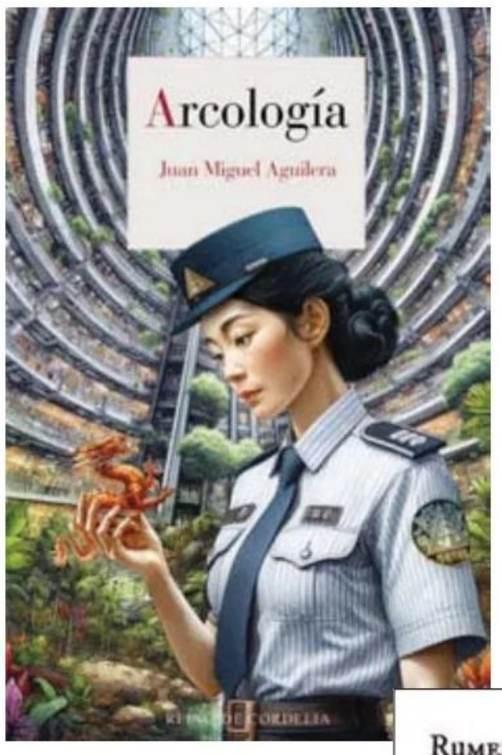
"REINTERPRETAR EL SIMBOLISMO DE SERPENTI UNA Y OTRA VEZ SIN PERDER SU IDENTIDAD ES UN RETO DE LO MÁS INSPIRADOR", *Lucia Silvestri, directora creativa de joyería de Bvlgari.*

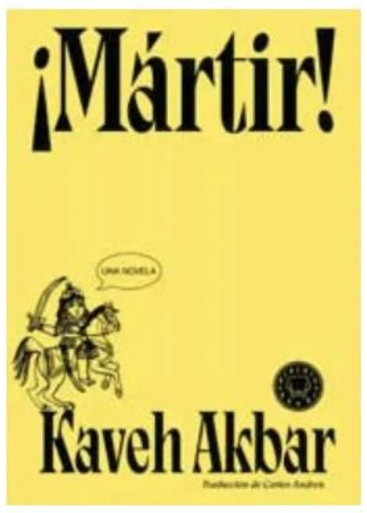
FOTOS: CORTESÍA DE BVLGARI.

ETERNO VALOR

Historias de otro tiempo que siguen vigentes; libros capaces de fascinarnos, e imágenes cargadas de simbolismo. Es hora de inspirarnos.

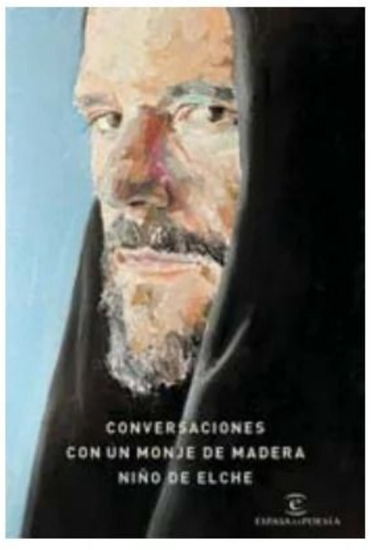


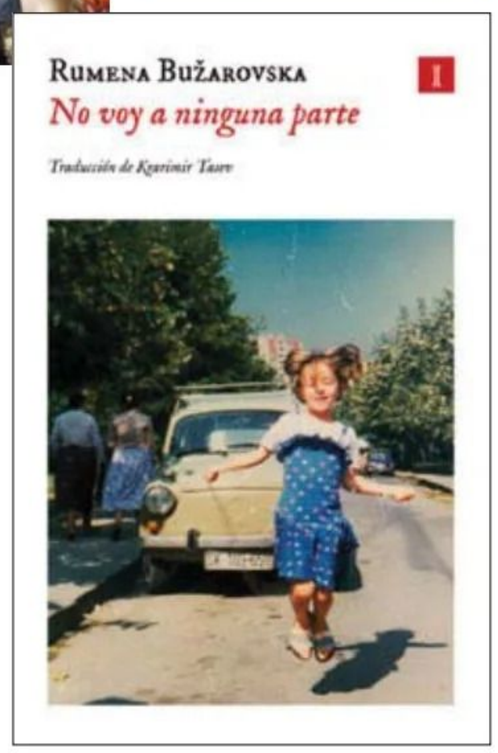


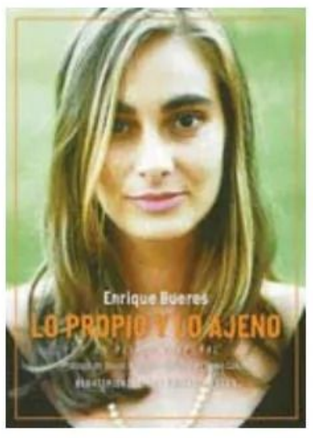












PARAÍSOS ENTRE PÁGINAS

CANTOS, de Safo *(Alianza Editorial)*. La primera poeta occidental escribió versos maravillosos sobre la belleza y el amor. Un refugio de sensibilidad. **ARCOLOGÍA, de Juan Miguel Aguilera** *(Reino de Cordelia)*. En un mundo devastado por el calentamiento global, una pirámide alberga a un millón de personas. Pero no es oro todo lo que reluce. **¡MÁRTIR!, de Kaveh Akbar** *(Blackie Books)*. La vida de diversos personajes se entrelaza en uno de los libros más esperados de la temporada. **NOSOTRAS, QUE QUERÍAMOS SER LIBRES,** VVAA *(La Felguera)*. Un precioso estuche reúne textos y documentos gráficos de las sicalípticas de principios del siglo XX, hoy un referente moderno. **CANDELA, de Jacobo Rivero** *(Altamarea)*. Fue uno de los locales flamencos más aclamados de Madrid. Paco de Lucía, Camarón, Enrique Morente contribuyeron a su grandeza. **CONVERSACIONES CON UN MONJE DE MADERA, de Niño de Elche** *(Espasa Poesía)*. No hay nada como encontrar un espacio para reflexionar. Este libro lo hace posible. **NO VOY A NINGUNA PARTE, de Rumena Bužarovska** *(Impedimenta)*. Un jarrón es el detonante para que la protagonista de esta historia estalle de celos por la vida de su mejor amiga. **LO PROPIO Y LO AJENO, de Enrique Bueres** *(Renacimiento)*. Momentos estelares de la cultura española convertidos en ficción por un autor preciso, ingenioso e irreverente.

TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: D.R.



POLAROIDS

Un formato fotográfico y el título de la muestra dedicada a Helmut Newton que, desde la aparición de esta tecnología, se declaró fan de ella y la usó como preparación de sus *shootings* de moda a modo de bocetos visuales para probar la iluminación y la composición de los planos. Su fundación atesora un archivo de esas 'polas', que ahora exhibe junto a las de otros fotógrafos.

POLAROIDS. *Helmut Newton Foundation, Berlín. Del 7 de marzo al 27 de julio.*

MUJERES FUERTES

En Copenhague, en 1918, las jóvenes trabajadoras tienen que luchar para salir adelante. Karoline es una de ellas. Cuando se queda embarazada, conoce a la directora de una agencia de adopción clandestina que le cambia la vida. Este es el inicio de un drama narrado de un modo onírico, donde se tratan asuntos como la maternidad, la supervivencia y la forma en que las mujeres son explotadas en época de crisis.

LA CHICA DE LA AGUJA. *Estreno: 21 de marzo.*



FOTOS: *AMICA*, MILÁN 1982, DE HELMUT NEWTON. © HELMUT NEWTON FOUNDATION, Y D.R.

una entre un millón



Si el término 'it girl' volviera a estar de moda, VIC MONTANARI se lo habría ganado a pulso. Vestida con la nueva colección Selection de Mango, recorre el Madrid más CASTIZO demostrando que, más allá de las redes sociales, es la AUTENTICIDAD lo que te convierte en estrella de esta industria.

Por Celia Cuervo Fotografía de Tomás de la Fuente Estilismo de Cristina Terrón



Camisa de algodón, mallas de punto elástico y cinturón de piel, todo de la colección Mango Selection, y pañuelo, medias y mocasines de piel, todo de MANGO.

En la otra pág., chaqueta de lana y falda de gasa con bordados joya, ambas de la colección Mango Selection, y tops y calcetines, todo de punto, y mocasines de piel, todo de MANGO.



Gabardina de algodón encerado, bodi de punto elástico, falda de organza y sandalias de piel, todo de la colección Selection de MANGO.

En la otra pág., chaqueta y *shorts*, ambos de algodón, de la colección Mango Selection, y jersey y calcetines, ambos de punto, y mocasines de piel, todo de MANGO.


RESERVADO
EL DERECHO
DE ADMISION



Vic disfruta de su bocadillo de calamares en Bar Postas, enfundada en un traje de chaqueta y pantalón, y sandalias, todo de piel, de la colección Selection de MANGO.

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: FIDEL FERNÁNDEZ (ANOTHER ARTISTS). PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: SANDRA ANGSTADT. ASISTENTE DE MAQUILLAJE: MARÍA ANDRÉS. AGRADECIMIENTOS: HOTEL NH NACIONAL, BAR POSTAS Y TABERNA LA ELISA.

LA VIDA DE VICTORIA MONTANARI (Río de Janeiro, 1996) dio un giro radical hace un par de años cuando su trabajo de 9 a 5 en una empresa tecnológica la inspiró para empezar a grabarse vídeos de lo que llevaba puesto. Ella siempre se ha salido de lo convencional: nació en Brasil, se crio en Roma y ahora vive en Lisboa; su estilo tampoco lo es. Pero, cuando la rutina la sobrepasó, terminó encontrando la forma de darle una vuelta hasta convertirse en una de las prescriptoras de moda más divertidas del momento en redes sociales. Durante la pausa para comer, Victoria (Vic o Vicky, también) aprovechaba para grabar, y le cogió el gusto. La autenticidad y el desparpajo que destilaba le valieron la atención instantánea del público en TikTok y, hoy, su crecimiento imparable la ha llevado a atraer a casi un millón de seguidores en Instagram. Está ya en el radar de las grandes marcas, y el año pasado acudió como invitada a los ya-se-sabe-cuán exclusivos desfiles de Prada, Versace o Dior. Es un punto intermedio entre la acidez estilística de Leandra Medine y el humor de Alexa Chung, pero siendo una 'chica normal'. Su éxito era inevitable.

En Madrid hace un frío imposible. Estamos en el día 287 de un enero que parece infinito, pero al menos ha dejado de llover y el entusiasmo de Vic, que se estrena como 'chica Mango' y en un reportaje de este calibre en una revista impresa, es contagioso. «¡No me gusta nada esta martes *energy* que tenéis!», bromea mientras chasquea los dedos, antes de dar un mordisco al bocadillo de calamares del mítico Bar Postas sin importar que sean las 9 de la mañana. Su humor es como su vestidor: efervescente e inesperado. De madre brasileña y padre italiano, fue en los mercadillos de Roma donde encontró su interés por la moda: «Desde pequeña, iba con mi familia una o dos veces por semana al que había en mi barrio, y adoraba la emoción de ir en busca de tesoros escondidos», dice. A los 15, volvió a Brasil hasta que, a los 21, se mudó a Lisboa, donde vive desde entonces con su pareja. Con su gracia innata y su visión ecléctica se ha convertido en la precursora del etiquetado como 'estilo portugués', nacido en contraste al célebre escandinavo, limpio y minimalista. «Es colorido, fresco, y mezcla sin miedo estampados y texturas», apunta. Ella agita todo eso también en sus raíces «Mi intuición estética es algo bastante orgánico para mí. Soy mitad brasileña y vivo en una ciudad como Lisboa. Los colores y las mezclas son parte de mi esencia, y eso se traduce al 100 % en una de mis formas de expresión favoritas, la que me brinda la ropa».

Hoy aterriza en las páginas de HARPER'S BAZAAR España para presentar la nueva colección Selection de Mango, la línea más elevada de la compañía catalana con básicos de calidad y con un punto de diseño que prometen durar una vida en el armario. Ella los adapta con toques de color y jugando con su truco estilístico favorito, el de las capas. «No puedo esperar a volver a ponerme esta falda transparente», dice mientras baila con ella un tema flamenco en la puerta de la madrileña taberna La Elisa. «Me encanta la música en español. Ahora estoy obsesionada con el disco de Bad Bunny, no puedo parar de bailarlo», confiesa divertida. El equipo asiente. Estamos todos igual.

> "Ser natural es una elección vital. Creo que es la única manera de destacar"

Lo mejor de Vic, Vicky, o Victoria, es que la autenticidad que transmite en sus perfiles sociales, esa que la ha acercado a tantos miles de seguidores de todo el mundo, es exactamente igual en la vida real. Para ella, es casi un principio vital: «Ser natural es una elección que tomo cada día, no sólo en mi trabajo, sino también en la vida en general. Creo que es la única manera de destacar en un mercado tan saturado como este», acierta a decir. No es tan común escuchar este discurso en un entorno como el de las redes sociales, cuyos cimientos son, de por sí, artificiales. Referentes como Victoria escasean, pero, por suerte, los hay. «Supongo que a veces es difícil mostrarte así por el miedo a la crítica. Pero creo que la empatía juega un papel fundamental al construir una comunidad y, si tienes miedo al juicio constantemente, tu camino se va a volver muy complicado. Imagínate mostrarte como algo que no eres cada día… Debe de ser agotador». ■

SUSCRÍBETE A

Harper's BAZAAR ESPAÑA

DE REGALO, LAS LÍNEAS DE CUIDADO CAPILAR FULL Y RESTORE

Living proof.®



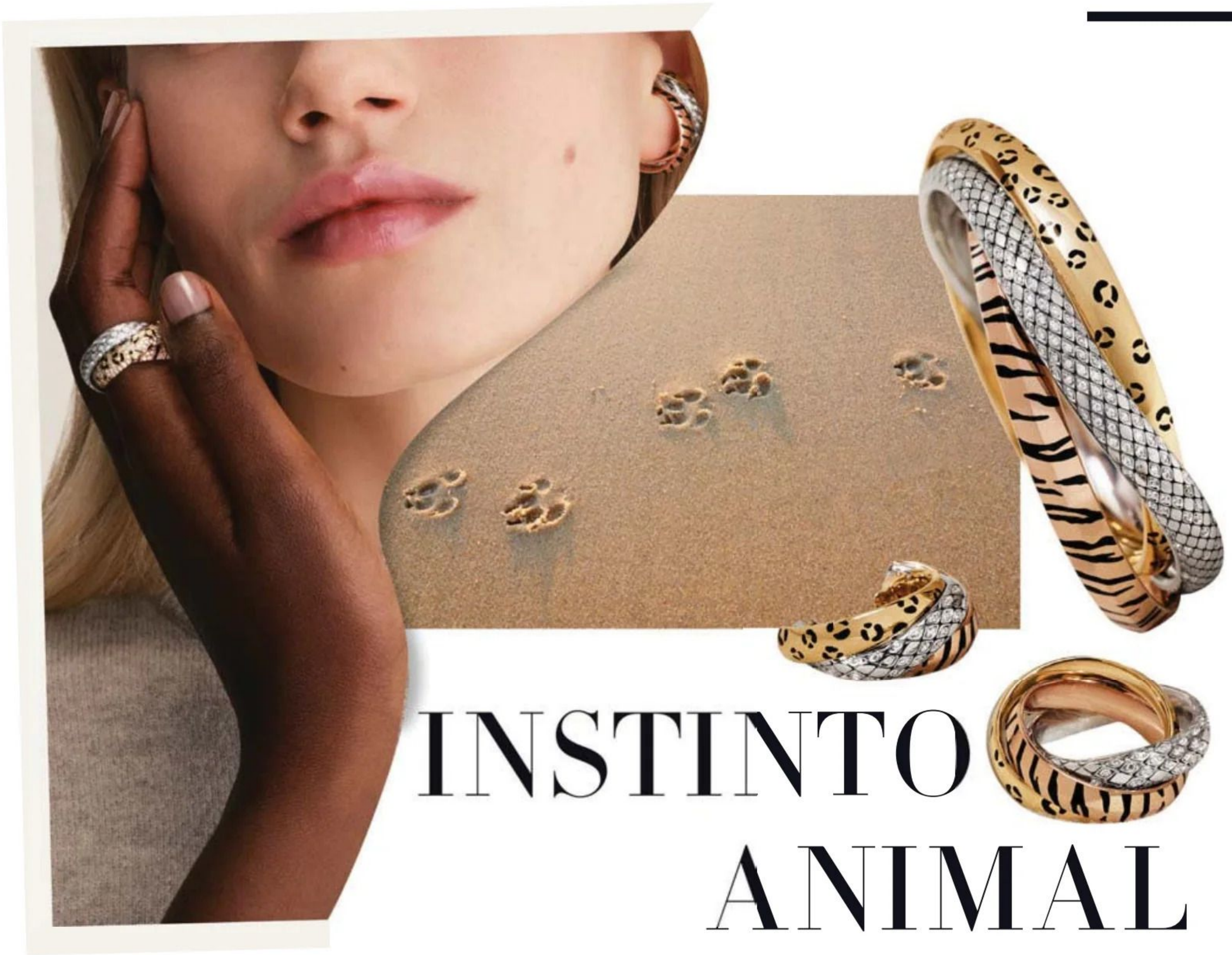
LIVING PROOF FULL. TRANSFORMA EL CABELLO FINO Y LISO PARA DARLE UN VOLUMEN DURADERO.
Champú voluminizador suave. Limpia profundamente para un cabello con apariencia más gruesa y abundante.
Acondicionador Desenredante. Aporta suavidad y brillo para un cabello que luce naturalmente más voluminoso.
Spray Volumen & Textura Spray texturizador versátil que aumenta el volumen para lograr un acabado perfecto.

LIVINF PROOF RESTORE. RESTAURA TU CABELLO Y DETIENE EL CICLO DEL DAÑO.
Mascarilla reparadora. Acondiciona en profundidad y repara el cabello seco y dañado.
Champú fortificante. Limpia suavemente mientras revierte el daño, para un cabello más fuerte y sano.
Spray Acondicionador Desenredante. Suaviza, alisa y fortalece el cabello seco y dañado, además de protegerlo del calor hasta 230ºC.



10 NÚMEROS
+ REGALO :
55 €

[Contacto: 91 112 62 60/suscripciones.hearst.es]



INSTINTO ANIMAL

Un año después de celebrar el centenario del anillo Trinity, Cartier lo declina en el reino animal, dando una nueva identidad a cada uno de sus tres aros pero sin perder su esencia.

DICEN DEL TRES que es símbolo de la armonía, que es espiritual y tiene que ver con la creatividad. Un triángulo equilátero, la Santísima Trinidad. Es divino, equilibrado, perfecto, incluso. Hace ya 101 años, este dígito se convirtió en el número de la suerte de Cartier cuando, en 1924, Louis Cartier, nieto del fundador de la casa, creó el anillo Trinity para el mismísimo Jean Cocteau. Se trataba de una joya revolucionaria para el momento pues, tras el auge del recargado *art déco,* el joyero creó una pieza minimalista: tres bandas de tres metales diferentes (oro amarillo, blanco y rosa) unidas en una. Grace Kelly, Alain Delon o Romy Schneider hicieron de él un hito, el primero unisex en la historia de los iconos joyeros; uno que, aún hoy, más de un siglo después, sigue generando deseo a su paso.

Creado como un símbolo de unidad entre el objeto y quien lo lleva, el anillo (que hoy también se presenta como colgante o brazalete) se renovó por su centenario en 2024 en formato cuadrado y en tamaño XL. Ahora, además, desafía el minimalismo de su ADN añadiendo a cada uno de sus aros un motivo animal: la pantera, que debutó en las joyas de Cartier en 1914, se convierte en el alma de esta reedición con sus motas adornando la argolla de oro amarillo; el oro blanco se redefine con escamas de reptil, y en el oro rosa se distinguen las rayas de tigre. Tres fieras que comparten la fuerza, la libertad y la elegancia que representa la *maison*. Además, el Trinity se presenta en nuevos formatos: un anillo para dos dedos y un pendiente individual, haciendo de la personalidad de quien lo lleva un valor añadido de este emblema del lujo y la elegancia modernos. ■



TEXTO: LUCÍA SÁNCHEZ. FOTOS: CORTESÍA DE CARTIER.



Algunos de los diseños de Dolce & Gabbana expuestos en la exhibición parisina hasta el 31 de marzo.

VIVA LA (DOLCE) VITA

Cuatro décadas después de presentar su primera colección, Domenico Dolce y Stefano Gabbana reúnen en el parisino Gran Palais una detallada muestra de cómo y por qué se han convertido en los reyes de la artesanía y la cultura de moda italianas. En *Du Coeur à la Main: Dolce&Gabbana,* una exposición activa en la capital francesa hasta el 31 de marzo, recorren su historia entre costuras en más de 200 creaciones tanto de *prêt-à-porter* como de alta moda. Una carta de amor a la profesión a la que han dedicado su vida, inspirados por la tradición transalpina y asegurando unos valores férreos que jamás pasarán de moda. Si pueden, no se la pierdan.



AVISO A NAVEGANTES

Típico de Miuccia eso de dar en la tecla de la colaboración estrella de la temporada. Después de unir fuerzas con otras marcas como New Balance, ahora ata lazos entre su querida Miu Miu y Petit Bateau, una de las icónicas firmas francesas que han hecho del chic parisino lo que es hoy. Sus básicos, especialmente sus camisetas de algodón a rayas, se han convertido en tótems de la industria, favoritos de algunas de las reinas del *allure* francés, como Inès de la Fressange. Hoy, junto a Miu Miu,dan un giro a su esencia en una cápsula exclusiva de piezas que aúnan nostalgia y modernidad, con el icónico barco bordado en rojo junto al logo de la casa italiana.



Chanel Bolso Chanel 25 de piel (c.p.v.).

SHE DRIVES ME CRAZY!

Dua Lipa canta este tema de Fine Young Cannibals en el *spot* que la corona como la nueva embajadora de Chanel. Lo dice de su nuevo bolso, el que promete ser el próximo *it bag* de la casa francesa, el Chanel 25, y no es para menos: aunque sigue los códigos de la *maison,* (acolchado, cadenas, doble C), su gran formato lo hace, además, cómodo, práctico y todoterreno.



Etro x Castañer Alpargata de piel (c.p.v.).

UNA UNIÓN INESPERADA

Castañer, la casi centenaria compañía española de calzado, célebre por sus alpargatas, presenta esta primavera una colección cápsula de la mano de la italiana Etro. En ella, la marca reinventa con su icónico estampado *paisley* y sus trabajados detalles de artesanía algunos modelos icónicos de Castañer, fundiendo el ADN de ambas casas en piezas atemporales donde prima la comodidad.



ÓLEO SOBRE TEJIDO

En una colección P/V 2025 repleta de contrastes, Nicolas Ghesquière, director creativo de Louis Vuitton, explora la «feminidad polifacética», según dicen desde la marca, a través de su uso maestro del color y de su ingenio para la forma. En su discurso, juega un papel fundamental la colaboración con el artista francés Laurent Grasso, quien ha trasladado su obra de influencia surrealista a los enigmáticos estampados que cerraron el desfile de esta *maison* experta desde hace décadas en unir, como pocas, arte y moda.



ESPACIO VACÍO

O no tanto. La cultura japonesa cree en el poder de la pausa entre dos cosas. De ese hueco entre medias. A través del término *Ma,* designan este como un elemento consciente que, en ocasiones, refuerza el significado de lo que lo rodea. Este es el punto de partida de Simorra para su colección P/V 2025, The Space Between, donde la marca entabla mediante el diseño, la innovación y los tejidos, un diálogo entre lo que se ve y lo que se sugiere.

QUÉ HAY DE NUEVO

A FUEGO LENTO

Una chispa de nostalgia es lo que Vivian Alarcón, diseñadora y artesana barcelonesa, necesitaba para crear su propia marca. Inspirada por símbolos de su infancia como los caramelos, ha construido bajo su sello homónimo un universo de cristal en el que reinan el color, la diversión y lo *kitsch*. Dice que crea con sus manos y con su alma, dando vida a joyas únicas y piezas de decoración elaboradas con cristal y en las que el fuego y su astucia creativa se funden logrando siluetas orgánicas de lo más apetecibles.

Vivian Alarcón Anillos, todos de vidrio hechos a mano (105 €, c/u).



POR CELIA CUERVO. FOTOS: MARK BLOWER Y D.R.

Primer Correcting Cream Veil, base de maquillaje Radiant Fluid Foundation Natural, paleta de sombras Eye Color Quad en Beige Cálido y labial Lip Glorifier en Neutral Pink, todo de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ. Chaqueta de lana *vintage* de YVES SAINT LAURENT, camisa de UNIQLO y corbata de seda *vintage* de CÉLINE.

PRECIOUS

Colores joya, destellos dorados y una piel impecable. La misión de Clé de Peau Beauté, empoderar a las mujeres para brillar con luz propia, inspira el relato de una singular heroína dispuesta a comerse el mundo.

Por PAULA MENÉNDEZ



Primer Correcting Cream Veil, base de maquillaje Radiant Fluid Foundation Natural, paleta de sombras Eye Color Quad en Azul y labial Lipstick Shine tono 211 Influential, todo de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ.

Base de maquillaje Radiant Fluid Foundation Natural, polvos Translucent Loose Powder, Eyebrow Gel 102 Dark Brown y máscara de pestañas Perfect Lash Mascara, todo de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ. Además, aplicaciones de pan de oro de la *make-up artist*.





Nuevo suero Precious Gold Vitality Serum y mascarilla Precious Gold Vitality Mask, ambos formulados con infusión de oro de 24 quilates, de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ. Vestido de seda de FERRAGAMO.



Primer Correcting Cream Veil, base de maquillaje Radiant Fluid Foundation Natural y colorete Powder Blush Duo 101. En los labios, Cream Rouge Sparkles 302 Mokara e iluminador The Luminizing Face Enhancer, todo de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ. Chaqueta de papel y viscosa de ISSEY MIYAKE.
En la otra pág., *primer* Correcting Cream Veil, base de maquillaje Radiant Fluid Foundation Natural, polvos Translucent Loose Powder, Eyebrow Gel 102 Dark Brown, sombra Eye Color Solo tono 103 Deep Sea Amethyst y labial Lip Glorifier en Neutral Pink, todo de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ. Chaqueta *vintage* con raya diplomática de YVES SAINT LAURENT.



1. Precious Gold Vitality Serum (299 €). **2.** *Primer* Correcting Cream Veil (70 €). **3.** Paleta de sombras Eye Color Quad en Azul (93 €). **4.** Labial Cream Rouge Sparkles 302 Mokara (58 €). **5.** Mascarilla Precious Gold Vitality Mask (324 €), todo de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ.



ESTILISMO: DIEGO GRIMALDI. PELUQUERÍA: NERINA FREÁN. MANICURA: NUBIA (ONE-OFF ARTISTS). PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: ÁLVARO TOMÉ. MODELO: LEA MARCHESSI (UNO).

MÁXIMA EXPRESIÓN del lujo en la industria, la firma japonesa Clé de Peau Beauté combina tecnología de vanguardia, ingredientes extraordinarios y texturas increíbles. Desde 1982, la marca se mantiene fiel a su misión: empoderar a las mujeres para brillar en el mundo. Un propósito que persigue con cada uno de sus lanzamientos, ya sea cuidado de la piel, maquillaje o color. ¿Lo último? Precious Gold Vitality Serum, un innovador suero impregnado con el resplandor del oro que trata los signos de envejecimiento y la falta de vitalidad de la tez causada por el estrés diario y los factores medioambientales. Formulado con una infusión de oro de 24 quilates y un exclusivo retinol, actúa sobre los principales marcadores de la edad, como las arrugas, la pérdida de firmeza y la falta de luminosidad, favoreciendo un aspecto vibrante y revitalizado. Nuestro editorial, un guiño a la belleza como arma femenina, celebra el cometido de Clé de Peau Beauté, porque en HARPER'S BAZAAR también creemos que los pequeños gestos pueden transformar el mundo. ■

GESTOS QUE EMPODERAN



ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:

A LO LARGO DE LA HISTORIA, EL MAQUILLAJE SE HA CONVERTIDO EN UNA PODEROSA HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO Y AUTOEXPRESIÓN. NO ES SÓLO CUESTIÓN DE APARIENCIA, SE TRATA DE SENTIRNOS BIEN Y TENER LA FUERZA DE HACER QUE LAS COSAS SUCEDAN.

Por *Paula Menéndez*



1 UN BRILLO SALUDABLE

El simple gesto de encender las mejillas a golpe de rosa cambia el rostro al instante. Las propuestas más innovadoras conjugan colores de alto impacto, texturas inesperadas y revolucionarias tecnologías (como la pH-adaptativa de este *blush* que hace que el tono se ajuste a tu piel). Larga vida al colorete.



Diorshow
On Stage
Liner de
DIOR
(40 €).

4 EL FAVORITO DE LAS FAVORITAS

Cuando se trata de añadir profundidad a la mirada, el *eyeliner* gana la partida. Seña de identidad de los mayores iconos de la historia –de Brigitte Bardot a Twiggy o Marilyn Monroe–, este gran clásico ha sido uno de los aliados favoritos de las mujeres desde sus orígenes. Desde el Antiguo Egipto hasta el infinito.

2 ETERNO LABIAL

Si hay un símbolo de belleza asociado al poder, la rebeldía y la feminidad son los labios rojos. Ya durante el movimiento sufragista de los años 20, el *rouge à lèvres* se convirtió en un distintivo de la lucha por los derechos de la mujer. Ahora, este héroe se reinventa con nuevos pigmentos, fórmulas e ingredientes que cuidan la piel.



Labial B109
Amaranto de la
colección
Monochrome
Brown Series
de PRADA
(45 €).



Prisme Libre Glow
Serum Foundation
de GIVENCHY
(58 €).

3 PIEL IMPECABLE

La base constituye el primer paso de cualquier *look*. Diseñados para lograr una piel radiante y jugosa incluso después de desmaquillarnos, los fondos de última generación combinan la corrección cromática con los beneficios de un tratamiento. Es decir, no sólo unifican el tono y aportan luminosidad, sino que hidratan profundamente, confiriendo una apariencia más saludable.





Lash Clash Mascara de YSL BEAUTÉ (42 €).

5 PRÁCTICAMENTE MAGIA

El hallazgo de la máscara de pestañas hace casi dos siglos marcó un antes y un después en la forma de maquillarse de las mujeres. Hoy muchas podrían salir de casa con la cara lavada, pero no sin antes aplicarse esa suerte de varita mágica capaz de transformar los ojos en apenas segundos.

6 BUENA CARA

No existe un truco mejor para eliminar de un brochazo el tono apagado. Los polvos bronceadores, ese producto de culto que jamás falta en el neceser, capturan los efectos del sol y consiguen imprimir sobre la piel un tono dorado natural y luminoso.

FOTOS: D.R.

Pro-aging

Por *Carol López*



De arriba abajo y de izda. a dcha., Sharon Stone, Demi Moore, Kristen McMenamy, Pamela Anderson, Pino Montesdeoca, Julianne Moore, Elle Macpherson, Ángela Molina y Andie MacDowell.

Soplan vientos de cambio. Mientras que antes cumplir años para las mujeres significaba renunciar a muchas cosas, hoy el tiempo se ha transformado en un arma a nuestro favor. Cada vez más, la edad suma.

EL TIEMPO es, tal vez, el único camino de los que recorremos a lo largo de la vida que nos iguala a todos. Un camino de no retorno que cada vez más mujeres deciden transitar de otra manera. Envejecer es un fenómeno casi milagroso. Sin embargo, en cada cumpleaños –sobre todo a partir de los 40–, muchas mujeres no han podido evitar sentir que se imaginaban a sí mismas en un momento vital mejor.

Pero algo está cambiando. Ver a mujeres mayores en campañas de moda y belleza o en cualquier rol de poder ya no es una rareza. Escuchar el discurso de Demi Moore –de 62 años y eterna *sex symbol*– al recoger su Globo de Oro ya no es una ficción de *feel-good movie*. Ver a mujeres mayores dueñas de su destino sin tener que pedir permiso ni justificarse, tampoco.

CUESTIÓN DE CARISMA

El sector de la belleza proclama que el *pro-aging* es el nuevo *anti-aging* y la industria de la moda hace lo propio desligándose de los estereotipos con que se ha encorsetado a sí misma históricamente. Claro que hay mucho de *marketing:* los mayores de 50 son el *target* con mayor poder adquisitivo. Aun así, «dar visibilidad a mujeres maduras es importante para la industria y para el mundo entero», dice Daniel Bonet, representante de modelos de la agencia Wanted y *booker* de la maniquí Pino Montesdeoca, de 62 años. «Cuando se normalice que mujeres de cualquier edad puedan seguir trabajando, asumiendo retos, siendo protagonistas de una campaña, una película o de lo que sea, acabaremos por fin con ese absurdo titular de 'la modelo sénior'. Hablaremos de talento, no de edad», anhela. La visibilidad de mujeres maduras demuestra que la aptitud y el carisma no tienen fecha de caducidad. «Tenemos que normalizar la presencia de personas mayores en roles principales, inspiradores y aspiracionales», reivindica Bonet. Firmas de belleza como Lancôme, Garnier, REN, Beauty Thinkers, Commence, Babé, VOYA o Alma Secret defienden un enfoque *pro-aging,* animando a abrazar los cambios que experimentan nuestro cuerpo, nuestro rostro y nuestro cabello, y a vivir de manera plena cada etapa de la vida. «Pretender no envejecer es imposible», dice la doctora Mar Mira, codirectora de la Clínica Mira+Cueto, centro pionero en el enfoque *pro-aging* de la medicina estética. «Lo saludable es entender el paso del tiempo como algo positivo, ¡significa que estamos vivos! –celebra–. Nuestra filosofía de trabajo se basa en esa búsqueda de una belleza emocional que aporte naturalidad, armonía y estimule la confianza en una misma».

> "HAY QUE CAMBIAR EL DISCURSO Y CREAR RELATOS QUE PONGAN EN VALOR LO POSITIVO DE LA MADUREZ"
> *Lourdes Charles*

UNA NUEVA ERA

Si hubo demonios que planearon sobre la etapa de madurez de la mujer, esta incipiente mentalidad se está encargando de ahuyentarlos. Libertad, autoconocimiento, seguridad en una misma, ambición, plenitud creativa y sexual... Asuntos que fueron tabú a partir de cierta edad (¿50?, ¿60?...) y a los que la filosofía *pro-aging* ha abierto las puertas de par en par. «Envejecer tiene partes negativas y positivas, como todo. Pero no se da visibilidad a lo positivo porque hay una exaltación de la juventud como ideal», lamenta Lourdes Charles, psicóloga y presidenta de SomSeniors, asociación que combate el edadismo. «Hay que cambiar el discurso y crear relatos que pongan en valor lo positivo de la madurez».

Quienes ya han conquistado este enfoque empoderador viven con la premisa de que madurar no es hacerse viejo. La edad queda en un segundo plano cuando hay pasión, curiosidad y conexión con el mundo que te rodea. Es así cuando cada cumpleaños adquiere ese halo de prestigio de los vinos *vintage,* que tras años de vida y evolución despliegan matices únicos. Podría ser el principio de una era. ■

FOTOS: JUANKR, PABLO SARABIA Y GETTY IMAGES.

Érase una Vez...

Con su colección de fragancias Un Paseo por Madrid, Loewe rinde tributo a la efervescente atmósfera y la cultura de la ciudad española, hogar histórico de la firma.

Fotografía de *Javier Biosca* Estilismo de *Claudia Laukamp*

DE PELÍCULA

LOEWE Un Paseo por Madrid Doré (275 €, 100 ml) combina acordes florales, aromáticos y amaderados con notas de pachulí y vainilla. Todo un homenaje a las proyecciones de la filmoteca española en el mítico cine. Además, vela Mushroom (395 €), vela Dendrochilum Magnum Orchid (130 €), candelabro de cera Roasted Hazelnut (120 €), y kit de velas (785 €), todo de LOEWE PERFUMES.



POR AMOR AL ARTE

LOEWE Un Paseo Por Madrid Prado (275 €, 100 ml) evoca al inspirador Museo del Prado, destino del arte europeo clásico. Una composición adictiva que presenta notas aromáticas, amaderadas y ambarinas de manzanilla, salvia, grosella y lichi. Junto a la fragancia, en el bodegón, candelabro de cera Tomato Leaves (120 €) y pastilla de jabón Oregano (55 €), todo de LOEWE PERFUMES, y *charm* Olives de piel y metal de LOEWE (450 €).

UN SOPLO DE AIRE FRESCO

Antiguo coto de caza real, el Parque de la Casa de Campo es hoy un oasis para los madrileños. LOEWE Un Paseo por Madrid Casa de Campo (275 €, 100 ml) es una oda a su exuberante naturaleza. Este singular jugo floral, amaderado y ambarino se distingue por las notas de violeta, sándalo y almizcle, subrayadas por la esencia resinosa del Acorde LOEWE. En la imagen, también la vela Cucumber (95 €), ambos de LOEWE PERFUMES, y *charm* Bird de piel de LOEWE (450 €).

EAU DE BIMBO

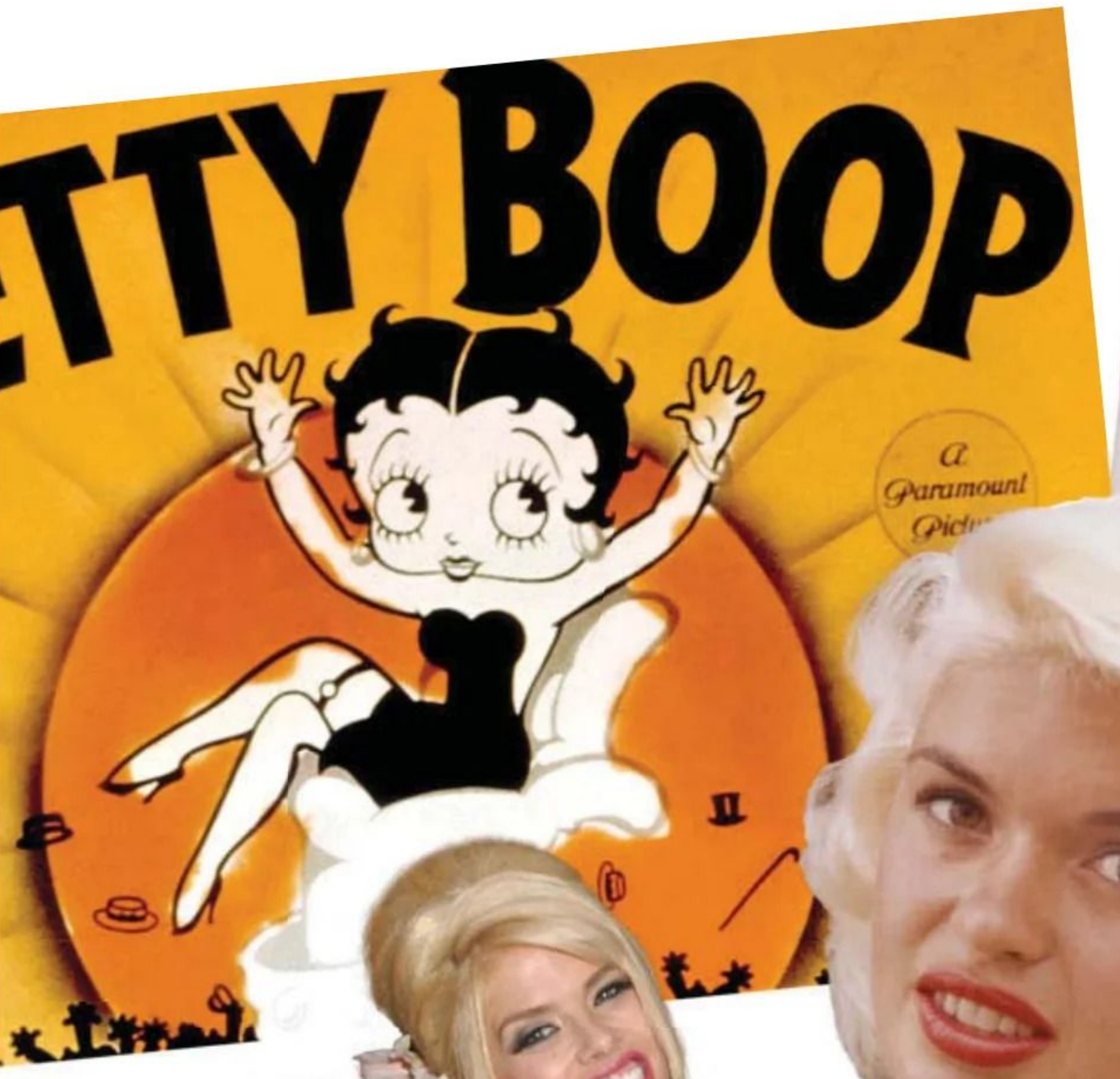
Demasiado glamuroso, demasiado 'sexy', demasiado escotado. La neobimbo exagera todos los signos de feminidad. No para seducir. Por placer. Ciñéndose al papel lo justo para disfrutarlo. Como ella, su perfume no se disculpa por existir.

Por *Denyse Beaulieu*



En el *collage,* en el sentido de las agujas del reloj, Marilyn Monroe, Reese Witherspoon, Betty Boop, Sabrina Carpenter, Paris Hilton, Dolly Parton, Amanda Seyfried, Jayne Mansfield, Anna Nicole Smith y Emma Hernan.

BELLEZA
BAZAAR





De arriba abajo y de izda. a dcha., Scandal Absolu de JEAN PAUL GAULTIER (119 €, 50 ml), Eau de parfum Prada Candy de PRADA (85 €, 30 ml), Eau de parfum Love, Don't Be Shy de KILIAN PARIS (255 €, 50 ml), Eau de parfum Lipstick Rose de EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE (305 €, 100 ml), Eau de parfum Pavlova de NICOLAÏ (205 €, 30 ml), Eau de parfum Fracas de ROBERT PIGUET (175 €, 100 ml) y Eau de parfum Awake de AKRO (160 €, 100 ml).

«ME LO PONGO PARA dormir», susurra Sabrina Carpenter, la nueva rubia bomba del pop americano, en el vídeo promocional de su primera fragancia, Sweet Tooth. Un recuerdo subliminal del Nº5 de Marilyn Monroe, por parte de una emuladora contemporánea de la patrona de las mujeres bellas (falsamente) estúpidas. En su gira *Short 'n' Sweet* (en el festival Primavera Sound el día 6 de junio), Sabrina Carpenter juega deliberadamente con los artificios más tópicos de la feminidad. Casi 20 años después de las travesuras de Paris Hilton y de la desaparición de Anna Nicole Smith, la *barbie* vuelve a lucir con orgullo su escote.

Siguiendo los pasos de las *queers* que convierten los insultos en estandartes, una #BimboTok inclusiva y activista reivindica la etiqueta. En Francia, la directora de vídeos musicales Edie Blanchard explora un personaje que a ella misma le gusta interpretar en su libro *Bimbo* (ed. JC Lattès).

¿La mirada masculina? Superada. Híbrido de Betty Boop y de Bip Bip de Tex Avery, la neobimbo lo adelanta en un *sprint* con zapatos de plataforma, sin dejar de mirarlo de reojo. Avatar de un nuevo feminismo festivo, la bella practica una subversión lúdica, en la medida en que reivindica todo lo que el discurso patriarcal desprecia por fútil, engañoso, inmodesto… Demasiado femenino, en definitiva. Como el perfume, el arma invisible del *soft power* bimbo.

SABOREAR TU FEMINIDAD, SENCILLAMENTE

A primera vista, lo que emerge de este estuche rosa huele a golosina como sugiere su nombre. Pero traspase el envoltorio de caramelo de Candy de Prada, creada por Daniela Andrier, y podrá saborear la sutileza de un benjuí con facetas de vainilla y canela, batido hasta espumar como un plato de la cocina molecular. En resumen, un perfume mucho más inteligente de lo que parece, igual que la bimbo. ¿Es tonta? «Si puede parecerlo es porque se atreve a hacer las preguntas correctas», dice con voz dulce la estadounidense Chrissy Chlapecka, líder de #BimboTok.

Se niega a medir su valía por su coeficiente intelectual o sus cualificaciones, porque son «herramientas de dominación blanca y masculina». Se burla de los malentendidos causados por su debilidad por los

FOTOS: GETTY IMAGES Y MARIUS W HANSEN.

A LA NEOBIMBO NO LE MUEVE LA SEDUCCIÓN, SINO EL PLACER DE ADORNARSE, ANTE TODO PARA SÍ MISMA.

adornos. A la neobimbo no le mueve la seducción, sino el placer de adornarse, ante todo para sí misma.

Es como disfrazarse, «experimentar con tu aspecto», explica Mars, un artista entrevistado por Edie Blanchard. En la estela de esta hiperfeminidad asumida y más bien ingenua (la bimbo es, básicamente, una niña buena), las fragancias *gourmand* ofrecen notas juguetonas que son fáciles de amar. *Marshmallow* rebotando como el pecho de Jayne Mansfield, llevado por una estela engañosamente cándida de azahar, Love, Don't Be Shy de Calice Becker para Kilian Paris se ha ganado sus galones de bomba en la piel de Rihanna.

Con frutas tropicales y un chorrito de ron, Pavlova de Patricia de Nicolai se parece más a una piña colada. Para tomar en bikini de lentejuelas como Reese Witherspoon, la damisela aturdida de *Una rubia muy legal.*

ASUMIR DEMASIADO

Scandal Absolu de Daphne Bugey, Fabrice Pellegrin y Ane Ayo para Jean Paul Gaultier, con las piernas colgando sobre su frasco en forma de campana, asume la impropiedad de su nardo desinhibido y goteante de miel. ¿Es necesario atreverse con tanta exuberancia? «Si te da placer, y tienes un poco de miedo de que alguien en público haga un comentario sobre ello, o piense que es demasiado, póntelo», dice la fiestera Isa, heroína de *Happy Hour* (ed.Verso), del novelista canadiense Marlowe Granados. Para la bimbo del mundo floral, con su aroma generoso (verde radiante, coco cremoso, animal), el nardo vegetal es el equivalente olfativo del combo minifalda y escote.

¿Su expresión más trascendente? Casi octogenario y todavía tan *pou-pou-pidou* como siempre, es el acertadamente bautizado Fracas de Germanine Cellier para Roberts Piguet. Es una fragancia que exagera, para mujeres que quieren «ocupar su lugar […] en un mundo donde las mujeres y la exuberancia no gustan, y donde buscamos aniquilar todo lo que es demasiado», en palabras de Edie Blanchard. Un «rechazo a permanecer al margen» que la ensayista califica de feminista. ¿Es el perfume, como las neobimbos, un hecho político?

GÉNERO INTERPRETATIVO

«No soy una persona *sexy* a tiempo completo», tuiteó la rubia neumática columnista de *The New Yorker* Sara K. Runnels en 2020. «Soy sexy como *freelance*».

Sin duda, a la neobimbo le encanta ser hiperfemenina, pero sabe perfectamente que la panoplia de esta feminidad puede ponerse o retirarse según las circunstancias.Siguiendo los pasos de las *drag queens,* a las que su estilo extravagante y su simpatía por la comunidad LGTBIQA+ la acercan, asume una postura subversiva al interpretar el género.Vestida para la batalla, combinará sus labios fucsia con Lipstick Rose de Ralf Schwieger para Editions de Parfums Frederic Malle.Una glamurosa interpretación de la fragancia rosa-púrpura, empolvada de iris, de una barra de labios *vintage*. Para un *look boyish*, se empapará de las fragancias con cuerpo de Awake, o de la estela de un café solo con azúcar y cardamomo de Olivier Cresp para Akro. Para demostrar que sabe romper con los arquetipos. O para rendir homenaje a la canción de baile del verano 2024, *«That's that me espresso…»*. ■

Hair goals

Por *Paula Menéndez*



EL CABELLO, COMO LA PIEL, TAMBIÉN ENVEJECE, INCLUSO LO HACE SEIS VECES MÁS RÁPIDO. PROMOVER SU LONGEVIDAD PARA LOGRAR LA MEJOR VERSIÓN DE NUESTRA MELENA ES EL OBJETIVO DE LO ÚLTIMO EN 'HAIRCARE'.

LA SALUD CAPILAR domina la conversación en el mundo de la belleza. En un tiempo en el que ha quedado sobradamente demostrado que las melenas extralargas no tienen edad, somos más conscientes que nunca de los efectos del paso del tiempo en nuestro pelo. A partir de los 40 años, muchas mujeres observan una intensificación en su caída, menor crecimiento, disminución del grosor de la coleta, entradas más visibles, y un cabello más seco, encrespado y con más canas. La disminución de estrógenos y progesterona, hormonas cruciales para la salud capilar, contribuye a acentuar estos problemas, los cuales se agravan aún más con la llegada de la menopausia. Sin embargo, al margen del periodo vital en el que nos encontremos, ninguna estamos dispuesta a renunciar a la mejor versión de nuestra melena. La buena noticia: gracias a los nuevos y revolucionarios tratamientos para el cuidado capilar promover su longevidad está al alcance de todos. «La piel del cuero cabelludo, y por lo tanto el cabello, envejece seis veces más rápido que la piel del rostro. Y no me refiero sólo al envejecimiento biológico. Nuestro estilo de vida y los diferentes factores a los que están expuestos el cabello y, en especial, el cuero cabelludo –desde la epigenética hasta el efecto de los radicales libres o el *inflammaging*– pueden hacer estragos en su salud y bienestar de la misma manera que afectan a nuestra piel», recuerda Miriam Quevedo *(miriamquevedo.com),* pionera en el mundo del cuidado capilar antiedad y alma de su firma homónima.

Poderosamente vinculado a nuestra autoestima, el pelo forma parte de nuestra identidad y es uno de nuestros bienes más preciados. «Invertir en nuestra melena, lejos de tratarse de una cuestión de superficialidad, tiene un impacto directo sobre nuestro bienestar interior», señala Quevedo. La doctora Claudia Bernárdez, dermatóloga especializada en *haircare (claudiabernardezdermatologa.es),* experimenta cada día en consulta la relevancia de este aspecto de nuestra imagen. «Ayudando a mis pacientes a entender y cuidar de su pelo he conseguido mejorar su calidad de vida», asegura. ➤

> "Ayudando a mis pacientes a entender y cuidar de su pelo he conseguido mejorar su calidad de vida"
>
> DRA. BERNÁRDEZ

Pero, ¿por dónde empezamos una vez que los primeros marcadores de la edad ponen la voz de alarma? Un diagnóstico completo resulta crucial, como nos explica la dra. Bernárdez. «Basándonos en este análisis podemos seleccionar diferentes tipos de protocolos como la radiofrecuencia, el plasma rico en plaquetas o los tratamientos con microinyecciones reguladoras de envejecimiento hormonal. Los enfoques más innovadores se centran en controlar la inflamación tanto del folículo como del cuero cabelludo, así como en potenciar el crecimiento celular», señala. El célebre peluquero Gabriel Llano *(gabrielllano.com)* también insiste en el aspecto de la personalización. «Esto garantiza que en el salón podamos atender las necesidades específicas de cada melena», afirma. Mientras que en otro tiempo acudíamos a la peluquería sólo en busca de corte, color y peinado, hoy los métodos diseñados para rejuvenecer el cabello se han convertido en uno de los servicios más buscados. ¿Los más destacados? «Los rituales de hidratación profunda a medida, los *peelings* del cuero cabelludo o los procedimientos enfocados a reestructurar la fibra, como el bótox capilar o las terapias con proteínas y queratina», explica Llano. Igualmente, asistimos al auge de los tratamientos reparadores con calor controlado. «En algunos casos, combinamos productos ricos en aminoácidos y lípidos con herramientas de calor que facilitan la penetración de los activos en el cabello, logrando una restauración visible y duradera», desarrolla.

Aquellas que buscan un verdadero viaje sensorial de rejuvenecimiento del cabello verán sus aspiraciones colmadas en la nueva generación de *hair spas* que han proliferado en los rincones más cosmopolitas del planeta. Uno de los referentes de esta corriente es Miriam Quevedo, quien en sus espacios ofrece opulentas experiencias transformadoras que conjugan exfoliación del cuero cabelludo, activos de lujo, técnicas ancestrales de masaje e incluso tecnología *cold laser.*

— HERRAMIENTAS —



1. The Scalp Gua Sha elimina la tensión y estimula el cuero cabelludo de **Conscious Botanist** (45 €). **2.** Peine de púas anchas ideal para aplicar los productos de **Hair Gain** (13,50 €). **3.** Boiti Gua Sha para masaje craneal de **Boutijour** (59 €). **4.** Cepillo para cuero cabelludo Stimulating Brush de **Bodyologist** (27,95 €, en *laconicum.com*). **5.** Cepillo Magic Brush, antirrotura, estimulador de crecimiento y masajeador del cuero cabelludo, de **Moncho Moreno** (24,99 €).

PERFECTOS ALIADOS

Los gestos que adoptemos en casa serán decisivos para mantener los resultados. «El cabello maduro tiende a ser más seco, así que es importante usar productos que nutran intensamente, como mascarillas, sérums o aceites», sugiere Llano. Y continúa: «También recomiendo optar por cham-

SUPLEMENTOS



Cocunat
Complejo vitamínico vegano Happy Hair con biotina, zinc, ácido fólico y vitaminas A, B, C y E (31,95 €).

Olistic
Olistic Next para mujeres de 50 años que buscan un pelo sano y están preocupadas por la caída capilar. Combina 35 ingredientes naturales (52,90 €, 28 dosis).



pús y acondicionadores concebidos para cabello seco o fino, formulados con colágeno, queratina o ácido hialurónico; y reducir el uso de herramientas de calor, además de utilizar protectores térmicos. Para concluir, mantener un corte adecuado ayuda a eliminar puntas abiertas y otorga una imagen impecable».

A estas alturas, ya todos hemos aprendido que la base de un cabello fuerte y brillante radica en un cuero cabelludo sano, por eso no debemos caer en el error de descuidarlo. «Utilizar un exfoliante específico ayuda a eliminar células muertas, impurezas y residuos de productos de *styling* que pueden obstruir los poros y afectar a una apariencia saludable. Además, los masajes en el cuero cabelludo estimulan la circulación sanguínea, promoviendo el crecimiento del cabello y mejorando la oxigenación de los folículos», declara Quevedo.

'IN & OUT'

Una melena radiante parte del cuidado de la salud general. «Hay ciertos aspectos básicos que influyen directamente, como la alimentación, el ejercicio físico y la gestión del estrés», advierte la dra. Bernárdez. En efecto, lo que comemos también repercute en la salud de nuestro cabello. «Especialmente hoy en día con el aumento de los alimentos procesados. Necesitamos comida real, repleta de nutrientes», expone la dra. Bernárdez. Tenemos que incorporar a nuestra dieta alimentos ricos en proteínas, como nueces, legumbres, carne o pescado. «La proteína es clave porque el cabello está compuesto principalmente de queratina, una proteína esencial para mantenerlo fuerte y saludable», enuncia la Dra. Daniela Grohmann, directora médica de Olistic. También potentes antioxidantes, como los frutos rojos, para protegerlo de los daños causados por los radicales libres. La dra. Bernárdez va más allá. «Controlar la cantidad ingerida, e incluso los ayunos que nos disminuyen la inflamación intestinal, cada vez se demuestran más importantes para conseguir una buena calidad del pelo», apunta con convicción. En este aspecto, los suplementos alimenticios se alzan como el refuerzo extra que nuestro cuerpo precisa, «sobre todo durante la menopausia, ya que nuestro organismo reduce su capacidad para sintetizar ciertos nutrientes indispensables», aconseja la dra. Grohmann.

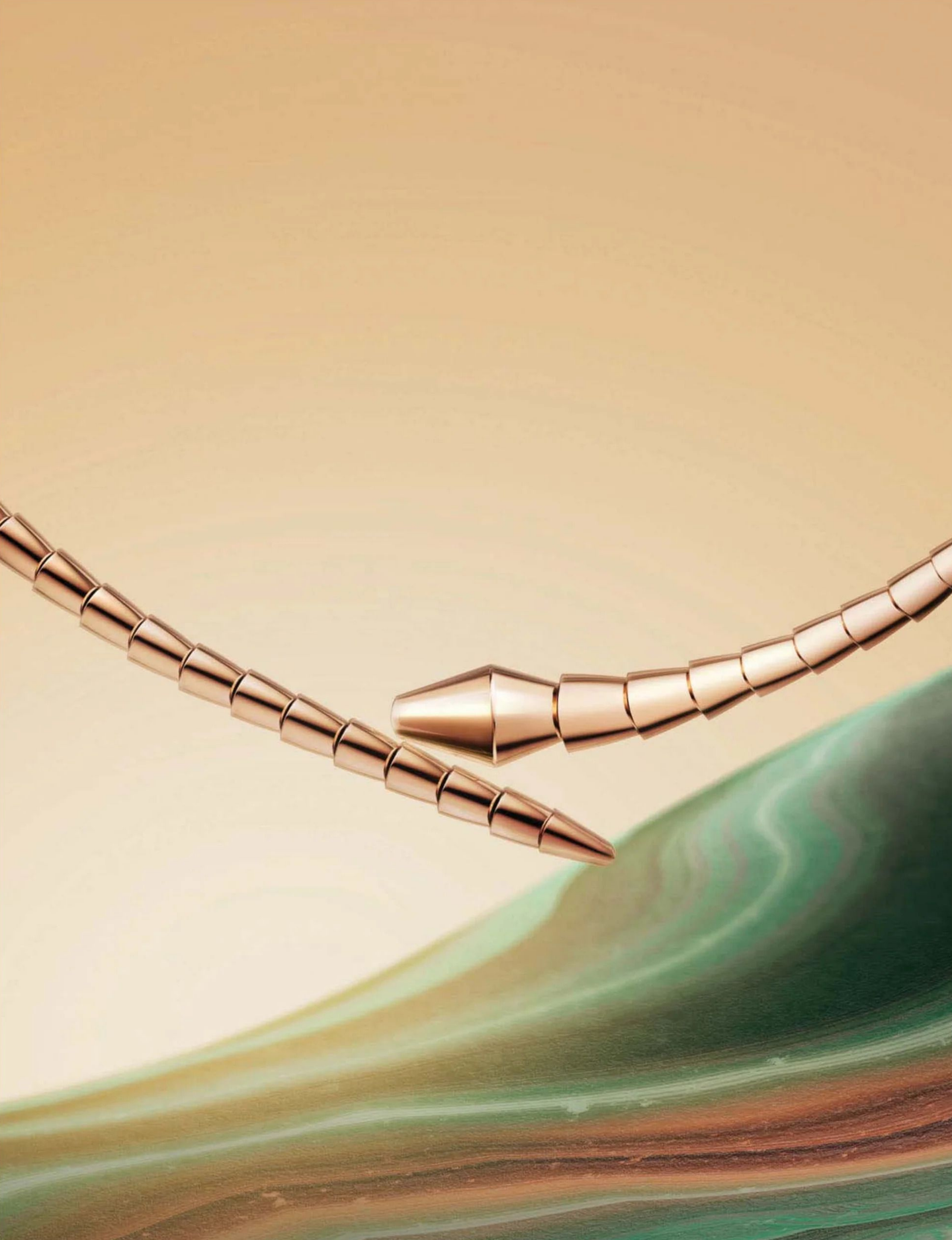
Por último, hace falta adoptar una buena rutina de sueño y reducir el estrés. «El estrés es uno de los principales culpables de la caída del cabello. Dedica tiempo a ti misma, practica la meditación, entrena o simplemente organiza tu día de manera que no sientas esa sobrecarga de responsabilidades. ¡Tu melena –y tu bienestar– te lo agradecerán!», concluye Grohmann. ■

PRODUCTOS



1. Bond, J'aime Bond. Protector térmico y acondicionador sin aclarado con acción reparadora intensiva de **Moncho Moreno** (15,99 €). **2.** Champú densificador ultraintensivo Black Baccara de **Miriam Quevedo** (50 €). **3.** Bálsamo nutritivo prelavado Le Baume Restructurant Nourrissant de **Hair Rituel by Sisley** (112,50 €). **4.** Mascarilla Masque Hydratant Scalp Solutions de **Aveda** (48,40 €). **5.** The Hair & Scalp Oil enriquecido con aceites de jojoba e higo chumbo de **Conscious Botanist** (35 €).

FOTOS: LUCY KINNEN/BLAUBLUT EDITION Y D.R.





¡EXTRA, EXTRA!

Siempre es estimulante dar la bienvenida a firmas con un carácter diferenciador que realmente tienen algo que aportar. Eso justamente sucede con Moussse, una marca que nace de la idea de que vivir en un entorno urbano no debería ser sinónimo de piel estresada. Creada por Daniel Guttmann (antes CEO de Dr. Barbara Sturm) y Hélène Chammas, esta innovadora enseña basada en la biotecnología suiza combate los efectos de la polución, los rayos UV y la inflamación para lograr una piel impecable.

Moussse Moisture Rush Cream es una crema facial sedosa y ligera que calma, restablece la hidratación y refuerza la salud de la barrera cutánea (95 €, 50 ml. En *moussse.com*).

LISTA de DESEOS

DE IMPACTO

Desde sus orígenes, Rabanne ha estado vinculada a la música. Lo último de la *maison,* Rockstar Mascara, hace un guiño a su legado perpetuando una historia de amor inifinita. Gracias a su fórmula enriquecida con dos ceras vegetales voluminizadoras y un cepillo tecnológico, la nueva máscara consigue las pestañas más densas y negras que nunca. Un diez.

Rabanne Rockstar Mascara (32 €).



LA GUÍA DEFINITIVA

Experta en nutrición, medicina integrativa y dermofarmacia, la farmacéutica Inmaculada Vicente María es un referente de la salud y el bienestar. Después de casi 30 años de trayectoria, la especialista ha plasmado todos sus conocimientos en *Salud Infinita,* una guía práctica para transformar nuestro día a día y alcanzar una vida plena. Imprescindible.

UNA LEYENDA

Cuando el visionario Dominique Ropion lanzó en 2010 Portrait of a Lady, revolucionó el universo de la perfumería. Clásico pero radicalmente nuevo, el jugo redefinió la familia de las fragancias chipre con su estela única e irrepetible. Ahora, para celebrar su 15.º aniversario, Editions de Parfums Frederic Malle invita al célebre fotógrafo David Sims a capturar la esencia de esta leyenda y presenta una edición limitada de coleccionista. Por muchos años más.





POR PAULA MENÉNDEZ. FOTOS: D.R.

Pendiente Tiffany Lock de oro amarillo con diamantes de TIFFANY & CO. En la otra pág., vestido de seda drapeada de ISSEY MIYAKE.

Gal Gadot

"LA LUZ

Fotografía de DAVID ROEMER

Estilismo de SANDY ARMENI

Por CARLOS MEGÍA



De la cirugía de urgencia que la hizo 'renacer' a su desmitificación del éxito y la fama, la estrella de Hollywood se confiesa sobre el año que lo cambió todo para ella con motivo del estreno de la nueva adaptación del clásico de Disney, 'Blancanieves'.

VENCERÁ"

Chaqueta de piel, traje de chaqueta y pantalón, ambos de lana, camisa de algodón, corbata de seda y zapatos de piel con tacón de metacrilato, todo de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO.



“Intento criar a MIS HIJAS en la NORMALIDAD, que no se crean con el derecho a nada sólo porque somos FAMOSOS”

Chaqueta y falda, ambas
de *tweed,* de CHANEL.



Vestido de punto de lúrex y sandalias de piel con tachuelas, ambos de ISABEL MARANT.




“Mi MARIDO suele decirme que
cuanto MÁS ÉXITO tengo, cuanto más alto
vuela la cometa, mayor es mi necesidad
de ECHAR RAÍCES en el suelo”

Vestido estructurado de crepé de BALMAIN. En la otra pág., top y *culotte,* ambos de croché, y broche de margarita, todo de MARC JACOBS.

“Al igual que están ENSEÑÁNDONOS A ODIAR,
haciendo crecer el antisemitismo, nosotros podemos
ENSEÑAR A AMAR. Quiero creer que
el amor es la FUERZA que mueve el mundo”

Mono de punto elástico con pernera de seda de COPERNI. En la otra pág., Gal posa con chaqueta de *tweed* de CHANEL.

“Tener una EXPERIENCIA tan cercana a LA MUERTE me ha hecho sentir más AGRADECIMIENTO y estar más presente en mi propia VIDA”

En la otra pág., la actriz luce vestido de punto de TOM FORD.

A SIMPLE VISTA, parecía una fiesta de cumpleaños del todo corriente. Las paredes decoradas con motivos infantiles festivos, un *happy birthday* dispuesto en forma de oruga y el número 1 presidiendo una tarta de fresa y nata que acabaría esparcida por el sonriente rostro de la homenajeada, Ori. Pero no era una celebración más. Para su madre, Gal Gadot (Petaj Tikva, Israel, 1985), tenía un significado muy especial: «Fue como un segundo día de cumpleaños para mí porque es como si hubiese experimentado una especie de renacimiento», evoca mientras trata de sostener la emoción sobrevenida. Hace justo un año, en el octavo mes de gestación de la pequeña, Gadot fue sometida a una cirugía de urgencia por una 'masiva' trombosis cerebral. Justo antes de entrar al quirófano decidió que el nombre de su hija sería Ori –'mi luz' en hebreo– porque ella sería el destello que iluminaría el final de aquel túnel. Hoy, totalmente recuperada, reconoce que el episodio le cambió algo por dentro: «Tener una experiencia tan cercana a la muerte me ha hecho sentir más agradecimiento y estar más presente en mi propia vida, trato de recordarme a diario que tengo que frenar y hacer las cosas a mi ritmo».

Pero no es tarea fácil unir todas las piezas en una agenda digna del modo difícil del Tetris. La intérprete que se convirtió en un icono milénico gracias a su papel en *Wonder Woman* regresa a la primera línea con un personaje al menos tan mítico como el salido del tebeo. En *Blancanieves* (el 21 de marzo en salas), actualización en acción real del clásico de Disney cuyo reparto lidera junto a Rachel Zegler, se rodea de manzanas envenenadas y espejos mágicos para dar vida a la Reina Malvada, la inclemente madrastra de la protagonista. A sólo unos días del estreno, Gadot, que atiende a HARPER'S BAZAAR a través de videollamada desde su casa de Los Ángeles, sigue asombrada ante la oportunidad de protagonizar la película que veía una y otra vez durante su infancia. «Yo era una niña del Medio Este que ni en sus sueños más salvajes habría imaginado que se convertiría en actriz y mucho menos que interpretaría estos personajes tan grandes». Alzada como símbolo *mainstream* del empoderamiento femenino, Gadot se aleja de la heroína que decoró las paredes de toda una generación de jóvenes y disfruta de su faceta como antagonista. «Cuando das vida al personaje noble tienes que ir por un camino determinado, hacer lo correcto y decir las palabras adecuadas, pero siendo la villana tienes más detalles y colores con los que jugar. Es muy divertido porque puedes hacer cosas que no haces en la vida real. En tu día a día no te permites ser cruel y malvada, te tienes que transformar por completo para interpretar a alguien tan diferente a ti».

A primera vista, su trayectoria también es material propicio para un cuento de hadas moderno. Con 18 años gana el concurso de Miss Israel, compite en Miss Universo y se muda a Estados Unidos para cumplir con su vocación por la abogacía, haciendo a su vez trabajos esporádicos como modelo. Durante sus dos años cumpliendo con el servicio militar obligatorio conoce a Jaron Varsano, un empresario inmobiliario a quien da el 'sí, quiero' en 2008. Un director de *casting* llama después a su puerta y es precisamente su familiaridad manejando armas lo que le otorga el papel de Gisele en la saga *Fast & Furious.* Cuando está a punto de rendirse y dejar Los Ángeles, harta de que su acento delimite sus opciones al arquetipo de 'chica internacional', recibe la llamada para protagonizar *Wonder Woman,* que recaudó más de 800 millones de euros en el verano de 2017. Ya está, lo había conseguido. «La gente ve sobre todo el éxito, la fama y la gloria, pero este camino está lleno de desafíos, obstáculos y momentos complicados –me corrige–. Es un trabajo muy laborioso y muy estresante, así que me repito constantemente a mí misma que tengo que disfrutar del viaje». ➤


“Era una niña del MEDIO ESTE que ni en sus sueños más salvajes habría imaginado que se convertiría en ACTRIZ y mucho menos que INTERPRETARÍA estos personajes tan GRANDES”
ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:
x.com/byneontelegram
byneon Neon147

En ambas págs., Gadot posa con vestidos, ambos de seda, de COURRÈGES.

La maternidad ha sido uno de esos desafíos. Si bien pocas actrices en la cima de la meca del cine apuestan por anteponer su familia a su carrera profesional antes de cumplir los 40, ella lo ha hecho ya en cuatro ocasiones. Además de Ori, Alma (de 13 años), Maya (de 7) y Daniella (3) materializaron el deseo de la actriz de tener una gran familia por encima de cualquier ambición profesional. «Sé que he pagado un precio, pero es inevitable –reflexiona–. He perdido personajes porque estaba embarazada o porque acababa de tener un bebé y no podía trabajar, pero la vida es así, todos priorizamos. Es interesante porque mi marido suele decirme que cuanto más éxito tengo, cuanto más alto vuela la cometa, mayor es mi necesidad de echar raíces en el suelo». Gal pausa y reflexiona: «Debe de ser por mi personalidad, siempre he aspirado a ser normal. Intento criar a mis hijas en la normalidad, que no se crean con el derecho a nada sólo porque somos famosos».

Son ellas precisamente a quienes Gadot interpela cuando es preguntada acerca del escrutinio al que se ha visto sometida como una de las estrellas de Hollywood más deseadas de los últimos años. «A mis hijas les digo que no importa nuestra apariencia, lo que importa de verdad es qué sentimos, qué hacemos y qué pensamos», sostiene ataviada con una sudadera y unos *leggings* –más tarde irá a entrenar para preparar su próximo proyecto– y luciendo la cara lavada y el pelo recogido. Lejos de interrogar a su espejo por la identidad de la más bella del reino, se dice ajena a cualquier presión sobre su aspecto físico o el efecto del paso del tiempo en él. «Mis padres me enseñaron a no obsesionarme con ello. Recuerdo que bailaba mucho en mi juventud y hasta cortaba mis camisetas porque sólo me importaba poder moverme bien y disfrutar con mis amigos, no mi *look*. Las redes sociales han hecho que sea más difícil ser adolescente: los filtros, los tutoriales… Hoy las chicas tienen una imagen muy falsa sobre la belleza». De ese impulso por restar credibilidad a las imágenes retocadas que dominan las redes nació su deseo por compartir en su cuenta de Instagram la experiencia vivida con su coágulo cerebral. «Si sólo muestro los proyectos que ruedo y los viajes que hago, y todo es grandioso, maravilloso y espectacular, y nunca comparto mis momentos difíciles o de vulnerabilidad, siento que estoy contribuyendo a un falso juego que hace sentir mal a quienes lo ven, cuando la verdad es que yo a veces también me siento mal. Quise mostrar que nada ni nadie es perfecto. No existe la vida perfecta», añade.

> *«Si SÓLO MUESTRO los PROYECTOS que ruedo y los VIAJES que hago, y todo es grandioso, maravilloso y espectacular, y NUNCA COMPARTO mis momentos difíciles o de vulnerabilidad, siento que estoy contribuyendo a un FALSO JUEGO»*

En el último año, su nombre también ha copado titulares en la prensa política por ser una voz activista en la defensa y el recuerdo de las víctimas de los ataques de Hamás contra el territorio israelí en octubre de 2023. Con tono medido y rictus serio, consciente de la complejidad del asunto, Gadot anhela la pronta libertad de los rehenes y reitera su deseo de que se produzca un «acuerdo diplomático que permita a todas las partes de la mesa vivir una vida buena y próspera». «Sé que suena a cliché, pero al igual que están enseñándonos a odiar, haciendo crecer el antisemitismo, nosotros también podemos enseñar a amar. Quiero creer que el amor es la fuerza que mueve el mundo. La guerra es una derrota para todos. El odio es horrible. Es tóxico para el exterior y para el que odia». ¿No ha perdido la fe en ese discurso tras todo el dolor que ha asolado Gaza e Israel en el último año y medio? «No podemos permitirnos perder la esperanza porque, si no, ¿qué nos queda?», responde. Y concluye: «Dicen que siempre está más oscuro antes del amanecer, así que espero que este lugar tan terrible en el que estamos ahora nos conduzca realmente al cambio que todos buscamos. La luz ganará». ■

PELUQUERÍA: JENNY CHO (FRAME). MAQUILLAJE: JO BAKER (FORWARD). MANICURA: ZOLA GANZORIGT (THE WALL GROUP). PRODUCCIÓN LOCAL: NO NAME PRODUCTIONS. *PRODUCER* EJECUTIVO: SIMON SCHWARZ. ASISTENTE DIGITAL: DAVE KLAUS. ASISTENTE DE LUCES: ERNESTO URDANETA.

Camisas, ambas de
algodón, de COURRÈGES.

hombres de altas miras

Fotografía de
Javier Biosca

Estilismo de
Beatriz Moreno de la Cova



El feminismo no debe ser un eco lejano tampoco para ellos, sino una causa común. Seis voces masculinas se suman a la conversación, poniéndose (literalmente) en los pies de la mujer y reflexionando sobre su papel en la igualdad y la necesidad de caminar juntos hacia un futuro más justo.

Por Alberto Pinteño

Maxi Iglesias

ACTOR

«Tenemos que seguir luchando y enseñando desde la educación. Se tiene que producir un cambio de mentalidad de una generación a otra. Por eso son tan importantes reportajes como este», dice el actor, que acaba de estrenar la cuarta temporada de *Valeria* (Netflix), este mes estrenará la serie *Punto Nemo* (Prime) y en breve *Matices* (SkyShowtime), junto a Elsa Pataky.

El actor lleva chaqueta de esmoquin y pajarita, ambas de terciopelo, camisa de seda y pantalón de lana, todo de TOM FORD, y sandalias de piel de VERSACE.



Manuel Carrasco

CANTANTE Y COMPOSITOR

«Nos hemos criado en el heteropatriarcado, por lo tanto, cuando uno se da cuenta de que las cosas por ahí no son, lo mejor que podemos hacer es rectificar. Está claro que todavía queda mucho camino por recorrer», afirma el cantante que acaba de estrenar nuevo *single, El grito del niño,* que saca a flote ese grito del niño que perdemos por el camino cuando la vida se pone seria.

El cantante luce chaqueta y pantalón, ambos de lana, y camisa de organza con lazada, todo de PEDRO DEL HIERRO, y zapatos Hangisi de piel de MANOLO BLAHNIK.



“Hay una parte embrutecida del sistema que no quiere escuchar o no quiere ver qué sucede realmente, por eso creo que los hombres tenemos que dar ese paso al frente, con tacones o sin ellos”

Manuel Carrasco


“He perdido contratos por defender a una técnica de vestuario y a una auxiliar de dirección, pero estoy dispuesto a asumir ese costo”
Fernando Guallar

Fernando Guallar

ACTOR

«Hay que reivindicarse y ser parte del feminismo, pero también siempre sabiendo que no eres el protagonista [...] Cuando me vi rechazado absolutamente en una zona 'hembrista' de la manifestación del 8M simplemente por ser hombre, pude sentir hasta dónde puede ser rechazada una mujer en otros ámbitos», dice el actor que estrenará en breve dos películas: *Sigue mi voz* y *Desperate Journey*.

El actor posa con gabardina de algodón de DRIES VAN NOTEN, americana y pantalón, ambos de lino, y camisa de algodón, todo de EMPORIO ARMANI, y sandalias de piel de MANOLO BLAHNIK. En la otra pág., con bóxers de algodón de BREAD & BOXERS y sandalias de piel de VERSACE.

“Hombres y mujeres tenemos que ser aliados, seguir en la misma línea y no bajar la guardia para que todos brillemos de forma igualitaria”

Saúl Craviotto

Pol Hermoso

ACTOR

«Tanto en la serie *Alba* como en la película *Calladita,* mis personajes estaban en el lado del machismo absoluto. Como parte del trabajo tienen un punto muy bonito y muy feo a la vez, porque te pones en la piel de lo que puedes y pueden vivir. Pero estaría bien que eso sólo fuera ficción, no realismo contemporáneo», explica el intérprete que en mayo estrenará la serie *Furia,* escrita y dirigida por Félix Sabroso.

Chaqueta de lana, y camisa y pantalón, ambos de algodón, todo de LOEWE, y zapatos So Kate de piel de CHRISTIAN LOUBOUTIN.



Saúl Craviotto

PIRAGÜISTA OLÍMPICO

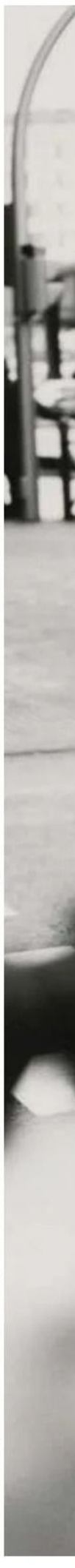
«Siempre he vivido y vivo rodeado de mujeres que me han enseñado a tener los valores que tengo, y quien transforma la sociedad son ellas, ¿no? O sea, es muy importante estar cerca de ellas siempre», argumenta el piragüista y bicampeón olímpico.

En la otra pág., el deportista posa con chaqueta y pantalón, ambos de lana, camisa de algodón y pajarita de seda, todo de Mirto, y zapatos de piel de la colección privada de AuntiePearl.

FEMINISMO. Esa palabra que tantos malentendidos arrastra. Que, a menudo, se convierte en bandera y blanco de críticas, tergiversaciones o usos interesados del término. Esa no es, ni debe ser, una lucha exclusiva de las mujeres, pues es, ante todo, un grito universal por la igualdad entre géneros, una sinfonía que pide justicia, equidad y dignidad. Pero en este coro de voces que claman por un mundo más justo, la participación masculina sigue siendo un eco lejano, una nota que a veces desafina y otras se pierde en el silencio. Llevar adelante este reportaje no fue tarea fácil. Nos encontramos con puertas cerradas, silencios incómodos y negativas que hablan más alto que las palabras. Hubo quienes se negaron a participar, quizás por incomodidad, tal vez por desconocimiento o por el simple temor de ser malinterpretados en un tema que, aunque universal, sigue generando fricciones. «El hombre tiene que declararse orgullosamente feminista y tiene que formar parte del feminismo. El problema es que han ensuciado la palabra, estamos en una guerra de conceptos porque hay una estrategia deliberada detrás», asegura el actor Fernando Guallar mientras ata las correas de unos Versace de 12 centímetros. Para Guallar, no se trata de «defender a la mujer», sino de ser un aliado consciente, capaz de reconocer que hay experiencias que los hombres nunca vivirán: «El 99 % de mi vida nunca he pasado miedo por volver de fiesta. Jamás. Pero, ¿cuántas mujeres sí?». Y es que ser feminista no es sólo una declaración; es una postura valiente, un compromiso público y privado que desafía estructuras y costumbres arraigadas. ¿Qué significa ponerse en los tacones de una mujer? No es sólo un acto simbólico o un recurso estilístico para esta sesión fotográfica. Es, en esencia, un gesto de empatía radical, un intento de experimentar, aunque sea superficial y ocasionalmente [no todas las mujeres llevan tacones], las dificultades que muchas enfrentan a diario. El cantante y compositor Manuel Carrasco lo entiende así: «Los hombres hemos sido favorecidos siempre y hoy en día tenemos que equilibrar. Dar un paso adelante y ponerse en la piel y en los pies de una mujer. No todas tienen que ir en tacones, obvio, pero no deja de ser curioso, y casi metafórico, ese dolor que existe cuando un hombre se sube a un tacón. Pues, como tantas cosas que hacen las mujeres, que llevan una carga mental que el hombre ni por asomo cuenta con ellas». Esa carga, invisible para muchos, pesa en cada esfera de la vida: desde la desigualdad salarial hasta la violencia de género, desde la sobrecarga doméstica hasta la cosificación en los medios de comunicación. Y es en este contexto donde la participación de los hombres no sólo es bienvenida, sino imprescindible. «Tenemos que dejar el ego a un lado, desaprender y aprender tantas cosas que se nos han escapado por el camino… Hay una parte embrutecida del sistema que no quiere escuchar o no quiere ver qué sucede realmente, por eso creo que los hombres tenemos que dar ese paso al frente, con tacones o sin ellos», añade Carrasco, subrayando que el primer paso hacia la igualdad es la humildad. Porque no se trata de liderar una causa que no nos pertenece en esencia, sino de caminar junto a quienes la han defendido durante siglos, reconociendo nuestras propias limitaciones y errores. El actor Maxi Iglesias también subraya la importancia «de ser lo más consciente posible de las diferencias para ser lo más considerado posible. Ser considerado implica hacer un esfuerzo por conocer mejor y de la manera más completa posible las necesidades o preocupaciones de ellas. También pasa por la empatía, porque una mujer sangra por la menstruación una media de 50 días al año, eso implica cambios emocionales y físicos. El hombre no. ¿Qué pasaría si un hombre tuviera dolor menstrual? ¿Qué sucedería?». Para muchos de nuestros protagonistas, la educación es clave para transformar las actitudes y comportamientos arraigados en la sociedad. El actor Álvaro Rico insiste en que «hay que atajar este problema y dar la vuelta a muchos años de comportamientos que se han aceptado como normales, seguramente por una mala educación». Rico también reconoce su propia evolución personal: «El Álvaro de 28 años nada tiene que ver con el Álvaro de 19. Y me parece bueno e importante, no hay que verlo con miedo. Me resultaría más perjudicial y terrible que siga siendo el mismo que cuando tenía 16». El piragüista olímpico Saúl Craviotto señala la importancia del entorno familiar en la formación de valores: «Llevo rodeado de mujeres toda mi vida. Tengo dos hermanas mayores, tres hijas, una mujer… Estoy encantado de haberme criado rodeado de todas ellas. Al final es un aprendizaje constante y creo que hasta un 90 % es gracias a lo que me han enseñado las mujeres de mi alrededor». Y destaca Craviotto la necesidad de utilizar su visibilidad como deportista para apoyar la causa feminista: «Al final los que tenemos cierto altavoz es importante que demos un paso al frente y apoyemos estas causas».

El feminismo no se limita a declaraciones públicas o a manifestaciones. Es una práctica diaria que exige coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. El actor Pol Hermoso lo afirma: «Lo más importante es el día a día, las pequeñas y cotidianas cosas son las que de verdad van calando. Lo mejor que puede hacer el hombre es autovisitarse cada día, preguntarse, cuestionarse. Si todos los hombres hiciéramos examen de conciencia, cambiarían las cosas; si todos hiciéramos un pequeño trabajo en casa, mejoraríamos exponencialmente». Esta reflexión apunta al corazón del problema: la desigualdad no se perpetúa sólo en las grandes instituciones, sino también en los pequeños gestos cotidianos, en las conversaciones informales, en las actitudes que pasamos por alto. «La verdadera transformación no ocurre en las plazas abarrotadas ni en los titulares de los periódicos –reflexiona Hermoso–, ocurre en el silencio de nuestros hogares, en la forma en que educamos a nuestros hijos, en cómo miramos a nuestras parejas, en las decisiones que tomamos cuando nadie nos observa». O cuando Guallar confiesa: «He perdido contratos por defender a una técnica de vestuario y a una auxiliar de dirección, pero estoy dispuesto a asumir ese costo. No me avergüenzo de declararme feminista; la vergüenza debería recaer en quienes perpetúan la desigualdad».

La revolución de la igualdad está en cada paso que damos juntos, en cada tacón que nos atrevemos a calzar, en cada palabra que pronunciamos. Porque sólo cuando todos caminemos en los zapatos del otro, podremos decir que hemos llegado a donde siempre debimos estar: un lugar de respeto, equidad y verdadera humanidad. ■



PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: XENIA TIÓ (COOL) Y PEDRO CEDEÑO (NS MANAGEMENT). PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: ANA EGUIZÁBAL, ÁLVARO TOMÉ Y BOSCO GARCÍA. ASISTENTE DE ESTILISMO: DIEGO SERNA. AGRADECIMIENTOS: COLECCIÓN PRIVADA DE AUNTIEPEARL.

"Me han dicho frases como: 'No podemos hacerlo solas. Lograremos un avance significativo cuando vosotros, como hombres, entréis en el debate'. Por eso estoy haciendo este reportaje"

Álvaro Rico



Álvaro Rico

ACTOR

«Si veo que no se está tratando por igual a mi compañera que a mí, o hay una desigualdad por una cuestión de género, levanto la mano y lo señalo. No hay que tener ninguna barrera a no entrar en este debate del feminismo», asegura el actor que estrenará próximamente en Netflix la serie *El jardinero,* junto a Cecilia Suárez y Catalina Sopelana.

Chaqueta de lana y seda, jersey de punto de seda y pantalón de algodón, todo de LORO PIANA, y zapatos So Kate de piel de CHRISTIAN LOUBOUTIN.

ZOE SALDAÑA POSA CON VESTIDO DE ENCAJE, *CULOTTE* Y SANDALIAS DE PIEL, TODO DE SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO.

Fotografía de LARISSA HOFMANN

Estilismo de CARLOS NAZARIO



Zoe Saldaña ha iluminado algunas de las epopeyas de ciencia ficción más extraordinarias de nuestro tiempo. Pero con su actuación en el musical 'Emilia Pérez' por fin consigue revelar el origen humano de ese poder.

Por KAITLYN GREENIDGE


“Aprendí de una forma muy inocente
e inconsciente cuando era muy joven
que necesito vivir en el arte”

EN AMBAS PÁGS., BODI DE CREPÉ DE MICHAEL KORS COLLECTION, MEDIAS DE ENCAJE DE SWEDISH STOCKINGS Y ZAPATOS DE PIEL DE CASADEI.

Zoe Saldaña está en el asiento del copiloto de un coche, entrecerrando los ojos bajo el resplandor del sol, mientras el cielo azul y el desierto del sur de California centellean a sus espaldas. Es un escenario apropiado para la máquina de promoción en perpetuo movimiento en la que se encuentra actualmente; con su papel en el *thriller* sobre cárteles de la droga y musical *Emilia Pérez,* opta a todos los premios cinematográficos importantes por primera vez en sus 25 años de carrera. Saldaña se dirige a un hotel para prepararse para un acto, parte de las interminables rondas de fiestas y apariciones que componen una campaña durante la temporada de premios. Está en plena actividad, aunque me dice: «No me gusta eso de socializar con fines laborales». Cuando empezó como actriz, recuerda, «cada vez que iba a una fiesta acababa bebiendo más de la cuenta y seguía haciendo lo que quería hacer en primer lugar, que era bailar y reírme y ya está. Cuando todos estamos trabajando es cuando debe surgir la magia. Las noches deben ser para hacer cosas que alimenten tu alma».

Saldaña, de 46 años, ha protagonizado algunas de las franquicias más taquilleras de nuestro tiempo: *Avatar, Guardianes de la Galaxia* y *Star Trek*. Rita, la abogada olvidada y agobiada que interpreta en *Emilia Pérez,* supone tanto un alejamiento de los mundos de acción y ciencia ficción en los que suele desenvolverse como una culminación para la actriz, que impresionó a toda una generación con sus papeles como bailarina en películas de culto de principios de los ochenta como *Center Stage* y *Drumline.*

Emilia Pérez es una película inclasificable, conmovedora y sorprendente. La Rita de Saldaña se ve arrastrada a la vida de un narcotraficante mexicano (interpretado por la actriz española Karla Sofía Gascón) que desea desesperadamente convertirse en mujer. Lo que sigue es una retorcida y visualmente impresionante historia de amor, traición y comprensión del propio ser. Se salta a la torera las obsesiones de la cultura estadounidense con la apropiación, el pánico trans conservador y las reprimendas sobre el arte moralmente ambivalente y el buen gusto para crear un mundo en el que sólo importan estos personajes.

Saldaña es una revelación. Su formación como bailarina es evidente desde la primera escena, y ofrece una interpretación poderosa casi totalmente en español, aunque también actúa en inglés y francés. Hay una escena a mitad de la película, durante una gala destinada a recaudar fondos para las víctimas de la violencia de las bandas en Ciudad de México, en la que se enfrentan los poderosos del hampa y la élite. Saldaña, asqueada por la corrupción y la hipocresía que la rodean, rompe a bailar sinuosamente, siseando su rabia contra el mundo roto en el que se ve obligada a intentar hacer el bien. Enrolla las muñecas, sostiene la mirada de la cámara y se acerca para arrancar una larga extensión rubia de la cabeza de una bien vestida asistente a la fiesta, que frota contra la entrepierna de sus propios pantalones de terciopelo, un gesto que subraya todas las contradicciones de la feminidad y el poder que constituyen el núcleo de la película. «En cierto modo, fue simplemente volver a conectar con partes de mí a lo largo de mi vida en las que sentí ese tipo de desesperación», explica Saldaña. Ya ha salido del coche y está instalada en una habitación de hotel, de la que saldrá dentro de unas horas con un vestido vaquero con corsé de Schiaparelli para desfilar por la alfombra roja. En este momento, sin embargo, se está moviendo por la habitación, pidiendo té, acomodándose. A lo largo del día, aprenderé que Saldaña es una interlocutora muy reflexiva; a menudo hace una pausa durante una historia que está contando, atenta a considerar la otra parte.

Esa consideración, esa voluntad de ir más despacio, de ser deliberada, parece ser la clave de su imagen pública. El estrellato cinematográfico suele exigir a las mujeres que difuminen constantemente la línea entre lo privado y lo público para crear una imagen, una marca. Es notable que, en la construcción de su carrera, Saldaña no haya seguido esas reglas. Cuando estrena una película, hace la promoción necesaria. Pero cuando no, no la encontrarás en Instagram promocionando una marca de belleza o alcohol. Al repasar su filmografía, tiene sentido. Saltó al estrellato a principios de la década de 2000. Su primer papel destacado, en el filme de Britney Spears *Crossroads: hasta el final* (2002), la puso en contacto con los peores aspectos de la máquina de la fama. Saldaña pudo eludir, al menos públicamente, las facetas más destructivas de ser una celebridad de principios de los ochenta. Para sus siguientes proyectos, se dejó guiar por directores visionarios como Steven Spielberg y James Cameron. Más recientemente, colaboró con el prolífico creador de televisión Taylor Sheridan en el *thriller* de la CIA *Lioness,* de Paramount+. Ella trabaja mejor, me dice, «cuando hay una visión y está tan adelantada a su tiempo… Te rodeas de personas que empiezan a creer en ella contigo, aunque no sepáis cómo vais a llegar hasta allí, pero vais a intentarlo».

«De todos mis actores, Zoe era la que más levantaba la mano [para hacer preguntas]», dice James Cameron, que la dirigió en la innovadora saga *Avatar*. Cuando hablamos por Zoom, está en un despacho con una sala de montaje a sus espaldas, inmerso en el proceso de trabajo de la próxima entrega. «Vivo con su cara y su interpretación todos los días [en las pantallas de montaje]», dice riendo. Durante la producción de la primera película, Saldaña «me ponía a prueba para ver si mis respuestas resistían su escrutinio –cuenta–. Me habría gustado tenerla en la habitación conmigo cuando estaba escribiendo el guion. Quería saber si tenía la intención de hacerla sobre la gente, sobre el 100 % de lo que estaba pasando en sus corazones en ese momento».

«Realmente no tiene ningún punto débil», afirma el guionista y director de *Emilia Pérez,* Jacques Audiard. «Lo que realmente sorprende de Zoe es su energía y su incansable autoridad. Trabaja muy duro, con un coraje y un talento extraordinarios. A veces no me lo podía creer. Era absolutamente maravillosa».

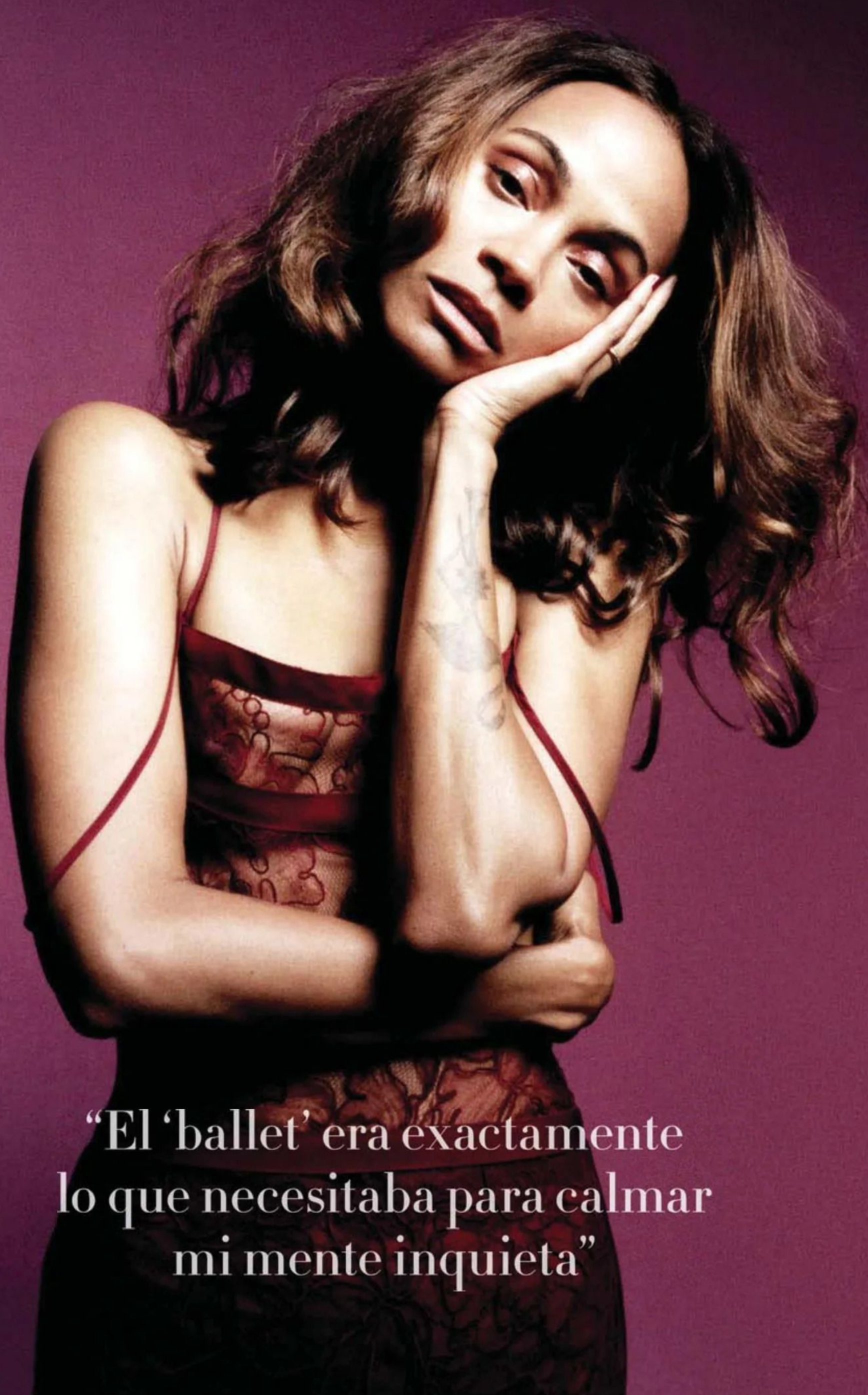
La tenacidad que ha permitido a Saldaña prosperar bajo la presión del estrellato mundial proviene de la necesidad. Creció en Nueva York en los años 80, la mediana de tres hermanas. Saldaña tenía nueve años cuando su padre murió en un ➤

VESTIDO DE ENCAJE DE LAQUAN SMITH, ZAPATOS DE ANTE DE LARROUDÉ X ALTUZARRA Y ANILLO DE JOHN HARDY.



"Cuando murió mi padre en accidente de coche, todos nos pusimos en modo supervivencia. Abandonamos todos esos pequeños placeres de la vida"

VESTIDO Y *CULOTTE*,
AMBOS DE TUL,
DE GUCCI.



"El 'ballet' era exactamente
lo que necesitaba para calmar
mi mente inquieta"

accidente de coche. La pérdida tendría un efecto dominó en el resto de su vida. «Cuando murió mi padre, todos nos pusimos en modo supervivencia –confiesa–. Abandonamos todos esos pequeños placeres de la vida que haces en un día y que te tranquilizan. Recuerdo que mi madre se pintaba los labios de rojo y se ponía pantalones cortos y vaqueros ajustados, y siempre estaba guapa y flirteando con mi padre, y en el momento en que falleció, no se levantó de la cama durante más de un par de años».

Tras la muerte del padre de Saldaña, su madre las envió a ella y a sus hermanas a vivir con la familia en la República Dominicana mientras ella se quedaba en Estados Unidos, trabajando en dos, a veces tres empleos, para mantenerlas. El cambio fue profundo. «No puedes hablar inglés; tienes que hablar sólo español. No puedes cambiar de registro –rememora–. Y luego te acosan porque los niños no te entienden. Y no éramos pequeñas víctimas. Nos defendíamos, pero luego atacaban más, porque todos se entendían». Su hermana mayor, Mariel, añade: «No nos dejaban hablar en inglés en clase, pero luego, cuando teníamos un descanso, nos veías en un rincón simplemente conectando. Me sentía como en casa». Saldaña está muy unida a sus hermanas; juntas tienen una productora, Cinestar, con la que han producido tanto proyectos para Saldaña, como la serie limitada *Desde cero,* como programas aclamados por la crítica, como *Gordita Chronicles*. El vínculo entre las hermanas y su capacidad para trabajar juntas se debe a la época que siguió a la muerte de su padre. «Creo que eso nos unió aún más porque no todo el mundo podía entender por lo que estábamos pasando», explica su hermana menor, Cisely.

En su nueva vida en la República Dominicana, a finales de los 80 y principios de los 90, Saldaña y Cisely compitieron contra otras 600 chicas por una plaza en una de las academias de baile del país. «Gracias a Dios. El *ballet,* en aquel momento, no era lo que yo quería específicamente» –ella quería ser gimnasta–, pero dice que, a los 10 años, le dijeron que era demasiado tarde para empezar a entrenar competitivamente. El *ballet,* sin embargo, «era exactamente lo que necesitaba para calmar mi mente inquieta». Esa inquietud casi llegó a definirla de niña. Puede que la imagen pública de Saldaña sea de gran competencia y profesionalismo, pero no es así como ella se ve a sí misma. «Siempre he sido diferente –asegura Saldaña–. Cuando tienes una hija que tiene TDAH y es disléxica, y tiene mucha energía y no se está quieta y es incapaz de escuchar, piensas que es a propósito. Recuerdo que me preguntaba: '¿Por qué no encajo? ¿Por qué hago esto?'. Me ponía muy triste y me hacía sentir muy aislada».

Se me ocurre que esos sentimientos de alienación, procedentes tanto del choque cultural como de la experiencia de la neurodiversidad, siempre han tenido paralelismos directos en el mundo de la fantasía y la ciencia ficción, los géneros en los que sobresale Saldaña. «La ciencia ficción requiere una cierta libertad de la imaginación –apunta Cameron–. Tienes que proyectarte en un mundo que desconoces». Saldaña sabe lo que significa ser un extraño en tierra extraña. «Aprendí de una forma muy inocente e inconsciente cuando era muy joven que necesito vivir en el arte, porque encuentro la paz –confiesa Saldaña–. Puedo descansar cuando estoy creando».

¿Cómo se construye una misma a partir de tantas partes dispares, a través de una vida ya tocada por la pérdida? Saldaña regresó a Nueva York cuando era adolescente, se unió a grupos de teatro locales y no tardó en destacar. Uno de sus talentos era la danza. Como dice Saldaña, su profesora de *ballet* Dilia Mieses le enseñó que «Menos es más. Si eres bailarina, no necesitas tanto maquillaje. No necesitas tanto pelo. No necesitas esa ropa chillona. Es cómo mantienes la postura, cómo caminas». Traza su vida a través de las mujeres que fueron sus mentoras. «Siempre me han salvado la vida, una y otra vez, personas que me han acogido, me han guiado, me han criado y me han educado», concede. Es adecuado por tanto que *Emilia Pérez* gire en torno a la relación entre la Rita de Saldaña y la Emilia de Karla Sofía Gascón. La película depende de que el espectador crea que estas dos mujeres confían la una en la otra. Para desarrollar ese sentimiento, las dos pasaron juntas el cumpleaños de Gascón en su casa de París, donde se rodó la película. «Preparé una cena –me escribe Gascón– y pasamos la tarde paseando por las calles de París, hablando, riendo, llorando, conociéndonos y bebiendo (agua). Todo eso nos ayudó a conectar con nuestros personajes y a hacer nuestro trabajo más creíble y auténtico».

El papel actual de Saldaña en *Lioness,* de Taylor Sheridan, es otra exploración de la tutoría femenina, aunque se centra en el lado oscuro. Saldaña interpreta a la jefa de espionaje de un grupo de agentes antiterroristas encubiertas de la CIA. Su personaje, Joe, es el polo opuesto de Saldaña: reglamentado, mientras que la actriz es un espíritu libre. Cuando le ofrecieron el papel, estaba aceptando su perenne «desasosiego», como ella lo define, y empezando a entender cómo su TDAH y su dislexia habían influido en su vida. «No me sentía hecha para esto. Estaba convencida de que iba a fracasar». Tras rechazar la oferta, se pensó el papel durante un año entero antes de volver a llamar a Sheridan. «Me respondió inmediatamente y me dijo: 'Joder, te estamos esperando'».

Una y otra vez, cuando hablo con las personas con las que trabaja más estrechamente, destacan su compromiso, su empuje, su perfeccionismo, su concentración. Pero Saldaña habla sobre todo de su propia determinación, como la que tenemos tantas de nosotras, de hacer una buena vida, una vida hermosa, a partir del dolor, la pérdida y el desarraigo. Hay un dicho en el discurso de la salud mental que parece resonar en ella: «Siente el miedo y hazlo de todos modos». Hacer que la película dependa de una tecnología que aún no se ha inventado, cuando no conoces el resultado. Estar en una sala con cientos de otras chicas en un país que sólo es parcialmente el tuyo y bailar a través de tu dolor. Protagonizar un musical que es una carta de amor a la autodeterminación trans, incluso cuando estamos viviendo una violenta reacción contra las libertades personales de las personas trans. Cuando te enfrentes a un resultado que no está garantizado, hazlo de todos modos. O, como dice la propia Saldaña: «¿Y si voy a tope, joder?». ■

PELUQUERÍA: JIMMY PAUL. MAQUILLAJE: YADIM PARA VALENTINO BEAUTY. MANICURA: JIN SOON CHOI PARA JINSOON NAILS. PRODUCCIÓN: LOLA PRODUCTION. DISEÑO DE SET: WHITNEY HELLESEN. TRADUCCIÓN: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ.

Masculino,



Detrás de toda gran mujer hay un armario (y un corazón) dividido. Y en esta temporada, también: piezas sastre y 'looks' ornamentados conviven en armonía sacando lo mejor de cada una, del día a la noche.

Estilismo de *Claudia Laukamp*
Fotografía de *Rocío Ramos*



Chaqueta con lazo, top y falda, todo de seda, y medias de encaje, todo de VALENTINO, y guantes Vlogo de encaje de algodón, turbante de satén y zapatos de piel con *strass* y lazada de seda, todo de VALENTINO GARAVANI.

En la otra pág., gabardina de algodón (en la mano), y chaqueta y pantalón, ambos de lana, todo de MARINA RINALDI, camisa de algodón de MAX MARA, pendientes y anillo, ambos de resina y metal, de AURÉLIE BIDERMANN, y zapatos de piel con cristales de AQUAZZURA.

Femenino



Chaqueta y pantalón, ambos de *tweed* de lana, y pendientes de metal, todo de CHANEL. En la otra pág., chaqueta de tejido técnico, vestido de seda con bordados de lentejuelas y espejos, casquete de rafia y zapatillas de piel y ante, todo de PRADA.


L.20
Rincón de Elipe

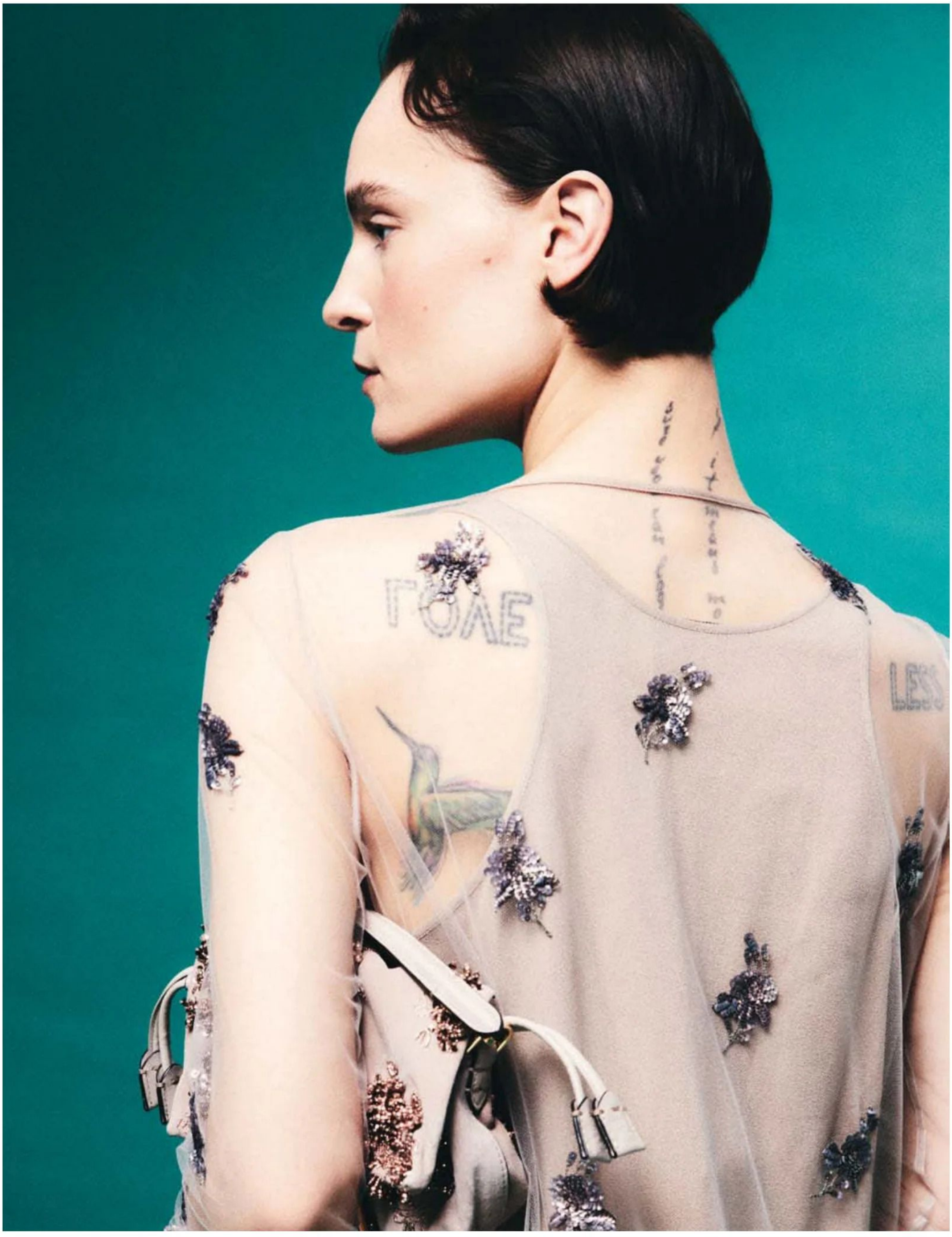


Minivestido y *culotte,* ambos de lana, y zapatos de piel, todo de LOEWE. En la otra pág., chaqueta y pantalón, ambos de lana, y zapatos de piel, todo de DIOR, y polo de algodón de BLAUER.



Chaqueta y camisa, ambas de algodón, de LOUIS VUITTON. En la otra pág., chaqueta y falda, ambas de algodón con detalles de piel, de HERMÈS, jersey de punto de WOOLRICH y botas de piel de ODISSÌ.




LESS

Top con *strass* y pantalón, ambos de seda, brazaletes de metal y zapatos de piel, todo de GIORGIO ARMANI.

En la otra pág., vestido de encaje y seda y bolso de piel y seda, ambos con bordados joya, de FENDI.

Chaqueta y *culotte,* ambos de lana y seda, de DOLCE & GABBANA.



Taberna

DESDE 1949

LA MINA

SERVIMOS

VERMOUTH

ESPECIAL

EL APERITIVO

MADRILEÑO

30 l



Chaqueta de lana de BLAUER, y camisa y falda, ambas de algodón, y sandalias de piel, todo de MARNI.

En la otra pág., la modelo posa en el icónico bar madrileño La Mina con vestido de tejido vaquero, y cinturón y sandalias, ambos de piel, todo de MAX MARA, y calcetines de rejilla de FALKE.



Jersey de punto de lana, falda de seda y sandalias de piel, todo de ETRO. En la otra pág., chaqueta y *culotte,* ambos de seda, y zapatos de piel, todo de MAISON ALAÏA, y bodi de punto elástico de CALZEDONIA.

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: RAQUEL ÁLVAREZ (THE ART CREW). PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: JORGE GRAF Y JUAN MARTÍNEZ. ASISTENTE DE ESTILISMO: NATALIA MUÑOZ. ASISTENTE DE PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: ROCÍO MENDOZA. MODELO: CHARLOTTE TOMAS (UNO MODELS).


Jamones Embutidos

Alejada de cualquier etiqueta del pasado, VICTORIA BECKHAM celebra los 17 años de su exitosa marca, un imperio que incluye además división de belleza y perfumería, mientras pone la televisión, también, en su punto de mira.

Victoria

Por *Tim Blanks*

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:



En la otra pág., la diseñadora posa con vestido de satén con bordados de VICTORIA BECKHAM.

x.com/byneontelegram
byneon
Neon147



Fotografía de *Boo George*

Estilismo de *Cathy Kasterine*


"SUPONGO QUE ERA
DIVERTIDO QUE TE
PERSIGUIERAN
LOS PAPARAZIS [...]
PERO YO YA NO
QUIERO ESO"

Vestido de satén de
VICTORIA BECKHAM.
En la otra pág., gabardina
y pantalón, ambos de lana,
de VICTORIA BECKHAM,
y zapatos propios.

YA HABÍA LEÍDO sobre el *bob*. Ha salido en todas las revistas: es lo que pasa cuando Victoria Beckham se corta el pelo. Se ve particularmente *casual* la mañana que nos encontramos en la casa de su familia en Londres. Una pizca de maquillaje para realzar su resplandor saludable. Los 50 le sientan bien. Se sienta con las piernas cruzadas frente a la chimenea del amplio salón. Va descalza porque no ha encontrado zapatos que combinen con unos vaqueros maravillosos de Alaïa que lleva; Alaïa y Balenciaga son las únicas excepciones que se permite a su regla personal de llevar su propia marca. A pesar de ser otro día gris londinense, no hace mucho frío, pero hay un fuego ardiendo en la chimenea. A David le gusta que haya un fuego en esta habitación.

El humor de Victoria es tan afilado como siempre. «Cuando mi entrenador me dice por la mañana: '¿Has tomado tus carbohidratos?', le respondo: 'Bueno, me he tomado media botella de sake sin filtrar, lo que básicamente significa que tiene un poco de arroz?'». Semejante chascarrillo es un buen augurio para la serie documental para Netflix que lleva dos días rodando; una sucesora obvia de la serie ganadora de un Emmy que se centró en su marido. Enumera el programa de producción. «Vendrán a París para cubrir el desfile y los preparativos. Luego me seguirán a Los Ángeles, porque tengo que hacer un trabajo de belleza allí, y luego a Nueva York, donde estoy haciendo algunas cosas para el Consejo de Diseñadores de Moda de América. Después, a Miami con el equipo de *beauty,* y el año que viene, a Grasse, en la Provenza, para crear la próxima fragancia».

El enfoque es diferente de aquel documental para todos los públicos de su marido dividido en cuatro partes que fue todo un éxito de *streaming.* «Se centra un poco más en la empresaria, la diseñadora», confirma Victoria. «No va a ser tan personal. Me doy cuenta de que soy un poco un circo ambulante, incluso cuando estoy en el trabajo, pero esto está muy centrado en la moda. Y, obviamente, habrá elementos de los niños, ya sabes. Harper va a venir el lunes a hacer su prueba para el desfile. Así que van a filmar eso también. Pero, realmente, se trata de arrojar luz sobre el negocio, especialmente para América. Esa es la principal razón para hacerlo».

Han pasado casi dos décadas desde que Victoria debutó como diseñadora con su marca de moda en Nueva York, una propuesta de estética contemporánea, elegante y a medida. El reclamo no fue precisamente universal, pero la forma en que lo hizo, hablando personalmente con los principales medios de comunicación especializados sobre su colección, puso de relieve su nivel de compromiso. Había algo encantador en su enfoque, como si estuviera tanteando el terreno, deseosa de aprender de los expertos. Y así ha sido desde entonces. Victoria exploró el terreno de la belleza a través de dos colecciones cápsula superventas con Estée Lauder antes de lanzar su propia gama en 2019. En algún momento, el conocimiento se convierte en sabiduría, y ella se ha vuelto sabia en los caminos de la moda y la belleza.

También de su presencia en los medios. Aunque Victoria siempre ha incluido a los niños en la evolución de su historia, parece casi sorprendida de que no tuvieran más preguntas después de ver el documental de su padre. «Fue gracioso, la verdad –reflexiona–. Cruz decía: 'No sabía que papá era tan bueno jugando al fútbol'. Se me olvida que fue hace mucho tiempo. Siempre estaban en los partidos, pero eran muy pequeños y demasiado jóvenes para entenderlo». Brooklyn preguntó, sin embargo, por el momento más viral de la serie, la escena del Rolls-Royce. Se preguntó a quién se le ocurrió la idea y cuántas tomas hicieron. Victoria se ofendió un poco. «David estaba en la otra habitación mirando el monitor y luego metió la cabeza por la puerta. No estaba ensayado. Como el baile en la carpa del jardín. Nada de eso estaba ensayado».

> "PODER DECIR, POR FIN, QUE SOMOS RENTABLES ES ALGO DE LO QUE ESTOY MUY ORGULLOSA, PORQUE NO ES UN SECTOR FÁCIL"

Ni siquiera el difícil recuerdo del escarnio público de su padre tras el Mundial de 1998 suscitó muchos comentarios entre los niños. «Cuando ocurrió, David tenía la misma edad que Romeo ahora –dice Victoria–. Es mucho para alguien de 22 años. Cuando te pasa algo así, tienes la sensación de que sólo puedes nadar o hundirte, así que simplemente te pones manos a la obra. Nos teníamos el uno al otro, y el resto es historia. Pero la idea de que mi hijo Romeo tuviera que pasar por eso… No sé cómo lo manejaría él. No sé cómo nadie lo soportaría. Pero nosotros no tuvimos elección».

Esas secuencias dicen mucho de la relación de los Beckham y de cómo ese periodo de sus vidas influyó en la imagen que presentaron al mundo. «Tienes que pasar por esos momentos para, al final, ser quien eres. Hemos aprendido a ser bastante discretos, que es como queremos llevar nuestras vidas ahora. Supongo que antes era divertido salir y que te persiguieran los paparazis por Bond Street, y te vestías sabiendo que te iban a perseguir… Pero yo ya no quiero eso». ➤



Vestido y sujetador, ambos de encaje, y zapatos de piel, todo de VICTORIA BECKHAM.



Chaqueta y pantalón, ambos de *grain de poudre,* de VICTORIA BECKHAM, y joyas y zapatos propios.

"HE PASADO AÑOS CONSTRUYENDO LOS MALDITOS CIMIENTOS. AHORA PUEDO CONSTRUIR DE VERDAD"

Victoria está contenta de que los medios de comunicación se hayan vuelto más responsables, aunque ella sigue siendo despiadadamente escrutada y juzgada. Si te crees lo que lees, pensarás que se pasa el día defendiendo la santidad de la 'marca Beckham'. Cuando me dice: «Me tienes desnuda ante ti», se refiere a su maquillaje, pero también podría ser un recordatorio de que la autocrítica divertida oculta una hipersensibilidad. Sin embargo, insiste en que ya no presta mucha atención a lo que se escribe sobre ella. «Llevo demasiado tiempo haciendo esto. Supongo que lo hacía cuando era pequeña, pero hoy en día hay demasiadas cosas que hacer, demasiado trabajo, demasiados niños de los que preocuparse», reflexiona. Menciono a Tom Bower –cuyo reciente libro, *The House of Beckham,* fue calificado como «una sinfonía épica del sarcasmo» por el periódico *The Guardian*– y me pregunta: «¿Quién es?». Tomo la pregunta como algo genuino, y no como otro ejemplo del humor irónico antes mencionado. Más adelante, en nuestra conversación, me hace un comentario bastante más sucinto sobre su actitud. «Me desperté a los 50 y me importan una mierda menos las cosas».

Aun así, Victoria tiene el instinto asesino de un icono de la cultura pop para utilizar su vida como material de su arte y, más recientemente, de su nueva fragancia, 21:50 Rêverie. David y Victoria estaban en Java en una rara escapada romántica en 2001, cuando él la sorprendió una noche con una cena en medio de arrozales iluminada por miles de velas. ¿La hora de la sorpresa? 21:50. Y su estado de ánimo en aquel momento era definitivamente de ensueño («el rastro lujoso de la ciruela en los labios de otro» es una de las promesas del perfume). Para lanzar la fragancia y su nueva colección, quería un lugar francés tan románticamente evocador como esos campos lejanos. Una vez más, los expertos la ayudaron: Lucien Pagès, su prodigioso relaciones públicas en París, sugirió el magnífico Château de Bagatelle, construido en 1777 en el Bois de Boulogne, como casa de fiestas para el hermano de Luis XVI.

¿Y qué oportuno era un gesto tan grandioso, en un momento en el que Victoria por fin puede contrarrestar las críticas a su negocio con un cambio de tendencia? En 2023, las ventas de su negocio de moda y belleza aumentaron un 52 %, hasta 89 millones de libras, frente a los 59 millones del año anterior. Esto redujo significativamente las pérdidas globales previas, de 900.000 a 200.000 libras. La noticia más gratificante para ella es que, por fin, su división de moda da beneficios. «Es un gran logro. La empresa ha pasado por muchas cosas en los últimos 17 años: altibajos, reestructuraciones… ha sido todo un viaje. Así que poder decir, por fin, que somos rentables es algo de lo que estoy muy orgullosa, porque no es un sector fácil; de hecho, cada vez es más difícil. Poder decir que vendo ropa ahora mismo, cuando ves que el lujo está pasando apuros…».

Hay una estrategia inteligente con los precios, y en la creación de una conexión más estrecha entre la pasarela y las colecciones comerciales ha dado claramente sus frutos. Pero, para Victoria, el verdadero punto de inflexión se produjo hace dos años, en su primer desfile en París, con un movimiento diseñado para elevar aún más la marca y su posición dentro de la industria. Llegó con un nuevo equipo creativo. Comenzó aterrorizada, recuerda, pero se convirtió en algo satisfactorio. «Cada vez que hacía una colección, siempre pensaba que era gracias a esta persona o a aquella otra –reconoce–. Pero, cuando fui a París, me di cuenta de una cosa: debo de tener algo que ver con esto. Y me di una pequeña palmadita en la espalda».

Es ese nivel de inseguridad, unido a su obsesión por la moda, lo que la ha hecho estar tan dispuesta a aprender de cualquiera que pudiera mostrarle el camino. Sin arrogancia, sin ego, y con el instinto de localizar a los mejores estilistas (como Jane How), al mejor nariz perfumista (Jérôme Epinette) y al mejor científico del cuidado de la piel (el profesor Bader). Afirma que acosó a este último hasta que accedió a aportar sus fórmulas a sus productos. «Cuanto más lo usas, menos lo necesitas», dice sobre el lápiz corrector de ojeras que acaba de crear con él. Me veo un poco de bolsas, así que me seduce su entusiasmo. David ya se ha rendido. «Le gusta el bolígrafo de clic», dice divertida.

Es significativo que Victoria no esté ampliando su alcance por la vía tradicional, uniendo su nombre a un gigante empresarial. Esto es todo cosa suya y de su instinto. En julio del año pasado, con motivo de su 25.º aniversario de boda, David encargó al artista de Los Ángeles Ed Ruscha que recreara para Victoria su cuadro *Woman on Fire* ('Mujer en llamas'), de 1990. La obra original siempre ha tenido un significado especial para ella. «Cuando pienso en los últimos 17 años… Hubo un momento en que esta marca era todo incendios, y cada día los apagábamos. Pero cuando creé la fragancia, fue cuando creo que pasamos de ser una marca a ser una casa. He pasado años construyendo los malditos cimientos. Ahora puedo empezar a construir de verdad la casa». Surge un pensamiento al azar. «Hace poco, un amigo hablaba con uno de mis hijos y le dijo que yo era una constructora –Victoria reflexiona–. Y creo que es cierto: eso es lo que soy». ■

PELUQUERÍA: LUKE HERSHESON (THE WALL GROUP) PARA HERSHESON'S. MAQUILLAJE: FRANCESCA ABRAHAMOVITCH (A-FRAME AGENCY) PARA VICTORIA BECKHAM BEAUTY. MANICURA: AN TRAN. DISEÑO DE SET: LYNDON OGBOURNE. ASISTENTES DE ESTILISMO: CRYSTALLE COX Y HADYA TUOFIQ. TRADUCCIÓN: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ.

ACTRIZ



Top y falda, ambos de seda y lentejuelas, de GUCCI. En la otra pág., top de látex con estampado floral, falda fruncida de seda y zapatos de piel, todo de ACNE STUDIOS.

PRINCIPAL



Atardece en Los Ángeles y la 'golden hour' hace de las faldas y vestidos más teatrales el personaje principal de lo que podría ser una película 'lynchiana'. Drama, color y cierto surrealismo para elevar el armario festivo de primavera. ¡Acción!

Fotografía de *SOFIA SANCHEZ & MAURO MONGIELLO* Estilismo de *KAI MARGRANDER*





Polo y top, ambos de punto de seda, falda de seda y collar de metal con adorno floral, todo de MIU MIU. En la otra pág., minivestido de punto de mezcla de seda bordado con pedrería y botines de piel, ambos de LOUIS VUITTON.

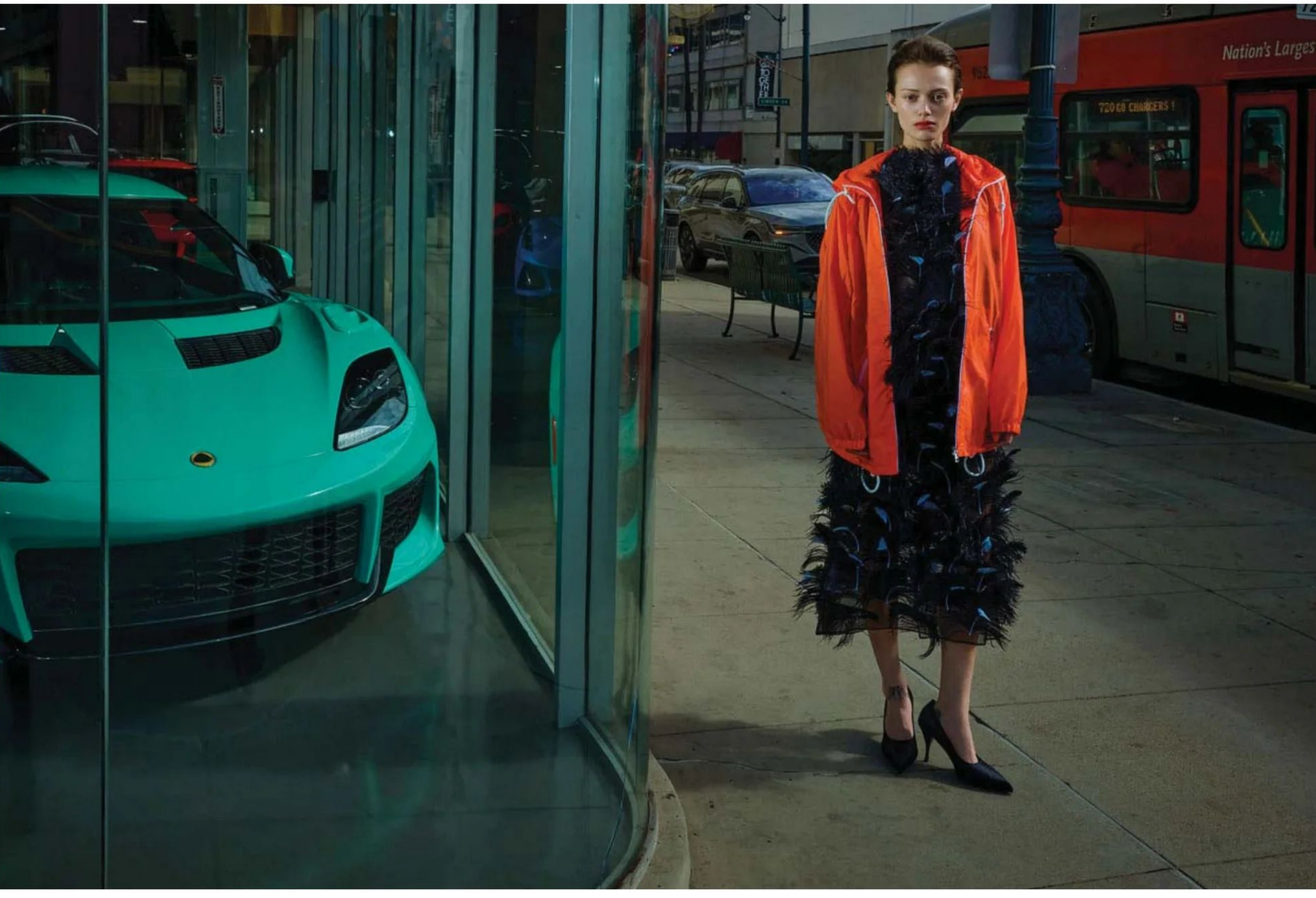
La modelo posa con cárdigan de algodón, blusa y falda, ambas de seda, cinturón y zapatos *slingback,* ambos de piel, y pendientes de metal con cristales, todo de N°21 por ALESSANDRO DELL'ACQUA. En la otra pág., lleva top y falda, ambos de *tweed* y seda con muselina, y broche de flor, todo de CHANEL.







PELUQUERÍA: JO STRETTELL. MAQUILLAJE: KIM WILSON. MANICURA: NAOKO SAITA. PRODUCCIÓN: CAMILLE KRYSTKOWIAK. MODELO: SIMONA KUST.



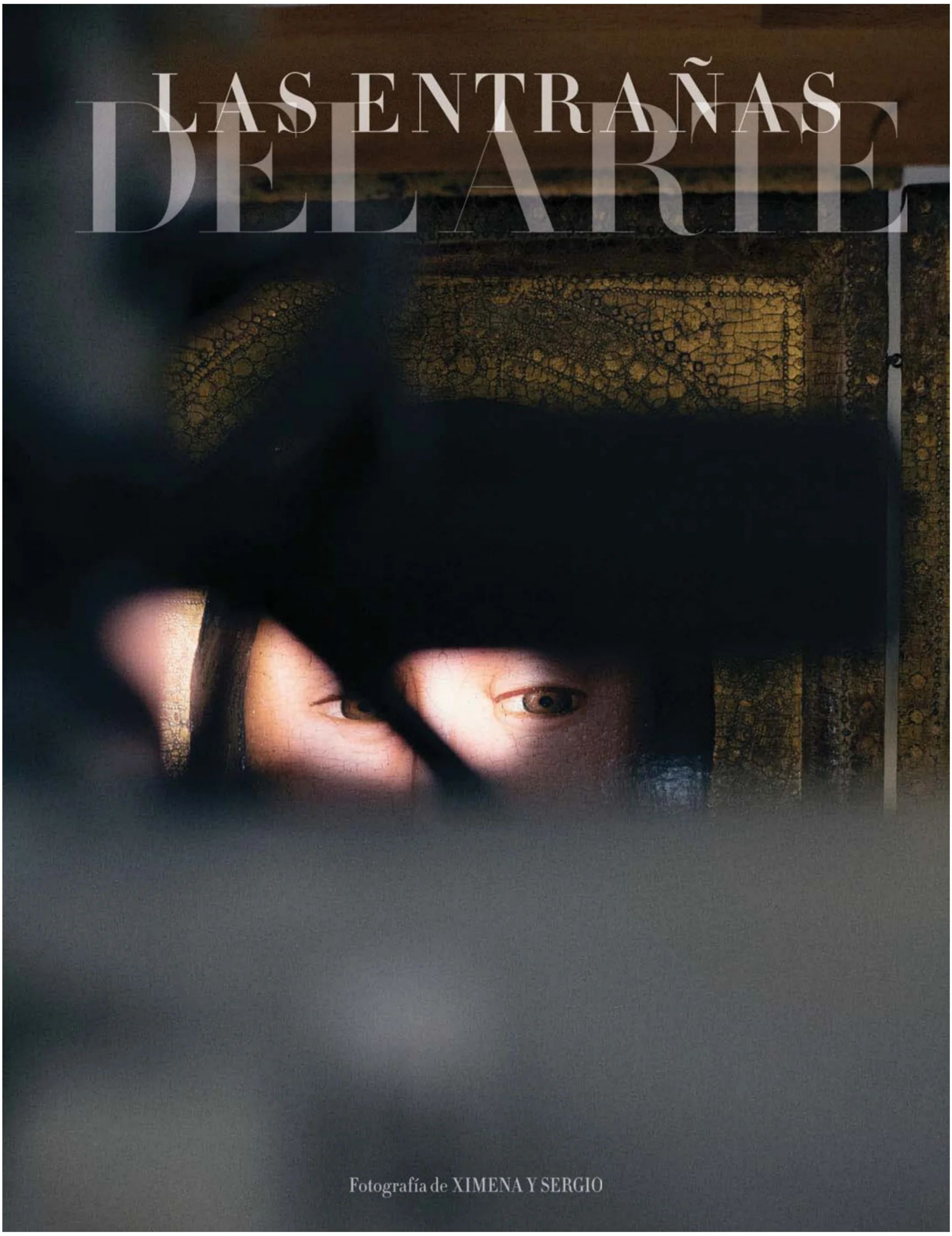
Chaqueta cortavientos de Re-Nylon, vestido de organza con plumas y zapatos de satén, todo de PRADA. En la otra pág., capa de lentejuelas, vestido de tul con detalles de encaje y bordados de perlas, y pendientes de metal con cristales, todo de VALENTINO, y sandalias de piel de VALENTINO GARAVANI.



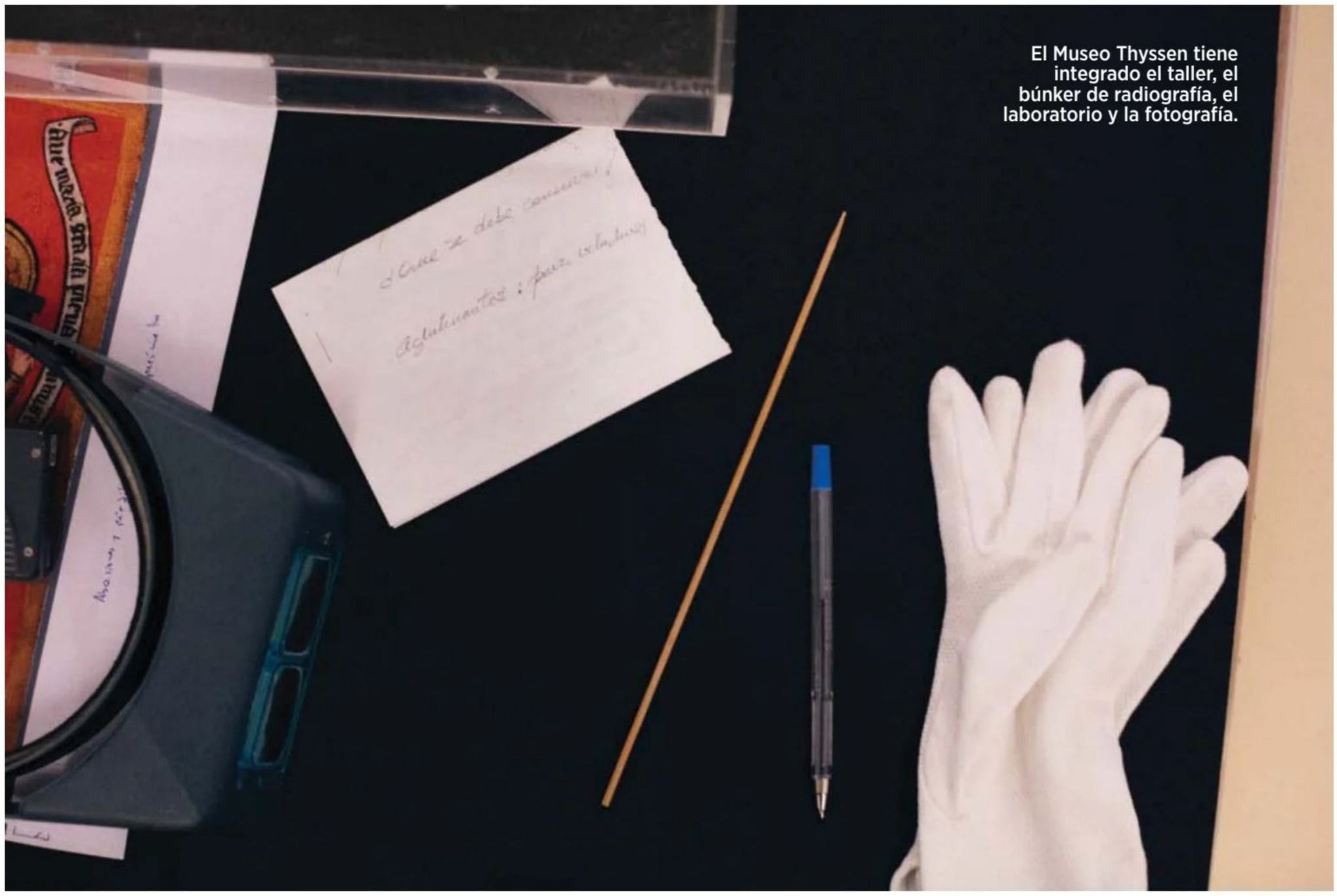
Tras dos décadas trabajando en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza de Madrid, Alejandra Martos es una de las restauradoras de arte más reconocidas. Hija de Raphael y Natalia Figueroa, ha sabido construir su propio camino alejada de los focos que rodean a su familia.

Por SANDRA MUÑOZ

LAS ENTRAÑAS DEL ARTE



Fotografía de XIMENA Y SERGIO



El Museo Thyssen tiene integrado el taller, el búnker de radiografía, el laboratorio y la fotografía.

LLUEVE CON FUERZA en Madrid y eso no es obstáculo para que muchos turistas y madrileños atraviesen la entrada del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza en el Paseo del Prado, formando un baile de paraguas que recuerda al *Día lluvioso en París* que pintó Gustave Caillebotte. La del pintor parisino es una de las muchas obras que han colgado de las paredes de este centro de arte, lugar de peregrinaje de la ciudad, con un millón de visitantes al año.

Por sus salas y en su taller de restauración se mueve como pez en el agua Alejandra Martos Figueroa, restauradora del museo desde hace más de dos décadas. Sus apellidos la delatan (es hija del cantante Raphael y de la periodista y aristócrata Natalia Figueroa) pero ella representa mejor que nadie a esa estirpe de hijos de grandes personalidades que ha sabido cultivar el anonimato y abrirse camino a base de tesón y talento. El rasgo de su carácter que asoma desde el primer momento que atravesamos la pesada puerta del taller de restauración del museo es la pasión que siente por su trabajo. Y una sonrisa que apenas se borra durante toda la entrevista.

Fue en la adolescencia cuando Alejandra Martos descubrió el mundo de la restauración de arte. Raphael mandó restaurar unas obras que regresaron a casa con un informe que despertó la curiosidad de aquella chica de 16 años que sentó a sus padres para decirles que quería ser restauradora de arte. Así quedó atrapada por «una de las profesiones más bonitas del mundo», que le hace disfrutar cada día y sentir que aporta su granito de arena a la conservación del patrimonio.

Cada día llega al taller dispuesta a poner en *pause* el frenético ritmo de vida que marca el día a día para viajar en el tiempo y perderse en las entrañas de algunas de las obras más valiosas de la historia del arte.

—¿Qué le dijeron sus padres cuando les contó que quería dedicarse al mundo de la restauración?

—No me acuerdo muy bien cómo fue la conversación con mis padres, pero les pareció fenomenal. Yo quería ser bailarina pero llega un momento en que uno sabe que físicamente no va a llegar, y se quedó como *hobby*. Cuando me interesé por esos cuadros que se iban a restaurar y me fijé en cómo los restauradores habían hecho el trabajo de esos iconos rusos, quedé fascinada.

—¿Recuerda cómo fue su primer día en el Museo Thyssen?

—Lo visitaba a menudo porque me gustaba. Cuando surgió la oportunidad, no me lo creía, porque no es fácil encontrar hueco en un museo como restauradora. Fui *freelance* durante mucho tiempo, me quedé embarazada de mi primer hijo y coincidió que se estaba ampliando el museo. Entregué mi currículum y me llamaron para venir como refuerzo para poner todo a punto y que se pudieran colgar las obras que venían de la colección de Carmen Thyssen; un contrato llevó a otro y me quedé.

—*¿Cómo es Carmen Thyssen en las distancias cortas?*

—La conozco sobre todo en el ámbito laboral y es una mujer cercana, encantadora y muy amante del arte. Gracias a ella esta colección está en Madrid, y no en otro sitio. La colección tuvo mucho reclamo cuando la quisieron mover, la querían en muchos lugares del mundo y la tenemos en Madrid. Le estoy eternamente agradecida.

—*¿Cuál ha sido su mayor reto?*

—Una obra de Kirchner. Hay trabajos de restauración que son más desagradecidos porque no se ven. Todo lo que es capa pictórica es espectacular, quitas esos barnices oxidados, suciedades… y la obra vuelve a lo que tendría que ser. Pero todo el trabajo que se hace por detrás, en los soportes o los bordes, no se ve y es igual de necesario. Recuerdo un cuadro al que había que hacerle una cosa pequeña y de repente se abrió un mundo muy complejo, el soporte estaba dañado, hubo que hacer un tratamiento… Y sudé tinta. Luego, lo vuelves a clavar en su bastidor y no se ve lo que has hecho. Ahí, no se trata de que se vea nuestro trabajo sino de que la pieza se conserve. Pero si haces una limpieza, el trabajo se debe ver y diferenciar de lo original. Cuando reintegras una falta de pintura, si te acercas, tienes que poder ver la diferencia.

—*O sea que el objetivo no es que pase desapercibido tampoco.*

—Sí, pero no. Tiene que pasar desapercibido cuando tú observas el cuadro en conjunto. Nada te tiene que llamar la atención de más, tienes que poder ver el cuadro en armonía. Pero si te acercas, sobre todo si son pérdidas grandes, tiene que haber una diferenciación del material original al que usamos los restauradores y también en cuanto a técnica. Yo no voy a imitar cómo pinta un artista. Tienes que fundir el color de otra manera para que el ojo lo lea en conjunto, pero sin imitar nada.

—*¿Y hay algún encargo que le haya hecho especial ilusión?*

—Sí, todos tenemos cuadros favoritos. Recuerdo un Carpaccio que hice con una compañera y luego ya en solitario. Nos construyeron una especie de vidriera en la sala 11 del museo y estuvimos de cara al público restaurando. Empezamos justo antes de la pandemia. Nos fuimos a casa todos, luego volvimos nosotros solos y poco a poco fue entrando el público. Todo el proceso fue tan especial, raro y diferente. El cuadro es una maravilla, lo que aprendí y lo que descubrimos dio para mucho.

—*Si volviera a nacer, ¿volvería a elegir esta profesión?*

—Sí, salvo que pudiese ser bailarina (ríe).

—*¿Con qué aficiones desconecta?*

—Con la música, el cine y la lectura, aunque leo muy poco ahora. Es como que me atrapa la vida. Y sobre todo estar con mi familia, mis amigos. Sin hacer nada en concreto.

> "Más que soltarnos la charla, mis padres nos han enseñado con su ejemplo, por encima de todo a ser buena gente y esforzarte en lo que haces"

—*Aunque sus padres son famosos, se las has apañado para llevar una vida discreta, lejos de los focos. ¿Es difícil?*

—No, si quieres, lo haces. A veces hay agentes externos que no te dejan, pero se puede estar cuando tienes que estar o cuando conviene que estés, y se puede estar en la sombra también.

—*¿Qué consejo le han dado sus padres que guía su vida?*

—Más que sentarse a soltarnos la charla, mis padres nos han enseñado con su ejemplo a intentar ser buena persona, ser currante y esforzarte en lo que hagas.

—*De su padre se destaca su capacidad de trabajo…*

—Sí, es un apasionado de lo que hace. Me parece la mayor suerte del mundo lograr que lo que haces te guste tanto. Pero hay que currar todos los días. Y esforzarse, porque nadie regala nada, aunque lleves 40 años en ello.

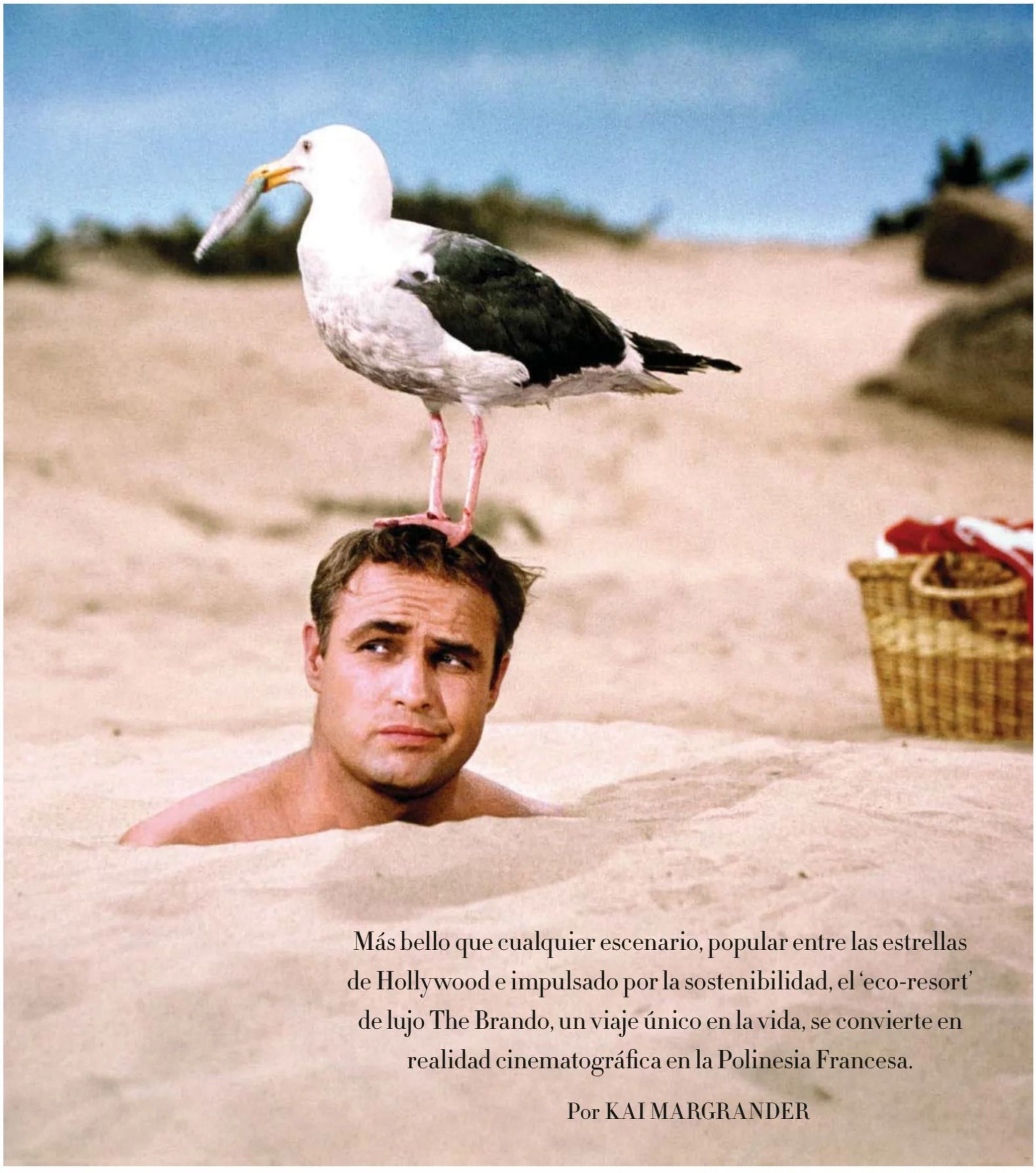
—¿Sus *hijos han heredado su vena artística?*

—Sí, no tenemos remedio. Faltan algunos sobrinos pequeños por decidir, pero todavía estamos esperando a ver si a alguno le da por ser abogado, por ejemplo, que no pasaría nada, pero de momento las inquietudes tiran por lo artístico en general. ■



AGRADECIMIENTOS AL MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA DE MADRID.

El atolón



Más bello que cualquier escenario, popular entre las estrellas de Hollywood e impulsado por la sostenibilidad, el 'eco-resort' de lujo The Brando, un viaje único en la vida, se convierte en realidad cinematográfica en la Polinesia Francesa.

Por KAI MARGRANDER

de cine





CUANDO ESCUCHAS el nombre de Marlon Brando, inmediatamente empiezan a reproducirse escenas en tu cabeza. Puedes verlo en *Un tranvía llamado deseo* gritando «¡Stellaaaaaa!»; lo visualizas subido en la moto en *Salvaje;* lo escuchas decir como El Padrino: «Le voy a hacer una oferta que no podrá rechazar». Un actor talentoso, bendecido con uno de los rostros más bellos de la pantalla y, se dice, uno de los más irresistibles. Símbolo sexual, gamberro de cine, talento único… todos le son familiares. Lo que es menos común, sin embargo, es que su familia, contrariamente a lo que sugiere el apellido italiano, procedía del norte de Baviera y originalmente se llamaba Brandau. ¿Quizás haya más por descubrir sobre este hombre de lo que generalmente se cree?

Fui en busca de pistas, no a mi tierra natal, Baviera, sino al atolón de Tetiaroa, la Arcadia privada de Brando en los Mares del Sur y mi destino de viaje soñado durante años. ¿Por qué? Como ocurre con los sueños: porque aquel lugar no me parecía nada realista, a pesar de las fotos que había visto de él.

Para llegar a ese lugar anhelado, primero tienes que volar muy lejos. Desde la perspectiva de Europa, no existe ningún punto en el planeta que parezca más lejos que Tetiaroa, parte de la Polinesia Francesa y sede de The Brando, una misteriosa ecoaldea que no sólo lleva el nombre del actor, sino que es considerada una leyenda. En cualquier caso, no hay nada comparable en el sector hotelero de 5 estrellas plus. The Brando sería el primer complejo hotelero galardonado con una certificación LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Medioambiental) a nivel mundial y desempeña así un papel pionero en el turismo respetuoso con el medioambiente y la conservación de los recursos. Si a esto le añadimos un telón de fondo casi irreal de naturaleza virgen, playas de arena blanca como la nieve frente a un brillante mar turquesa y una sensación única de aislamiento, te das cuenta de por qué se ha considerado un refugio único desde su apertura en 2014. ➤

Como tantas cosas, la distancia es sólo una cuestión de perspectiva. Si buscas el Pacífico Sur en Google Earth verás azul, mucho azul, y en esta inmensidad, situado casi exactamente en el centro, se encuentra el paraíso conocido como las Islas de la Sociedad, que además de Tetiaroa, también incluyen Tahití, Moorea y Bora Bora. Cuando Marlon Brando vino aquí por primera vez en 1961 para grabar *Rebelión a bordo,* fue amor a primera vista. «Tetiaroa es tan hermosa que no puedo describirla. Es algo que está más allá de la capacidad de representarlo cinematográficamente», afirmó.

Durante siglos fue un lugar de retiro para la familia real polinesia, pero en 1904 el atolón, hasta entonces deshabitado, pasó a manos de su dentista y sus descendientes, a quienes Brando se lo alquiló por 99 años en 1967. Hace 25 años, pasó la mayor parte de su tiempo aquí, lejos de Hollywood. Después de dos intentos de construir un hotel propio, el actor contactó en 1999 con el hotelero estadounidense Bartholomew Bailey para ofrecerle la oportunidad de construir su propio hotel. Desde el primer momento, el proyecto se basó en el principio de sostenibilidad, porque Brando no estaba preocupado principalmente por las ganancias, sino por la protección y preservación de este paraíso casi intacto; quería crear un lugar donde los huéspedes pudieran salir siendo mejores personas. Bailey también se mostró muy escéptico al principio, porque, en su opinión, era imposible construir un complejo hotelero sostenible con aire acondicionado, requisito básico para los turistas estadounidenses adinerados. Era imposible construir un complejo hotelero sostenible en un atolón aislado de toda civilización, y que sólo podía funcionar de forma respetuosa con el medioambiente utilizando los primitivos sistemas solares de la época. Pero Brando tuvo la idea de emplear el sistema SWAC (Sea Water Air Conditioning), que utiliza agua fría de las profundidades del mar, a sólo unos metros del arrecife, para enfriar las villas y cabañas. Tras el éxito del desarrollo técnico de dicho sistema, se sentaron las bases para la aventura compartida. Después de 12 años de construcción, The Brando da la bienvenida a sus huéspedes: 35 villas y una residencia privada de cuatro pisos en estilo polinesio, construidas con materiales locales o certificados, con un sistema autónomo de agua potable y de servicios públicos y una cadena de suministro y regulaciones de residuos consciente del medioambiente. Marlon Brando no vivió para ver esto. Murió en 2004 durante las obras de construcción.

La idea de fundar la Sociedad Tetiaroa bajo el lema 'Salva Tetiaroa, salva el planeta' nació con Brando. Se trata de una organización sin ánimo de lucro dedicada a investigar y preservar el ecosistema único de la Polinesia con el fin de desarrollar conceptos de sostenibilidad para complejos turísticos que puedan utilizarse en todo el mundo. Una de las primeras tareas fue librar con éxito a los atolones de la plaga de ratas que probablemente se introdujo con el buque británico



"Nunca me he considerado dueño de la isla, sino alguien que paga por el privilegio de visitarla"

Marlon Brando







Un cartel de la película *Rebelión a bordo,* para cuyo rodaje Marlon Brando llegó a la isla, da la bienvenida a los clientes en el restaurante Les Mutinés.







La carta del menú se presenta como una búsqueda del tesoro alrededor del mundo. Sobre estas líneas, una de las estancias de The Brando.

FOTOS: ALAMY Y D.R.

HMS Bounty en el siglo XVIII y que causó graves daños a la fauna y flora originales. Hoy en día, vuelven a existir unas 1.500 nidadas de tortuga verde al año, de las que salieron más de 50.000 crías en 2024, una de las muchas historias de éxito que se escuchan en un Tour Verde por el complejo. En el período de octubre a noviembre, los huéspedes pueden tener la suerte de experimentar el espectáculo natural único justo delante de sus villas, cuando las tortuguitas luchan por entrar en el agua por primera vez. La renaturalización mediante el paisajismo y la reforestación con flora ya perdida son otros componentes importantes en esta región amenazada por el cambio climático y el aumento del nivel del mar, también para crear una obra de arte hortícola, incluido el propio huerto ecológico del hotel, del que surge el concepto de cocina. Jean Imbert, chef estrella del Hôtel Plaza Athénée de París, es el responsable. Además de The Beachcomber Cafe, una mezcla de cocina polinesia e internacional, también hay una experiencia gastronómica de clase mundial con dos estrellas Michelin en Les Mutinés ('Los Amotinados'), en el que Imbert ofrece un viaje culinario por el mundo.

Actualmente, la Sociedad Tetiaroa, dirigida por la oceanógrafa y ambientalista Sylvia Earle, está trabajando en un proyecto submarino para explorar la prácticamente desconocida zona mesopelágica, en cuyas profundidades se encuentra aproximadamente el 80 por ciento de todas las criaturas marinas. Si todo va bien, para el año 2026, una estación con dos de estos submarinos enriquecerá el trabajo de investigación de la Sociedad Tetiaroa. Creen no sólo en soluciones verdes, sino también en las llamadas soluciones azules que pueden hacer que el turismo sea más sostenible y menos dañino para el medioambiente. En retrospectiva, el sueño de Brando de un hombre que tal vez pudiera hacer del mundo un lugar mejor se haría realidad. Mi sueño de acercarme a él en la arena ya se ha cumplido. Es como él mismo dijo una vez: «Nunca me he considerado dueño de la isla, sino alguien que paga por el privilegio de visitarla. Pienso en todos los tahitianos que estuvieron allí antes y vieron los mismos mares, y siento el espíritu de esta gente cada vez que estoy en Tetiaroa». ■

Chocología

Por Ahn Seogyeong



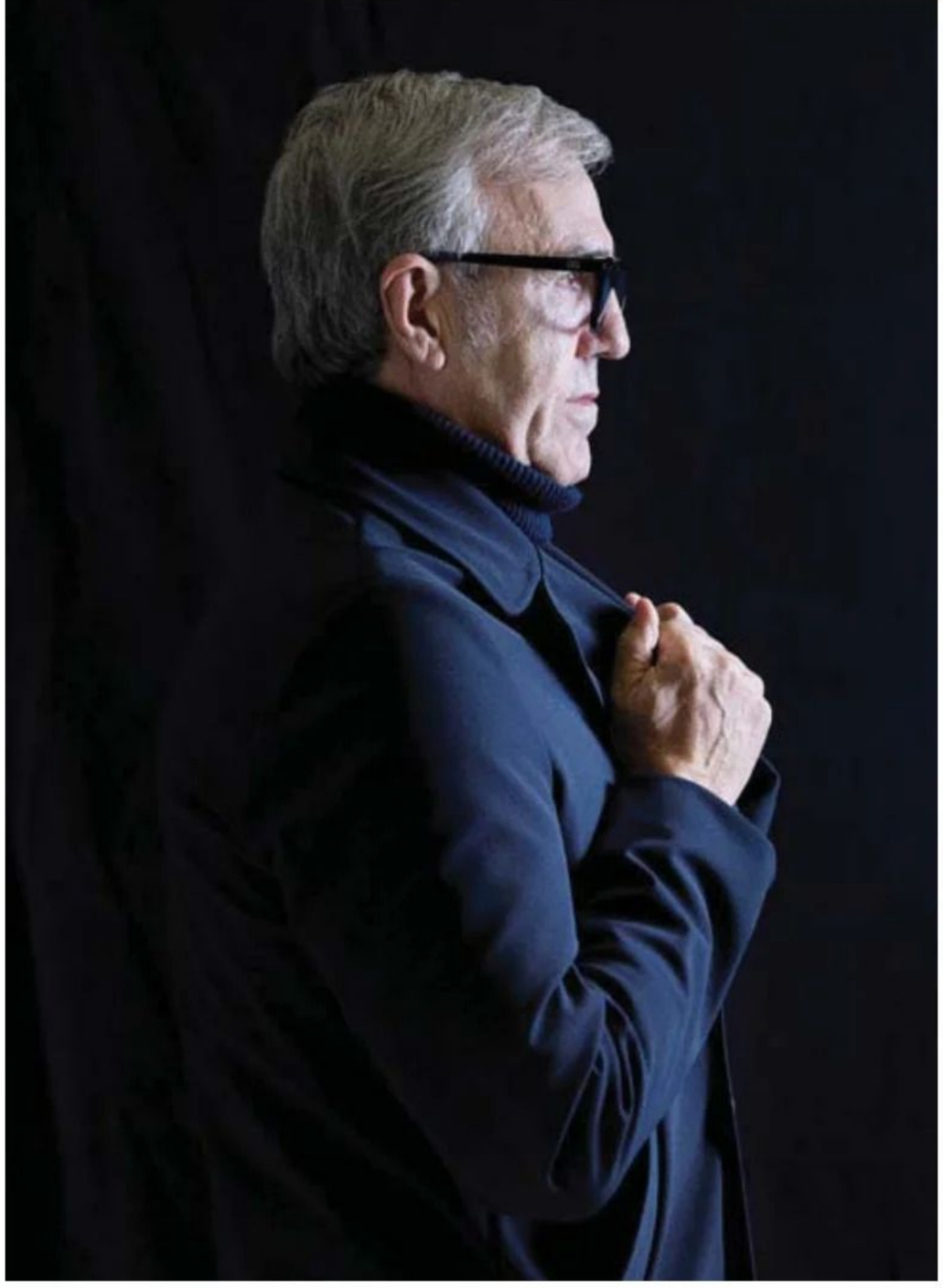
Si le aburre el dulzor, pruebe a añadir algunas especias. Una pizca de guindilla en polvo o sal marina espolvoreada sobre chocolate negro o una cucharada de caviar sobre una tarta de chocolate son sólo algunos ejemplos. Los sabores salados y picantes combinan a la perfección con los tequilas más fuertes. DON JULIO REPOSADO *se añeja en barricas de roble americano, lo que le confiere un sabor a vainilla más intenso que el tequila normal. Su aroma dulce como la miel va seguido de un sabor a chocolate agridulce que perdura en el paladar durante mucho tiempo después del primer sorbo.*

LAS COSAS CLARAS, EL CHOCOLATE... MARIDADO. COMO EN UNA CLASE DE MIXOLOGÍA, COMBINAMOS EL PRODUCTO MÁS ESTIMULANTE PARA EL CEREBRO, EL CACAO, CON LOS GRANDES ESPIRITUOSOS (O ESPUMOSOS).

La acidez del champán combina bien con el chocolate y las bayas crujientes. El maridaje juega con el contraste de texturas de la mousse *y el pudin de chocolate, ricos y cremosos, y el champán, burbujeante y espumoso.*
El KRUG ROSÉ 28.ª EDICIÓN*, que combina 32 vinos de seis añadas de 2010 a 2016, hace cosquillas en la nariz con delicados aromas de cereza y frambuesa con un toque de* pinot noir.
El BLANC DE NOIRS ASSEMBLAGE N° 4 DE ARMAND DE BRIGNAC*, mezcla de tres añadas de Champagne de 2013, 2014 y 2015, termina con una mineralidad que insinúa carne de ciruela y un toque de fresa confitada.*



El whisky *bien añejo adquiere todo su esplendor cuando se convierte en una bebida rica y achocolatada. El ponche de huevo es el cóctel perfecto para el invierno. Las yemas de huevo y el azúcar se mezclan hasta obtener una textura cremosa. Se añade nata montada caliente y leche, y se completa con* whisky. *Para un ponche de huevo de chocolate, se puede reducir la cantidad de nata montada y sustituir la leche con chocolate derretido.* WILDMOOR 23 YEAR OLD DARK MOORLAND *es una armoniosa mezcla de* whisky *de malta de las Tierras Altas de Escocia y* whisky *de grano de las Tierras Bajas, madurado dos veces en barricas de roble y jerez para obtener un rico sabor.*





A la izda., el presidente de Bodegas Cepa 21, José Moro. Junto a estas líneas, el vino Malabrigo, austero y poderoso.

EL ALMA DEL DUERO

José Moro ha convertido Bodegas Cepa 21 en un símbolo de innovación sin perder la esencia. Un viaje donde cada vino cuenta su propia historia.

Desde los viñedos que se alzan con orgullo en la Ribera del Duero, José Moro ha construido algo más que una bodega: ha creado un lenguaje, una sinfonía de matices donde tradición e innovación se funden en cada copa de Cepa 21, las bodegas que preside. «Quería un vino con frescura, elegancia y sutileza», explica Moro, con la pasión de quien no sólo elabora vino, sino que lo vive. Desde el año 2000, cuando las primeras raíces se hundieron en la tierra, cada cosecha ha sido un nuevo verso en su historia. El viñedo, orientado al norte para prolongar el ciclo vegetativo, permite que la fruta exprese toda su personalidad, rescatando la mineralidad de la tierra.

Cepa 21 no es sólo un vino, sino una identidad. Junto a él, Hito, Malabrigo y Horcajo forman una familia donde cada botella cuenta su propia historia. Hito es la juventud vibrante, con su fruta roja y su frescura chispeante. Cepa 21, en cambio, se sumerge en la madurez, con notas minerales y regaliz. Malabrigo, austero y poderoso, es un reflejo del sacrificio y la memoria de los inviernos crudos en los que José aprendió a podar. Y Horcajo, el rey, nacido en tierras pobres pero fértiles en carácter, alcanza su máxima expresión en una boca sedosa y elegante.

Para Bodegas Cepa 21 la sostenibilidad no es una opción, sino un compromiso. «Las bodegas con viñedos ya contribuyen a la limpieza del aire», señala Moro, quien ha apostado por energías renovables y reutilización de materiales para minimizar su impacto ambiental.

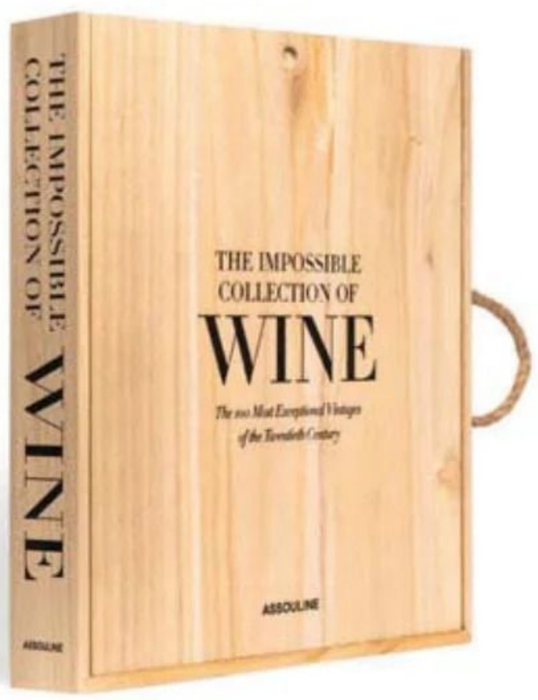
Consciente de que el mundo cambia, Cepa 21 no se queda atrás. La digitalización y la inteligencia artificial han transformado la viticultura, permitiendo medir cada parámetro del viñedo para afinar cada decisión. Pero la esencia sigue siendo humana: «El bodeguero, con su intuición y su ADN, sigue siendo clave», asegura Moro.

El vino es emoción. Para él, descorchar una botella es «reencontrarse con el tiempo, con la tierra y con la memoria de cada vendimia». Y si tuviera que elegir un único vino, «sin duda sería Malabrigo, porque en él se condensa la dureza del campo, la pureza del *terroir* y la poesía de su historia». ■

TEXTOS: ALBERTO PINTEÑO. FOTOS: PABLO SARABIA Y D.R.

Enrico Bernardo, el mejor sumiller del mundo, imagina la bodega perfecta repleta de los vinos más excepcionales del siglo XX en esta lujosa edición de Assouline: *The Impossible Collection of Wine,* donde se compondría desde un Krug de 1928 a un Penfolds Grange Bin 95 de 1951.

The Impossible Collection of Wine, Ed. Assouline (1.400 €).



La actriz sueca Anita Ekberg en 1955, posando en un Jaguar XK120 descapotable.

AL VOLANTE

El mundo del motor sería muy diferente sin las mujeres. Las estadísticas confirman que tienen menos accidentes y reciben menos multas que los hombres, entre otras cosas, a lo que se añade que a ellas se les deben agradecer inventos como el brazo limpiaparabrisas, el GPS, la calefacción, el espejo retrovisor, las pastillas de freno, los semáforos como los conocemos en la actualidad o las mismas líneas que separan los carriles.

Esta coqueta y práctica manta de *CELINE* en negro y tostado está hecha en parte con *mohair,* lana y seda, y para su transporte cuenta con un asa de piel de becerro forrada y cierre de hebilla doble.



Manta y funda de piel de becerro de CELINE (1.200 €).

CON FUTURO

Desde 2019, Prada colabora con la Comisión Oceanográfica Intergubernamental de la Unesco en el proyecto SEA BEYOND, destinado a la concienciación sobre la sostenibilidad y conservación marina. La marca está ampliando el objetivo del concepto a dos nuevas áreas, la difusión de la investigación científica y la creación de obras humanitarias. Muchos de los productos que crea la casa siguen la misma idea, como este bolsa de viaje hecha en parte con nailon regenerado.



Bolsa de viaje de Re-Nylon y piel de PRADA (2.500 €).

Caja Traveller de 10 etiquetas adhesivas de GUCCI (70 €).



DE ETIQUETA

Fundada en 1921, Gucci era en sus orígenes una empresa dedicada a los artículos de viaje; su impecable estilo y manufactura hicieron que pronto se convirtiese en la casa de lujo que es en la actualidad. Manteniendo ese espíritu viajero, la marca lanza esta serie de pegatinas de equipaje inspiradas en diferentes ciudades, de gran colorido y cuidado diseño.

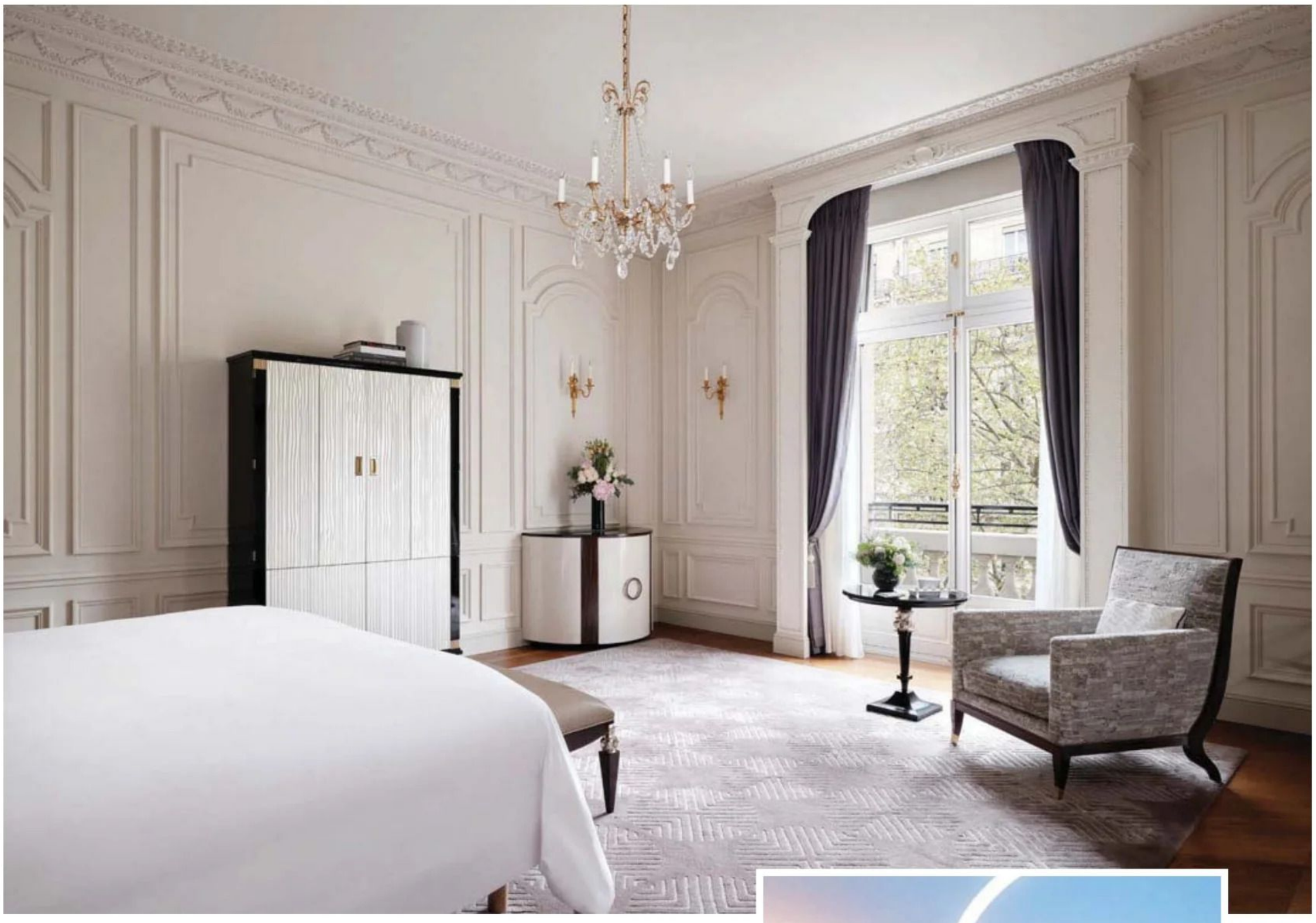


EL RELOJ DE MESA TIME FOR SPEED DE TIFFANY & CO. ES UN BELLO HOMENAJE A LA LARGA HISTORIA DE LA MARCA EN LA MANUFACTURA HOROLÓGICA HECHA EN SUIZA Y LA CREACIÓN ARTESANAL DE TROFEOS DEPORTIVOS. TOMANDO COMO INSPIRACIÓN UN COCHE DE CARRERAS DE LOS AÑOS 50, ESTÁ DECORADO CON EL TRADICIONAL Y RECONOCIBLE AZUL DE LA CASA (47.000 €).

TEXTOS: ANTONIO JOSÉ RODRÍGUEZ. FOTOS: GETTY IMAGES Y D.R.

ARMAS DE SEDUCCIÓN

Habitaciones palaciegas, frondosos jardines verdes y masajes de ensueño, todo es posible cuando el lujo y la excelencia se fusionan brindando lugares idílicos.



THE PENINSULA, **PARÍS**

A poca distancia de algunos de los monumentos, museos y distritos comerciales de lujo más famosos del mundo se encuentra el que denominan 'el pequeño Versalles', un hotel palaciego que alberga 200 de las habitaciones más espaciosas de París, incluyendo sus 93 *suites.* Un refugio de distinción que, además, cuenta con tres elegantes restaurantes, uno de ellos con vistas a la Torre Eiffel, y un increíble *spa* en el que ofrecen su nuevo tratamiento exclusivo Esencia de Jade, que incorpora elementos de la medicina tradicional china, la litoterapia y el masaje moderno con una experiencia totalmente personalizada. Un espacio para cuidar el cuerpo y el alma en una ubicación privilegiada de la capital francesa *(peninsula.com).*



TEXTOS: LUCÍA SÁNCHEZ. FOTOS: D.R.

EUROSTARS
HOTEL COMPANY

The happiness
of traveling







eurostarshotels

EUROSTARS HOTELS · AUREA HOTELS · IKONIK HOTELS · exe HOTELS · CRISOL HOTELS · Tandem SUITES



HOTEL ÚNICO, **MADRID**

Situado en el barrio de Salamanca, este hotel se erige como uno de los máximos exponentes de la hotelería *boutique* de lujo, y este año, celebra su 15º aniversario con una remodelación total de sus 44 habitaciones y *suites* de la mano de María Santos. Un homenaje a la ciudad de Madrid en cada detalle que el hotel ofrece, no sólo en su diseño, sino también en el ámbito gastronómico. El espacio Ramón Freixa se convertirá en el restaurante El patio de Claudio, un bistró al estilo europeo, con asesoría de Mario Vallés, que promete ser el espacio ideal para cualquier momento del día, donde también podrás disfrutar de su espectacular jardín *(unicohotelmadrid.com).*

LUJO Y VANGUARDIA

Desde un exclusivo 'spa' y un cine privado hasta tecnología avanzada y sostenible, Villa Trapèzza es la casa que redefine el concepto del lujo fusionando la elegancia atemporal con la innovación en perfecta armonía.

Por LUCÍA SALAZAR







EN UN EXCLUSIVO rincón de Las Rozas (Madrid) se alza Villa Trapèzza, una de las joyas arquitectónicas que forman parte de la exclusiva oferta residencial de Home4living. Esta promotora inmobiliaria crea viviendas únicas combinando en cada proyecto la excelencia del diseño contemporáneo, la sostenibilidad y una profunda conexión con la naturaleza. «Nuestras viviendas se diseñan en perfecta armonía con el medioambiente, integrando soluciones sostenibles que garantizan un menor impacto ecológico y un estilo de vida eficiente», nos cuentan desde Home4living. Y, sin duda, Villa Trapèzza es un perfecto ejemplo de todo lo anterior.

En el corazón de la Urbanización del Golf, esta lujosa casa es capaz de redefinir el lujo, ofreciendo espacios pensados para disfrutar al máximo de sus instalaciones. Este hogar fusiona arquitectura vanguardista con materiales nobles y soluciones de tecnología avanzada, creando entornos diseñados para disfrutar del confort y la calidad de vida.

Villa Trapèzza es una vivienda que desafía los límites del diseño tradicional, cuidando cada detalle meticulosamente. «El diseño de esta villa se inspira en la geometría como lenguaje universal, tomando su forma trapezoidal para crear un equilibrio entre dinamismo y funcionalidad», afirman desde Home4living. Con dos plantas organizadas alrededor de un patio japonés, ofrece espacios abiertos que se integran a la perfección con el paisaje de la sierra madrileña. Desde sus amplios ventanales panorámicos que inundan los interiores de luz natural, «integrándose con el paisaje mediante grandes ventanales que enmarcan espectaculares vistas», hasta su increíble *jacuzzi* y chimenea, cada rincón de la casa está diseñado para deleitar los sentidos.

En su exterior, destaca la piscina infinita orientada al sur, un área *chill out* rodeada de jardines y una segunda piscina con paredes de cristal que ofrece una experiencia visual única. Los espacios interiores combinan elegancia y funcionalidad con zonas como la *master suite,* un cine privado a dos niveles y un *spa* con piscina climatizada. La villa es capaz de combinar tecnología punta, como sistemas inteligentes y energías renovables, con un diseño elegante que celebra la convivencia armoniosa entre modernidad y naturaleza.

El abanico de opciones de Home4living incluye viviendas distribuidas en localizaciones estratégicas: «de Madrid a Ibiza, nuestras ubicaciones cuidadosamente seleccionadas combinan exclusividad, belleza natural y comodidad». Las propiedades no sólo se adaptan a las necesidades del presente, también proponen un estilo de vida más sostenible, con elementos como paneles solares, sistemas de *smart house* y espacios que integran la naturaleza como protagonista.

Con proyectos distribuidos en lugares privilegiados, Home4living transforma cada una de sus viviendas en un refugio que combina lo mejor de la vida urbana y la tranquilidad del campo. Su legado va más allá del diseño, con una filosofía que se centra en crear hogares que inspiren y ofrezcan equilibrio. Las viviendas que componen su catálogo no sólo cumplen con los más altos estándares de calidad, sino que redefinen la experiencia de vivir: «en resumen es una fusión de arte, naturaleza y simplicidad sofisticada, pensada para ser un refugio moderno y atemporal». ■

Exteriores de Villa Trapèzza, un entorno rodeado de naturaleza, e interiores de la villa, con la luz entrando por su enorme ventanal. En la otra pág., piscina privada orientada al sur en el exterior de la casa. *home4living.net*

FOTOS: D.R.

BAZAAR

¿Por qué no...



De izda. a dcha., zapato de tacón de PRADA y zapato *derby* con cordones de LOEWE, ambos de piel (c.p.v.). Debajo, escultura *U.P. XVI* de Sandra Val.

... ser (de) ambas cosas?

De tacón y de plano. O de lo que te resulte más cómodo porque, al final, para eso está la moda. Esta temporada, además, se llena de opciones para todos los gustos, como estos zapatos con tacón de Prada, o estos otros, con cordones, como los de un traje masculino y formal, de Loewe. Ni de chicos ni de chicas: hoy puedes ser quien tú quieras. Y mañana, cambiar. ¡Feliz moda! ■

TEXTO: CELIA CUERVO. FOTO: JAVIER BIOSCA. ESTILISMO: CLAUDIA LAUKAMP. PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. AGRADECIMIENTOS: ESPACIO ARGÉN.

POR AMOR AL SOL

Estos nuevos fotoprotectores solares faciales incluyen acción hidratante y antiedad.

Con la protección del rostro no se juega y sólo debemos confiar en cosméticos avalados por expertos, como estos fotoprotectores de Valquer Laboratorios. Elige el que más se adapte a ti. ¿Eres de crema o de sérum?

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
Ó escanea el código QR:

La piel del rostro necesita cuidados e hidratación 360º, o lo que es lo mismo, una protección total durante todo el año. Y no sólo es una cuestión estética, se trata de prevención y de combatir el fotoenvejecimiento. En Valquer Laboratorios –expertos en cuidado de la piel y fabricantes de cosméticos biotecnológicos– lo saben y sus fotoprotectores faciales han sido creados para proteger tanto de los rayos UVB como de los UVA y los HEVL (la luz de las pantallas).

A su reconocida crema facial Hydra Sunscreen SPF 50+, con ácido hialurónico y *Carnosine* –un activo antiedad que mejora notablemente la firmeza de la piel–, se suma el Fotoprotector Invisible Protection SPF 50+, con la misma alta protección pero con una textura más ligera y totalmente invisible. Este sérum facial está formulado con Vitamina C y E y extracto de alga *Laminaria Ochroleuca,* que calma y suaviza al instante. Y, por supuesto, es resistente al agua y al sudor.

*Consíguelo en farmacias, tiendas especializadas, plataformas digitales o en www.valquer.com**

HEARST made



CHANEL