

GLAMOUR®

NOVIEMBRE
ESPAÑA 2018

www.glamour.es



MIA
EL ICONO COOL DE SUSPIRIA

50 PÁGINAS DE BELLEZA
LOOKS EN ROJO, PLATA Y NEGRO
NAJWA, CARA, CLAIRE Y RAMI MALEK

LANCÔME
PARIS

L'Eau de Parfum

La vie est belle

Who will you make *happy today?**







ESTÉE LAUDER

esteelauder.es

Libere su potencial.

Revitalizing Supreme+

La llave que libera una piel más firme,
suave y radiante.

Esta crema multi-acción, con Extracto de Moringa,
ayuda a optimizar el proceso natural de renovación de su piel,
estimulando la producción de colágeno y elastina.

APORTA FIRMEZA, NUTRICIÓN Y REDUCE LA APARIENCIA
DE LÍNEAS DE EXPRESIÓN.







DIOR



BVLGARI
ROMA

SERPENTI

BVLGARI.COM

Noviembre

GLAMOUR

17 EDITORIAL

Por Alicia Parro

18 STAFF

20 MAIL BOX

Tus dudas, tus deseos...

22 BACKSTAGE

25 HYPE

El color protector

30 GLAMOUR ARMY

Falsa modestia

32 COMPRAS

Morir con las botas puestas

34 HALLAZGOS

Efecto plisado

36 IRRESISTIBLE

Mañanas perfectas

38 FLECHAZO

Obsesión print

44 GLAMOURAMA

24 h brillantes; Eliza

Scanlen, toda una mujercita;

Tócala, Darren; Poiret,

volver a nacer; Halloween,

¿tan sexy?



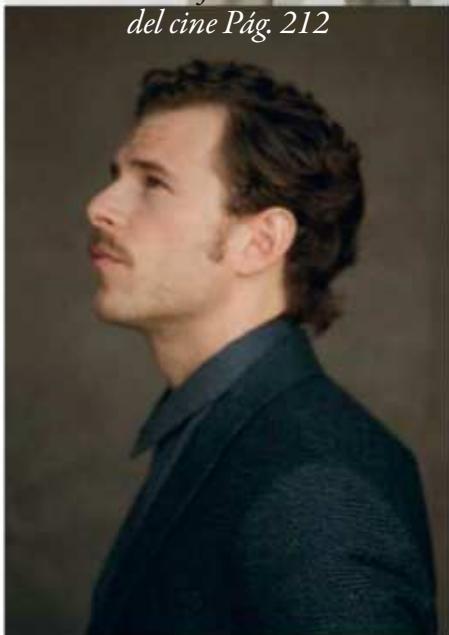
*Mia Goth con vestido,
de Valentino. Pág. 195*



Tal vez veremos...
Arte y gatos. Pág. 244



La mejor mirada
del cine Pág. 212



Loco Barroco.
Pág. 60

TOP

51 TENDENCIAS.

La moda habla alto

60 ESPECIAL JOYAS: Loco barroco; el brillo de una nueva generación; Destellos conscious; Copenhague, la inspiración.

76 INSPIRACIÓN.

Cindy Crawford, super power

82 LA CITA.

Larga vida al rey

86 MODA.

Pretty in punk

90 MUJER.

Ellas dan el golpe

94 UNA CHICA QUIERE...

Un invierno *arty* en la ciudad

98 La mirada de Medusa

CLUB

99 La metamorfosis de Claire

104 MÚSICA. Beat Time

106 CINE. Rami Malek;

He will rock you. Series.

110 LIBROS

Pablo Heras-Casado

114 DESTINOS. Con historia (feminista)

118 Cuando Ava llegó a Madrid

SHOP

119 LOOK DE LA ESTILISTA.

Clueless

128 PRENDA IT. Vestido wrap.

Pantalón rojo

130 5 accesorios para 5 looks

136 MISS G

138 SIGUE SU PISTA. El armario de Liz Goldwyn

Even Better™, maquillaje corrector anti-manchas SPF15
Even Better Glow™, maquillaje iluminador SPF15



Maquillaje que perfecciona y mejora tu piel cada día.

Su fórmula, rica en Vitamina C y antioxidantes, ofrece una cobertura impecable e indetectable, creando una piel radiante con un tono uniforme. Sin parabenos, sin ftalatos, y sin perfumes. Solo una piel feliz. 42 tonos. **37.5€***. clinique.es

C
L
I
N
I
Q
U
E

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.



Utopía. Pág. 164

ESPECIAL **BELLEZA**

SIENTE

- 140** La Gran Belleza. Gemma Ward
150 Muñeca de nieve
154 Rellenos, quién es quién
158 La otra Cara de Londres
162 Antonio Banderas, licencia para seducir
163 La gran evasión

MIRA

- 164** Utopía
170 Juega y gana
172 Camila Cabello, celebra cada mujer
175 Kitten, nueva ola
176 Cejas #Megababe
178 Tijera, gomina y mucho Rock&Roll
180 Yo quiero ser Blondie

DISFRUTA

- 182** Fun Fitness
186 Lydia Valentín, belleza olímpica
190 *Beauty Bullying*
194 Demasiado glitter

Noviembre GLAMOUR

ESTILO

- 195** El bosque de Mia
208 La belleza del miedo
212 La mejor mirada del cine
220 *In The Country*
230 Los días felices de Amy
234 *Spark in The Park*
244 Tal vez veremos... Arte y gatos
248 Una noche en la Ópera

GLAM LIFE

- 249** El estilo de Amberes
254 Amamos la poesía
255 Horóscopo
256 Direcciones
258 PET ALERT.
El lado felino de Malú

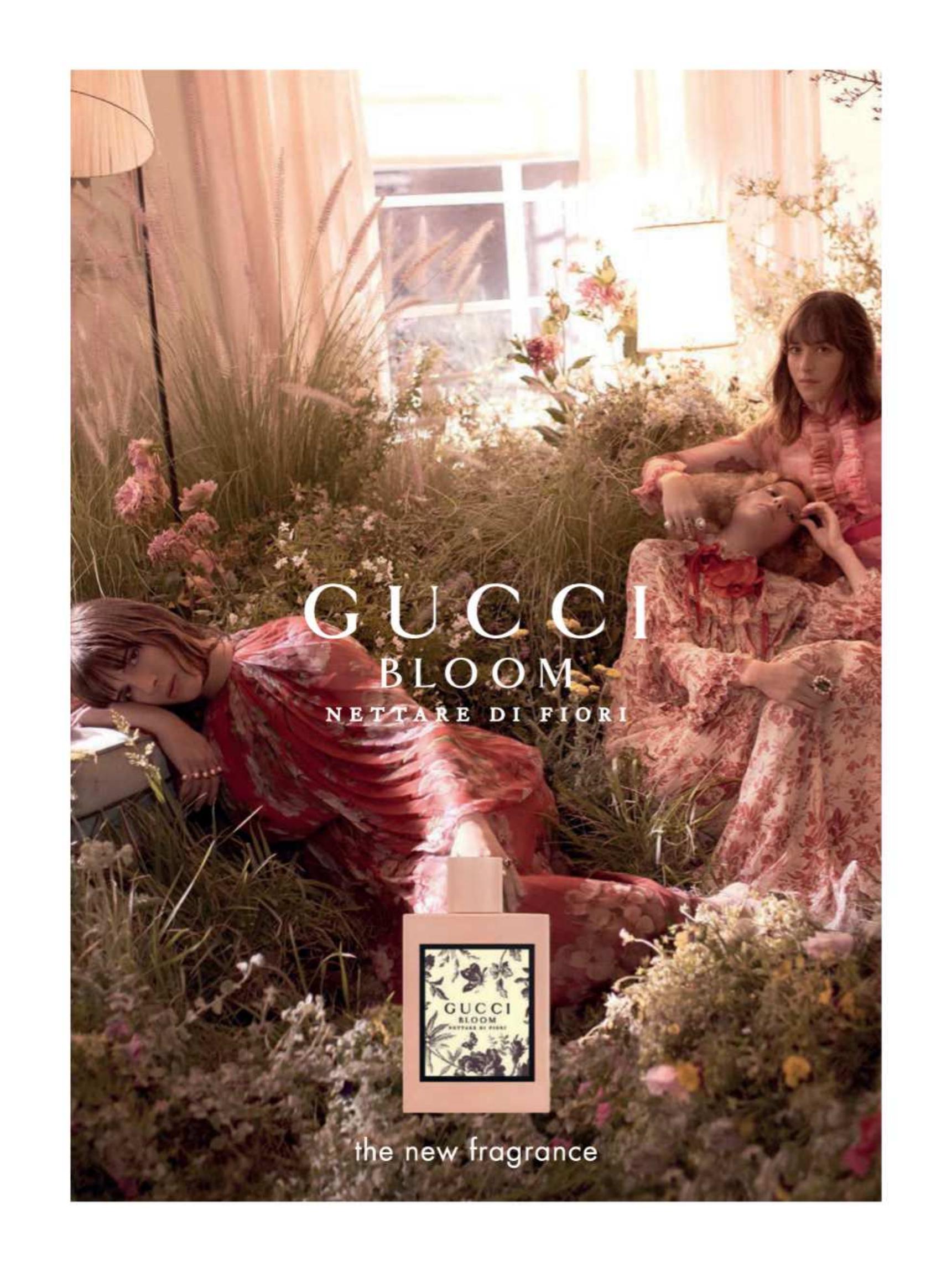


Los días felices de Amy. Pág. 230



EN PORTADA

La actriz y modelo Mia Goth, con tocado de Benoit Missolin, es la protagonista de nuestra portada, fotografiada por Tim Barber, estilismo de Loreto Quintanilla y entrevista de Elena Mandacen.

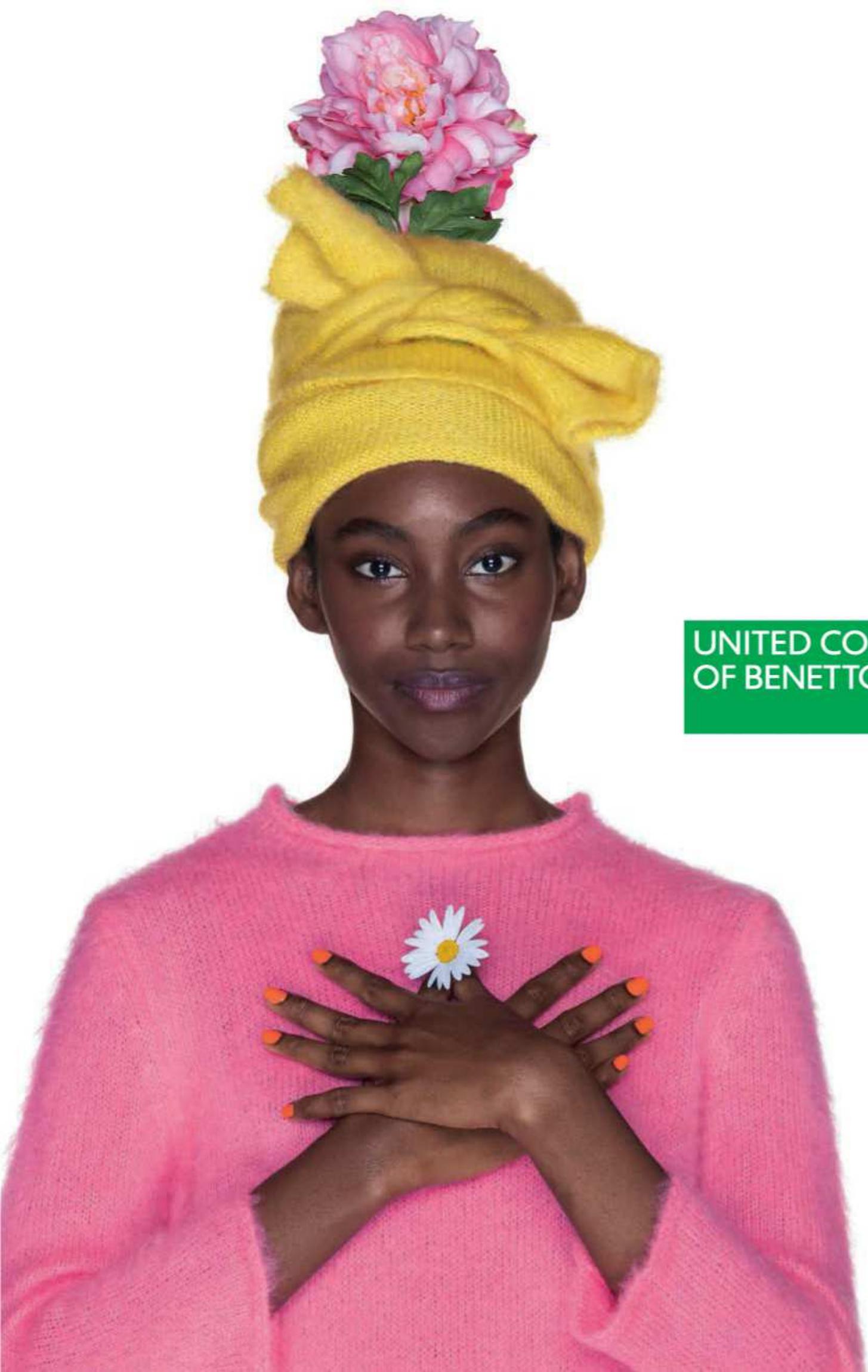


GUCCI
BLOOM
NETTARE DI FIORI

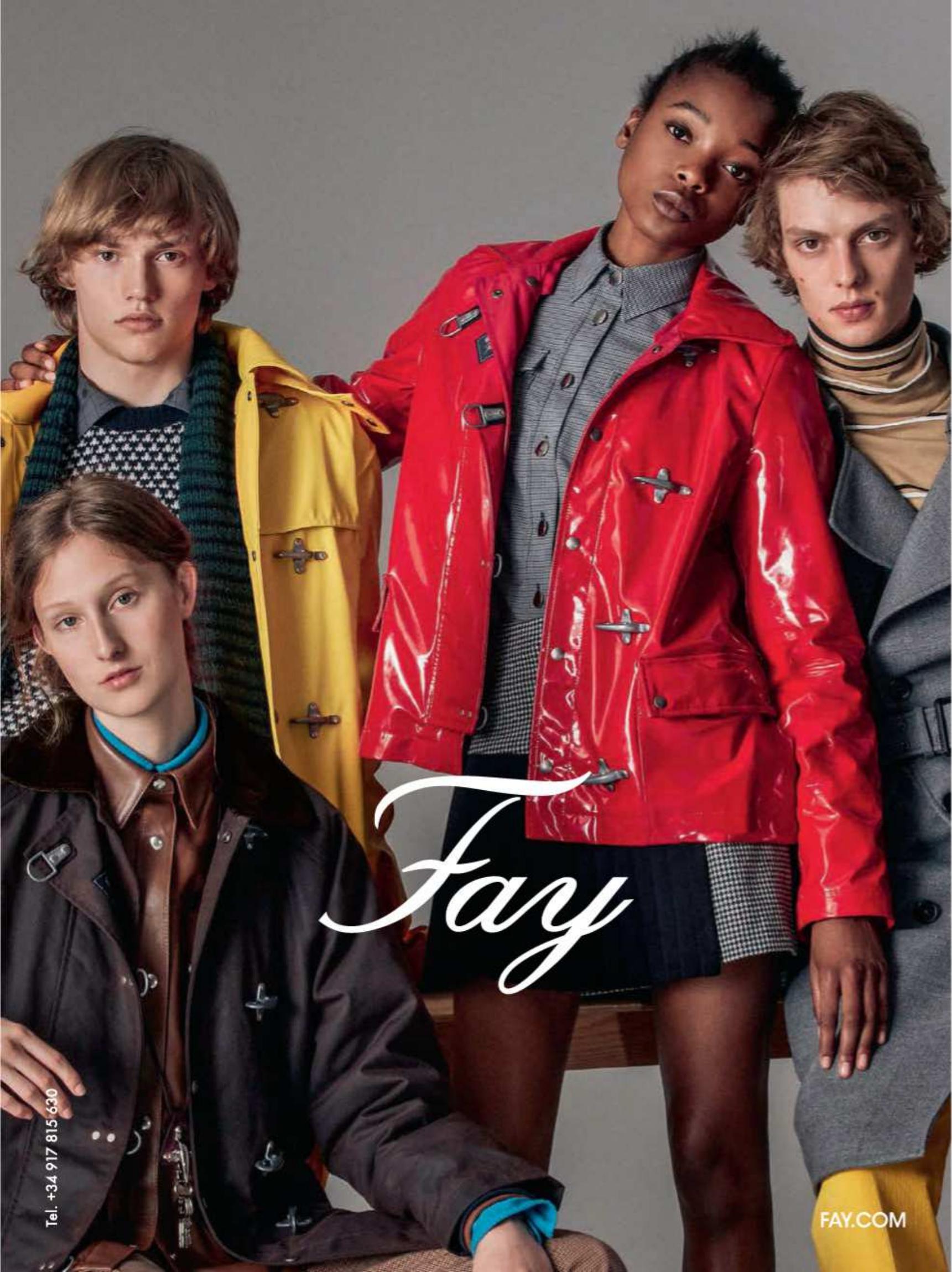


the new fragrance





UNITED COLORS
OF BENETTON.



Fay

Tel. +34 917 815 630

FAY.COM

Editorial



Mirada de BELLEZA

“Pero la aventura, la gran aventura, es ver aparecer algo desconocido todos los días, en la misma cara. Vale por todos los viajes alrededor del mundo”, dijo Giacometti. Leí esta frase en una pared de la exposición que visité sobre el escultor suizo en el Museo Maillol de París. El entorno de la muestra, que recoge la evolución de

su trabajo, me impactó. Viene a propósito de este número, en el que desde la portada con Mia Goth, una de las protagonistas de *Suspiria*, te ofrecemos una visión *arty* y personal de la belleza. También hablamos de las novedades en cuidados para la piel, tendencias de maquillaje y disciplinas fitness, pero sobre todo buscamos el placer de la observación y de la reinvencción. También en la moda, con producciones que interpretan el rojo, el plata y el negro; y con musas como Cindy Crawford o Grace Coddington, que introduce el humor en el diseño de lujo. ¿Quién no va hacer hueco en su armario a un bolso con la cara del gato Baby? Con Lydia Valentín, nuestra medallista de oro en halterofilia, charlamos de retos y de éxitos, escapando de la prisión de viejos cánones de belleza “que te quitan libertad”. En el museo donde se muestra la obra de Giacometti, que puedes ver hasta enero de 2019, descubrí también a Aristide Maillol, el artista que da nombre al mismo. Durante su vida se centró en el cuerpo femenino, que pintaba y esculpía en toda su voluptuosidad, y pensé al observar sus obras que allí había amor. Quizás por Clotilde Narcisse, quizás por Dina Verney. Me gusta contar lo este mes en el que se hablará de la lucha contra la violencia de género. Verónica Fumanal escribe sobre este tema y añado a su opinión el que contemos con los hombres en este objetivo; no podemos crear bloques enfrentados. Hay que esforzarse y repetirnos en el esfuerzo. Lo hacen en cada trabajo los actores que traemos en el reportaje *La mejor mirada del cine*. Najwa Nimri, Óscar Jaenada, Aura Garrido, Álvaro Cervantes... Trabajan desarrollando registros y quizás copiándose a sí mismos. Pero dijo también Giacometti, que hay que “copiar, para ver mejor”.



ALICIA PARRO
DIRECTORA

GLAMOUR

ALICIA PARRO (@aliciaparro)
Directora

Director de arte: JESÚS ALONSO

DIRECTORA DE MODA: MÓNICA OLIVER (@moliver79)

Redactora jefe: GEMA HOSPIDO (@gemahospido)

Asistente de dirección: MARÍA GARVÍA (@emegarvia)

MODA

Editora jefe: SARA TRUEBA. Redactoras de moda: VANESSA SANTOS (@vanessasf) y AMALIA G. CÁTEDRA (@amaliagcatedra).

Estilistas: MAPI VIDAL (@mapi), LORETO QUINTANILLA (@loretoqc),

MÍRIAM ARRUGA, ALBA ROCES y LEIRE PEÑA (@leidileire). Producción: MÓNICA CALLE, BELÉN BOBIA (@belebob).

Delegación en París: ÁNGELA ÁLVAREZ ARRIETA (editora del mercado francés), ELENA MANSO.

Almacén de moda. Encargada: ALEJANDRA AGUILAR, LAURA AGUILAR, MARÍA ÁNGELES CAPELLÁN

REDACCIÓN

Jefa de personajes y reportajes: ELENA MANDACEN (@emandacen).

BELLEZA: Directora de belleza: LEYRE MORENO. Jefa de sección: CAROL LÓPEZ

ARTE

Jefe de maquetación: GONZALO MUIÑO (@gonzalomuino).

Maquetadoras: BEATRIZ COBAS y ALMUDENA VALDECANTOS

EDICIÓN GRÁFICA

Editora gráfica: SILVIA ROIG

GLAMOUR.ES

Directora digital: MARTA HURTADO DE MENDOZA (@martaahurtadodemendoza). Editora de moda: MARÍA MÉRIDA (@mariamerida).

Editora de actualidad y personajes: ANA SERRANO. Editora de belleza: AGNES TEIXIDÓ (@agnesdeer)

CONDÉ NAST SPAIN CREATIVE STUDIO

Directora: ELENA FERRERAS. Directora de acciones especiales: CHABELA GARCÍA. Coordinadora Editorial de Condé Nast Studio: CARMEN GARIJO.

Director de arte: XABIER MAULEÓN. Jefes de maqueta: SARA POLO, JESÚS MOLINA, BEATRIZ FERNÁNDEZ E ISABEL ACERETE.

Producción y edición gráfica: RUTH VARILLAS (directora), CRISTINA SERRANO

SYNDICATION&PHOTO

REYES DOMÍNGUEZ (Directora). SANDRA FERNÁNDEZ, CRISTINA TRIVIÑO, CRISTINA VERD Y EVA VERGARACHEA

FOTOGRAFÍA

Fotógrafo: THOMAS MATTIL

COLABORADORES

Actualidad: MARÍA ESTÉVEZ, VERÓNICA FUMANAL. Belleza: AMELIA LARRAÑAGA, MARÍA OVELAR. Redacción: ANDREA ANTÓN, LAVINIA

GOGEA. Moda: PATRICIA HERREROS, MARÍA CORRALES. Glamour: VICKY VERA, LIDIA MASERES. Fotógrafos: TIM BARBER, SEAN CUNNINGHAM, ALFONSO OHNUR, AZAHARA FERNÁNDEZ, FELIPE HERNÁNDEZ, FÉLIX VALIENTE, ÁLVARO PEREÑA, CHUS ANTÓN.

Corrección: DANIEL FARIA.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Directora comercial de Glamour: CLARA MONTOYA.

Jefa de grupo en Madrid: MÓNICA LAMANA. Jefa de publicidad en Madrid: CAROLINA PÉREZ MORA.

Jefe de grupo en Barcelona: BRUNO DE ANGELIS. Delegada en Italia: ELENA MARSEGLIA.

Delegada en Francia: ANABEL MARQUÉS-MEYER. Delegada en zona norte: ANA LÓPEZ-CÁMARA.

Responsable de publicidad digital: PATRICIA VEGA DE SEOANE. Coordinación en Madrid: MARÍA RIBES, MARÍA FERNÁNDEZ.

Coordinación en Barcelona: Mª CARMEN HERRERO. Marketing publicitario: MÓNICA SÁNCHEZ. Administración: ROCÍO LOZANO

RELACIONES PÚBLICAS

BLANCA MARTÍNEZ DE IRUJO (Directora)

PRODUCCIÓN

JUAN IGNACIO BOCOS, ROSANA VICENTE, FERNANDO BOHUA

EDICIONES CONDÉ NAST S.A. (Publicidad y redacción)

Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 Madrid. Tel.: 917 004 170. Fax: 913 199 325. / Paseo de Gracia, 8-10, 3º 1ª 08007 Barcelona.

Tel.: 934 121 366. Fax: 934 126 698. / Francia: 4, Place du Palais Bourbon. 75007 París. Tel.: 3314 411 7890. Fax: 3314 556 0446.

Italia: Piazza Cadorna 5, 20121 Milano. Tel.: 39 0285 614 217

Directora General de Desarrollo corporativo: NATALIA GAMERO DEL CASTILLO

Director General de Finanzas y Operaciones: JUAN MANUEL MARTÍN-MORENO

Directora del College Condé Nast España: ANA GARCIA-SÍNERIZ

Directora del Condé Nast Think: MONTSERRAT IGLESIAS

Directora de Marketing y Data: BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN

Directora Adjunta de Marketing y Data: SUSANA IBÁÑEZ

Director Comercial de Condé Nast Digital: GONZALO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ-CUESTA

Directora de Recursos Humanos: ANA RUIZ

Directora Financiera: ELENA AEMMER

Director de Tecnología (CTO): RAFAEL MARTÍNEZ

Director de Comunicación: ALBERTO PEREIRA

Consejero: GIAMPAOLO GRANDI

Presidente y Editor: JAVIER PASCUAL DEL OLMO

Chairman y Jefe Ejecutivo de Condé Nast Internacional: JONATHAN NEWHOUSE

Glamour no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. © Ediciones Condé Nast, S.A. Reservados todos los derechos.

Prohibida su cita, reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Ediciones Condé Nast, S.A.

Diríjase a CEDRO si necesita reproducir algún fragmento de esta obra: www.conlicencia.com.

Depósito legal M-25923-2012 ISSN 2431-3115

EDICIONES CONDÉ NAST S.A. Es una empresa sostenible certificada por:



Acceso al certificado en la página web de la revista

Juicy Couture



THE POWER OF OUI

THE NEW FRAGRANCE

#POWEROFOUI

Mail box



La portada de junio con Candice Huffine. A la derecha, Morgane Polanski y abajo, la diseñadora Yliana Yepez.

CARTA GANADORA
ESFUERZO FEMENINO
Trabajo en una empresa con mayoría aplastante de hombres y todos los días es una carrera de obstáculos para demostrar que estoy a la altura de mis compañeros. La mayoría de días llego a mi casa con la satisfacción del trabajo bien hecho, pero otros mis fuerzas se vienen abajo y mi moral cae en picado. Es entonces cuando recurro a vuestra revista, cuando leo que mujeres como Morgane Polanski, Natalia Golding o Sylvia Earle han conseguido estar donde están por no decaer, por trabajar duro y por su seguridad en sí mismas.
Amparo Marco

DIVERSIDAD E INQUIETUD
Tras vivir en Valencia y en la provincia de Murcia, Barcelona me inquieta de una forma creativa distinta con respecto a las formas, colores y la expresión. Esa inquietud sofisticada que permite encontrar la belleza en muchos estilos,



CARTA DEL MES

La ganadora de la carta de diciembre conseguirá estos preciosos pendientes de Luxenter.

Rocío Pérez García

Escríbenos a GLAMOUR: glamour@condenast.es

 @glamourspain  glamourespana

También disponible la versión digital en:



EN DICIEMBRE
ELIGE ENTRE UNA
AGENDA O UN
CUADERNO DE
GLAMOUR



VERSACE
pour femme

DYLAN
BLUE



Backstage

Grace Coddington

La famosa estilista y directora creativa ha colaborado con Nicolas Ghesquière y Louis Vuitton diseñando una colección de bolsos en forma de perros y gatos. Alicia Parro, directora de GLAMOUR, escribe sobre este proyecto.

Pág.: 244



Felipe Hernández

Este fotógrafo madrileño que se describe a sí mismo como "puro nervio y mirada inquieta" es el responsable de sacar el lado más felino de la cantante Malú en nuestra sección Pet Alert. Una colaboración de lujo en la que no faltaron el optimismo ni las ganas de ayudar. Pág.: 258



Pablo Heras

A sus 40 años, uno de los directores de orquesta más importantes de nuestro país saca libro, *A prueba de orquesta*, una biografía llena de anécdotas interesantes que le contó a nuestra redactora jefe, Gema Hospido, en una entrevista muy arriesgada y personal. Pág.: 110



Blue

Es el nombre de este precioso perro lobo que nos acompañó en la sesión de fotos de portada junto a la actriz Mia Goth. Cariñoso y tremendamente profesional, todo el equipo quedó encantado de contar con un colaborador así.

Pág.: 195

Violeta Andic

La directora de la línea Violeta by MANGO nos habla, junto a otras directivas, del papel de la mujer en el mundo de la moda y de la necesidad de romper con el techo de cristal. Y es que nunca hubo tanto poder femenino como ahora.

Pág.: 90



Inge Onsea

La creadora de Essentiel Antwerp nos abre las puertas de su casa en Amberes y nos confiesa que su zona favorita es el jardín lleno de vegetación. Nuestra editora de moda Amalia G. Cátedra habló con ella. Pág.: 243

REESE WITHERSPOON



ElizabethArden

NEW YORK

Vive con confianza
x Reese

NUEVO

RETINOL CERAMIDE CAPSULES

SÉRUM DE NOCHE
ALISADOR DE ARRUGAS

Pequeñas maravillas

¿Qué contienen estas pequeñas cápsulas? Dos de los ingredientes más reconocidos para el cuidado de la piel. Retinol, el antiarrugas clínicamente probado, y ceramidas que potencian la hidratación, encapsulados para conservar toda su frescura y potencia. De hecho, el retinol de nuestras cápsulas es un 76 % más potente que el retinol sin encapsular*. En un mes, la piel se ve más joven, se minimizan las arrugas y mejora la textura y el tono. El poder dentro de una cápsula.



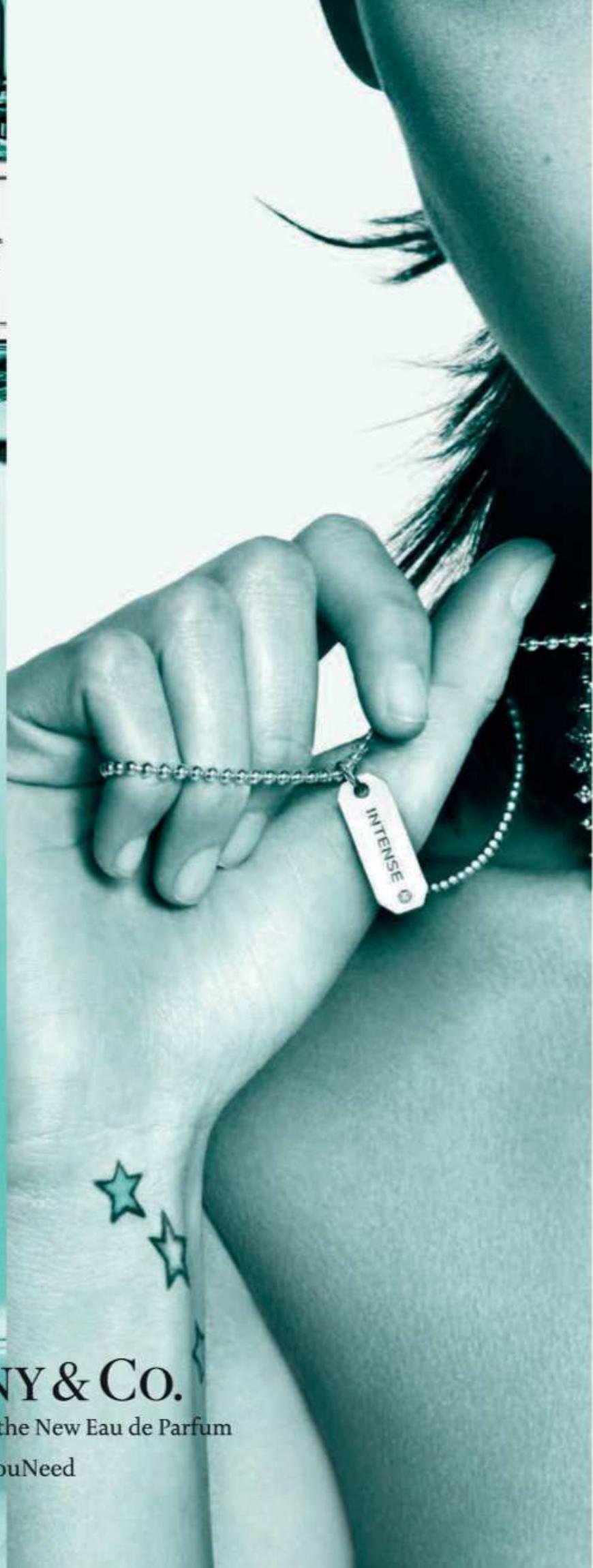
*Según una prueba predictiva de 10 meses de vida útil sobre el retinol sin encapsular. ©2018 Elizabeth Arden, Inc.



TIFFANY & CO.

Introducing Intense, the New Eau de Parfum

#AllYouNeed



Hype

Material Girl

La inminente bajada de las temperaturas te invita a envolverte en tejidos y materiales de calidad. Di sí a la lana y al cachemir como tus mejores amigos.

Capa de cachemir,
vestido de punto y bra-
zaletes de plata, todo
de Alexander McQueen.

EL COLOR PROTECTOR

Sumas inesperadas de prendas de abrigo, superposiciones de tejidos y colores y materiales todoterreno se antojan como un nuevo arcoíris otoñal. Esta temporada envuélvete en capas y vencerás.

SHOP

Principio técnico

Materiales como el vinilo o el neopreno adoptan apariencia de parka o chubasquero y esconden tu osamenta en capas y capas de ropa. Una tendencia tan de los 90 como irresistible.

Abrigo de lana, de Sportmax; parka, de Woolrich; camisa de lana, de Calvin Klein Jeans; jersey de poliéster, de Levi's.





Largura infinita

Letras de melodías folk se cuelan definitivamente en tu fondo de armario otoñal. Escoge el vestido de longitudes maxi que mejor te define esta temporada.

Vestido de viscosa y algodón, de Walk of Shame; botas de piel, de Geox; bolso de rafia y ante, de Gianni Chiarini; brazalete de resina y metal, de Chanel.

Cozy Times

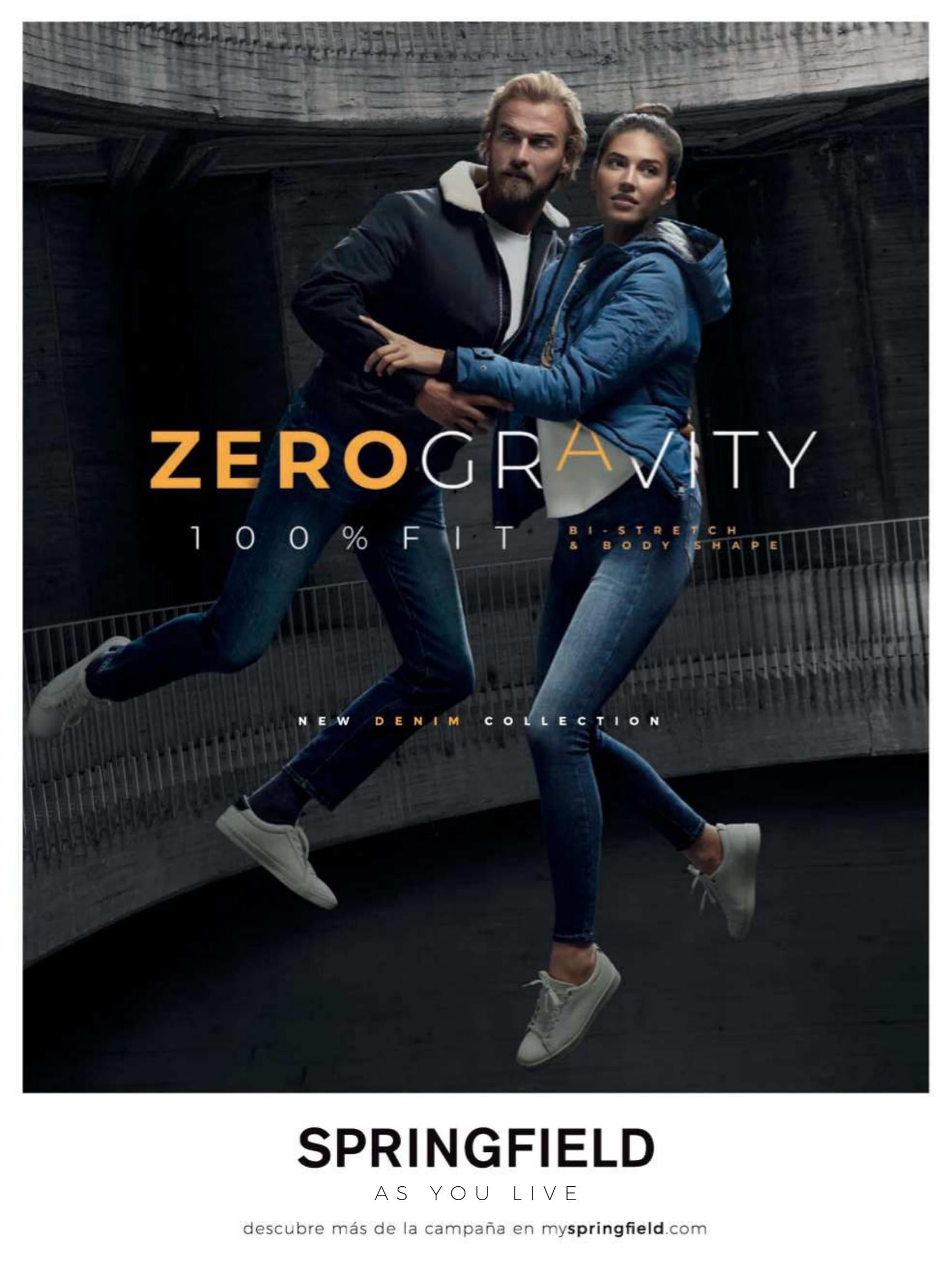
La clave está en la suma. Materiales técnicos y ligeros se funden con confortables abrigos de pieles sintéticas o con apariencia de borreguito. Abrígaté por dos.

Abrigo de lana, de Uniqlo; parka de piel, de Tod's; bolso de ante, de Coccinelle.

NOVIEMBRE DULCE

Abrigo de peluche, de Joseph en Mytheresa.com (2.195 €); bolso de ante y tachuelas, de Jimmy Choo (1.150 €); bota de caucho estilo Balmoral, de Burberry (550 €); pendientes en plata, de Aristocrazy (135 €); y camisa de vinilo en color mostaza, de Topshop (103 €).



A black and white photograph of a man and a woman floating in a dark, minimalist space. They are wearing matching denim jackets and jeans. The man has his arm around the woman's waist, and they are looking towards the camera.

ZERO GRAVITY

100 % FIT

BI-STRETCH
& BODY SHAPE

NEW DENIM COLLECTION

SPRINGFIELD

AS YOU LIVE

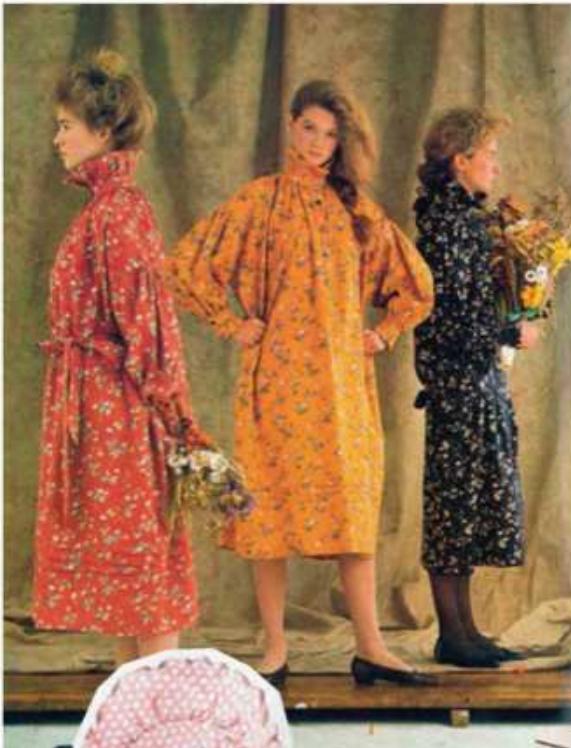
descubre más de la campaña en myspringfield.com

Glamour ARMY

Los vestidos de la diseñadora neoyorquina Batsheva Hay, con raíces en sus orígenes judíos y en un pasado bucólico, desafían las convenciones de la moda en un guiño irónico a la feminidad. Por Mapi Vidal



La diseñadora Batsheva Hay. Abajo, Chloë Sevigny dando vida a Nicki en la serie *Big Love*.



Flores y patchwork en los vestidos que inspira Batsheva Hay y su colección para esta temporada.



Laura Ashley en los 70; a la izquierda, ilustración de la autora Sarah Kay; vestido de Batsheva Hay Cruise 2019 y fotograma de Bryce Dallas Howard en *El bosque*.



FALSA MODESTIA

La Casa de la Pradera, las colecciones de Laura Ashley en los 70, las niñas Amish, las prendas jasídicas, la tradición judía ortodoxa y los vestidos de corte decimonónico de las mujeres mormonas y menonitas: estos son los referentes que pueblan el imaginario de Batsheva Hay; y que eclosionan en unas colecciones de vestidos que hubiesen contado con el beneplácito de nuestras

abuelas... Al menos en su época. Porque hay algo desafiante en el acto de vestir estas prendas hoy. Es un juego de disfraces y una declaración de intenciones: no me importa no ser canónicamente sexy. Bajo la nostálgica amabilidad que evocan las creaciones de Batsheva, subyace una revisión de la mística femenina tradicional y una airada reacción a la tendencia –mayoritaria–

de desvestir el cuerpo de las mujeres. Su legión de adeptas, como una secta con blusas de mangas de farol que no deja de aumentar en número, parece compartir un código secreto que queremos descifrar, y nos hace querer girar sobre nosotras mismas (en sentido literal y figurado) para hacer volar una falda floreada, como cuando teníamos diez años y vestirse era un juego.



SKECHERS
D'Lites
the ORIGINAL



Morir con las BOTAS PUESTAS

La estética propia del Oeste americano encuentra en las botas de inspiración cowboy su máximo exponente. Desde su versión más purista hasta las que reinterpretan su propio Western, las opciones son infinitas. 1. Bota en cuero y pvc, de Sergio Rossi (850 €). 2. Con patchwork, de Dior (1.000 €). 3. En plata y piel de color, de Emporio Armani (690 €). 4. Con print animal, de Giuseppe (89,95 €). 5. Con goma, de Sartore (590 €). 6. Con tachuelas, de Isabel Marant (c.p.v.). 7. De caña alta, de Twinset (412 €). 8. Con cremallera, de Givenchy (995 €). 9. Metallizada, de Laurence Dacade (720 €).

FOTOS: THOMAS MATTIL.
REALIZACIÓN: LORETO QUINTANILLA.

#FEELTHEMAGIC

HALLOWEEN

THE NEW MAGICAL FRAGRANCE



HYPE



EFFECTO PLISADO

La falda se expande en infinitas posibilidades y un extra de vuelo importante. Si es plisada, será mejor. Fotos: Thomas Mattil. Estilismo: Míriam Arruga



Chaqueta, de American Vintage (c.p.v.); falda, de H&M (44,99 €); camisa, de Designers Society (c.p.v.); botas altas, de Essentiel Antwerp; y bolso, de Sandro (295 €).



Chaqueta, de Masscob (386 €); falda, de Bimba y Lola (175 €); jersey, de Mango (22,99 €); bolso, de Antik Batik (205 €); y zapatillas, de Adidas (94,95 €).



Jersey, de Bershka (17,99 €); falda, de Essentiel Antwerp (195 €); y zapatos, de Masscob (275 €).



Jersey, de Paule Ka (c.p.v.); falda, de Samsøe&Samsøe (129 €); camisa, de Uterqüe (69 €); y mocasines, de Carolina Herrera (310 €).

-HYPE-

Batín (79,90 €)
y pijama
(69,90 €),
ambos de
Intimissimi.

**MAÑANAS
PERFECTAS**

De luz tenue, ritmo lento y frío en el exterior. Las mañanas de invierno reclaman a gritos un nuevo armario doméstico, íntimo y muy especial.

Realización: Loreto Quintanilla.
Fotos: Thomas Mattil

MODELO: ALESSANDRA CHING (UNO MODELS). AGRADECIMIENTOS: HERITAGE HOTEL (HERITAGEMADRIDHOTEL.COM).

En Navidad
tú eres
el mejor
regalo...

...pero

en **las tiendas del aeropuerto**
tienes perfumes, juguetes,
ropa, tecnología...



Bolso Felicia
estampado en
eco-leather,
de Manila
Grace (165 €).

AGRADECIMIENTOS: LOLINA VINTAGE CAFÉ (LOLINACAFE.COM).

OBSESIÓN PRINT

No es coincidencia que algunos de los *it bags* de la temporada posean su mirada sobre los estampados de inspiración retro. Con unas coordenadas de color y forma muy concretos, el print 60's regresa más versátil que nunca.

Foto: Thomas Mattil. Estilismo: Mapi Vidal

Libera la juventud de tu piel

Para todas aquellas que vivimos a 1000 por hora y que estamos expuestas a los efectos nefastos del entorno urbano (fatiga, estrés, contaminación...), Laboratoire NUXE ha creado una nueva gama de tratamientos multi-corrección: Crème Prodigieuse® Boost.

Sus fórmulas con complejo activo antioxidante con flor de Jazmín, potencian las defensas de la piel, preservan su actividad celular y su capital de colágeno, respetando el equilibrio cutáneo. Con un 91% de ingredientes de origen natural, este nuevo ritual de tratamientos anima tu día a día con sus texturas frescas y su nuevo perfume chispeante.



NOVEDAD

EN FARMACIAS Y
PARAFARMACIAS
WWW.NUXE.COM



IOS SIGNOS DE LA EDAD DIFUMINADOS,
PIEL MÁS LUMINOSA,
MÁS FRESCA

NUXE
PARIS

SUSCRÍBETE 12 NÚMEROS

POR
SOLO
26€*

+COLLAR Y PENDIENTES
DE MAJORICA



VALORADO EN
MÁS DE 100 €

En NOVIEMBRE, con tu suscripción a GLAMOUR POCKET, te regalamos este conjunto de Majorica:

- **Collar Aura** con un diseño minimalista que combina un baño de oro con una perla Majorica blanca colgante, en forma de Y la tendencia esta temporada.
- **Pendientes largos Aura** con un diseño fluido que combina un baño de oro con una perla Majorica blanca colgante, perfectos para llevarlos a diario.

MAJORICA
1890

O SUSCRÍBETE UN AÑO SIN REGALO POR SOLO 16,20 €

DISPONIBLES TAMBIÉN SUSCRIPCIONES DE 3 Y 6 MESES

Llama al 902 53 55 57 o entra en <http://tienda.condenast.es>

*Oferta limitada a territorio nacional para nuevas suscripciones a Glamour Pocket (no válida para islas, Ceuta y Melilla). Promoción válida hasta agotar existencias.

Glam irama



FOTOS: GETTYIMAGES, GTRESONLINE.

24H BRILLANTES

Con la navidad a la vuelta de la esquina, los tejidos brillantes se convierten en protagonistas no solo de los looks de noche, sino también de los diurnos. Las razones pueden ser muchas: la búsqueda de la felicidad en tiempos convulsos, la necesidad de destacar en la era de Instagram y, sobre todo, el gusto de la pasarela por todo lo que brilla. Bien sea un dos piezas en plata, como el de Bella Hadid, un jumpsuit en lamé como el de Gigi o la versión neo-romántica de Alexa, la clave es dar rienda suelta, sin pudor, a la fiebre del brillo. **G**



Eliza Scanlen TODA UNA MUJERCITA

Tras sorprendernos con su papel de Amma en *Heridas abiertas*, la actriz trabajará a las órdenes de Greta Gerwig. Texto: Elena Mandacena

Esta joven australiana de 19 años es otro ejemplo de cómo un buen personaje te puede cambiar la vida para siempre. Eliza Scanlen empezó su carrera en un culebrón llamado *Home and Away*, por el que pasaron también otras estrellas como Melissa George o Isla Fisher. Pero su entrada por la puerta grande de Hollywood ha sido gracias a una de las interpretaciones más escalofriantes del año, la adolescente Amma de la serie de HBO *Heridas abiertas*, en la que llega incluso a hacerle sombra a la mismísima Amy Adams. Las críticas han sido tan buenas que no paran de lloverle nuevos proyectos, como la próxima película que dirigirá Greta Gerwig tras el éxito de *Lady Bird*. Hablamos de una nueva versión de la mítica novela de Louisa May Alcott, *Mujercitas*, en la que Eliza dará vida a la dulce y generosa Beth March y donde compartirá protagonismo con Timothée Chalamet, Emma Watson o Saoirse Ronan. Ya nos estamos frotando las manos.

LA REINA SUPREMA DE ESTAS FIESTAS



ghd platinum+, la primera styler inteligente del mundo que predice las necesidades de tu cabello. Descubre ghd glacial blue collection en las mejores peluquerías y en ghdhair.com



DARREN
CRISS



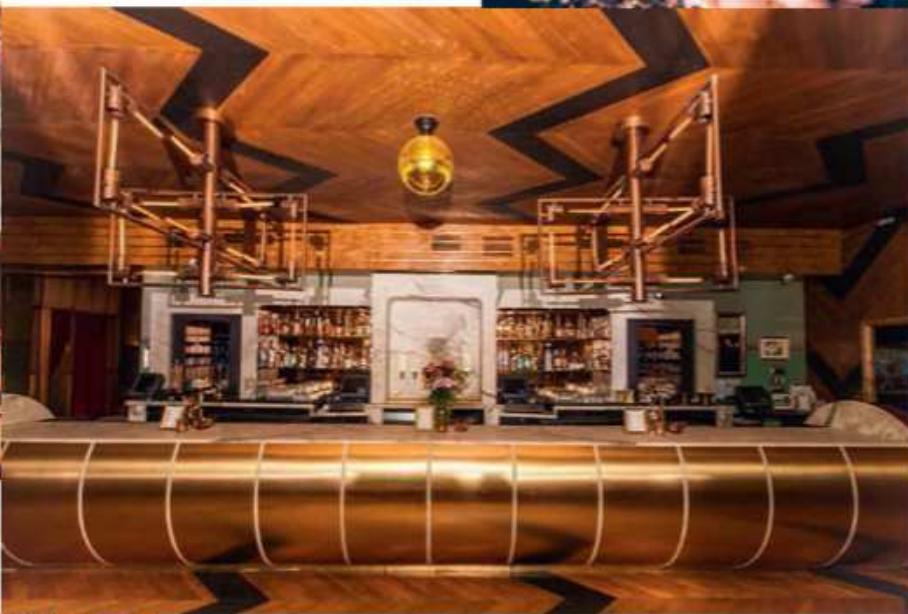
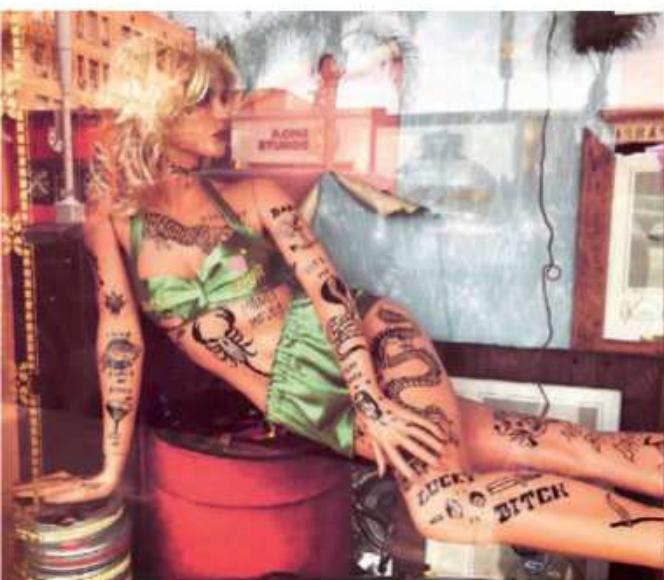
EMMA STONE



Tócala, DARREN

El ganador del Emmy por la serie sobre Versace abre un piano bar en pleno corazón de Hollywood.

Texto: Elena Mandacen



ALEXANDER
SKARSGÅRD



Cócteles, baile y mucha libertad. Eso es lo que te encontrarás en el nuevo local que el actor Darren Criss acaba de abrir en Los Ángeles junto a su mujer, Mia Swier. Tramp Stamp Granny's, que es su original nombre, es un piano bar en toda su esencia, con una decoración que recuerda a los años 80 y detalles llenos de glitter, tonos rosados y dorados. Y donde es muy probable que te encuentres, alguna noche, al flamante ganador del Emmy por *Versace: American Crime Story* sentado en el piano y tocando las canciones que le hicieron famoso hace unos años en el musical *Glee*. Jon Hamm, Emma Stone, Hailee Steinfeld o Alexander Skarsgård son ya incondicionales.

KEIRA
KNIGHTLEY

MACKENZIE
FOY

MISTY
COPELAND

CON HELEN
MIRREN

y MORGAN
FREEMAN

NADA ES LO QUE PARECE

Disney
EL
CASCAÑUECES
y los
CUATRO REINOS

31 DE OCTUBRE EN CINES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN

[WaltDisneyStudiosES](#) DisneySpain

Volver A NACER

Es una de las casas de moda con más historia a sus espaldas. **Poiret** regresa a la industria de la mano de Yiqing Yin, capaz de aunar modernidad y tradición en los diseños ultrafemeninos de la maison.

Fotos: Kira Bunse. Texto: Lauren Collins. Estilismos: Sheila Single



Una mañana en París, durante el verano de 2011, Yiqing Yin se subió en la scooter de su novio con dos vestidos. La pareja se dirigía al fallo del jurado de ANDAM (Asociación Nacional para el desarrollo de las Artes y la Moda), una organización francesa que cada año ofrece un generoso premio en metálico a diseñadores emergentes. Yin había pasado cientos de horas con sus vestidos, sus diseños estaban más cerca de una obra de ingeniería que de una prenda. Ella fue la ganadora aquel año.

Hoy, Yin es la responsable de revitalizar una maison histórica: la casa Poiret, fundada en 1903 por Paul Poiret y moribunda desde 1929. Hijo de un comerciante de telas burgués, Poiret comenzó su trabajo de diseñador trabajando para la casa parisina Jacques Doucet. Al final, él se dedicaba a hacer sencillos vestidos conocidos como *fried potatoes* y que servían de acompañamiento →

UN RON PARA SABOREAR



DOBLEMENTE AÑEJADO EN BARRICAS
EX BOURBON Y EX SHERRY PARA CONSEGUIR
UN SABOR SUAVE Y EQUILIBRADO.

BRUGAL 
1888
DOBLEMENTE AÑEJADO



Disfruta de un consumo responsable 40°

los elegantes vestidos de noche que su jefe diseñaba. En sus comienzos, la sencillez de Poiret horrorizaba a la clientela de la Alta Costura, pero cuando él montó su propia firma, decidió seguir liberando el cuerpo femenino a través de vestidos camiseros y pantalones harem que presentaba a las parisinas. Conocido como Le Magnifique, Poiret tenía una enorme red de amistades, desde Apollinaire hasta Matisse, entre otros muchos, y su ambición era enorme. Fue el primer diseñador en vender su propio perfume y en incorporar el diseño de interior a su propio portfolio (un estudio para la bailarina Isadora Duncan con cortinas de terciopelo negro que él mismo describió como "una extravagante tumba etrusca"). Además, diseñó el uniforme militar que llevaron los combatientes durante la I Guerra Mundial y, de nuevo en París, decidió liquidar todo su stock vendiéndolo a granel, como si fuesen trapos. Murió arruinado en 1944, aún así fue un verdadero pionero, tanto en su manera de diseñar como en su estrategia empresarial. "En la moda y en la decoración, Poiret fue capaz de crear su propio género: el género Poiret (...)", escribió la periodista Janet Flanner en *The New Yorker* en 1927.



La nueva era Poiret. Yin es diligente donde Poiret era sibarita y centrada donde él era disperso. Sin embargo, su visión de la sensualidad sin restricciones, expresada a través de siluetas que dejan aire entre la piel y la tela, continúa la visión de su predecesor. "Para mí, Poiret es feminidad", explicaba desde su oficina inmaculada del *VII^e arrondissement* parisino. "Es algo que apenas existe ya sobre la pasarela, o eres masculina o sexy y vulgar, no hay término medio." Yin se expresa a través de una sugerente mezcla entre inglés y francés –también habla mandarín–, sobre algunos tópicos de la moda. "No es solo brillo y lentejuelas y *tout ça*", dice. "Es realmente un lenguaje, la oportunidad de ofrecerle a la gente el llegar a ser ellos mismos."

Yin nació en Pekín en 1985, su padre fue uno de los primeros emprendedores de la microinformática en China y durante la crisis de la Plaza de Tiananmén ayudó a los estudiantes que protestaban contra el gobierno. Sin embargo, tras la imposición de la Ley Marcial, la familia tuvo que abandonar el país y se refugió en el 15 piso de un apartamento en Courbevoie, un suburbio de París en el que Yin acudía también a la escuela católica que odiaba profundamente. "Predicaban valores como

Tradición y vanguardia

A la izquierda, la directora creativa de la firma, Yiqing Yin. Abajo, Paul Poiret y algunos de sus diseños originales.



la tolerancia y el compartir, pero yo me sentía marginada por ser china", recuerda.

Cuando Shinsegae International –el conglomerado coreano de lujo al que Poiret pertenece–, anunció que Yin sería la nueva directora creativa, los medios comenzaron a hablar de una nueva vanguardia asiática en la industria en la que ella aparecía como una de las pioneras. Yin, que posee nacionalidad francesa y australiana, asegura que rechaza la idea de pensar en un solo lugar de origen. "Crear es salir de nuestra zona de confort, dejar de lado nuestras raíces más profundas y dejar de ser esclavos de nuestro propio *cabinet de curiosités*. Se trata de generosidad y convertir Poiret en una marca exclusiva." Despues de haber construido su propia compañía, haber desfilado en la Alta Costura y ejercer como directora creativa de la etiqueta gala Leonard, alguien le preguntó a Yin: "¿Qué casas históricas te inspiran?". A lo que ella respondió: "Madame Grès y Poiret". Despues de un año en el que trabajó mano a mano en secreto con Anne Chapelle –la ejecutiva de moda belga decisiva en el éxito de marcas como Ann Demeulemeester o Haider Ackermann–, ambas desvelaron su proyecto hace tan solo unos meses. ¿El resultado? Ropa diferente que cuenta historias distintas sobre mujeres únicas. "Me gusta pensar en mis diseños en los armarios de muchas mujeres especiales, de edades y orígenes diferentes", asegura Yin. ☺

A woman with blonde hair tied up in a bun is crouching on a cobblestone street. She is wearing a dark leather jacket over a black top, black leather pants, and black boots with red soles. She is holding a black clutch bag with a red signature on it. The background shows a blurred building with a window.

GIOSEPPO® WOMAN

Tatay's

HALLOWEEN, ¿TAN SEXY?

Seductoras brujas, vampiresas, camareras, colegialas o diablesas... En la fiesta más irreverente del año ellas buscan la provocación y ellos el miedo o la risa.

Texto: Elena Mandacen

En Hollywood, Halloween es casi como una religión. No hay famoso que no intente destacar sobre el resto o llamar la atención cuando acude a las miles de fiestas que se organizan esa noche. Y si nos fijamos en los disfraces que ellas usan más, nos damos cuenta que existe un denominador común: utilizan la insinuación sexual por encima de todo. Solo tienes que echar un vistazo para comprobar que los que más triunfan son aquellos que incorporan alguna pieza clásica de lencería, como el corsé, acentúan la silueta femenina o realzan el escote sexy sin dejar casi lugar a la imaginación. A Paris Hilton la hemos visto como conejita Playboy o como Minnie Mouse. Y qué decir de la reina de Halloween, la top Heidi Klum, cuyo disfraz más famoso hasta la fecha fue el explosivo dibujo animado de Jessica Rabbit. También hemos visto a Kim Kardashian de esqueleto en blanco y negro o a Poppy Delevingne emulando a la estupenda Harley Quinn de *Esquadrón Suicida*. En todas ellas vemos como elemento común una cultura de la hipersexualización de la imagen femenina y que no siempre se ve con buenos ojos.

¿Feminista? Paz Herrera es experta en asesoría de imagen y marca personal. En su último libro, *Self-branding, potencia tu marca personal*, explica, entre otras cosas, cómo personalizar



un estilo coherente con tu personalidad así como corregir los puntos débiles a través de la indumentaria. Cuando le preguntamos por qué la mayoría de las famosas optan por vestidos sexy cuando llega Halloween, hace un paralelismo con las heroínas de las series y películas de terror que existen actualmente y que se han vuelto mucho más sugerentes. “A través de las redes sociales hemos podido ver los disfraces que eligieron algunas *celebrities* en los últimos años, realmente explícitos, y que sirven de inspiración a algunas mujeres.” Como decíamos antes, esta hipersexualización de Halloween ha hecho que algunos colectivos feministas se hayan quejado

de ello. Desde el Instituto de la Mujer señalan que se reproducen modelos de hombres y mujeres diferentes y estereotipados que pueden contribuir a perpetuar patrones contrarios al principio de igualdad de oportunidades e, incluso, ciertas formas de machismo. “Yo creo que Halloween es una fiesta lúdica e irreverente y debe tomarse como tal. El problema es cuando chicas jóvenes se inspiran en sus ídolos y piensan que para ser atractivas e interesantes deben vestir como vampiresas”, explica Paz Herrera, que cree que una mujer (u hombre) adulta debe decidir libremente disfrazarse como quiera, sexy o no sexy, a su elección. ☺

Top



EL MUNDO DE LA MODA
ALZA LA VOZ EN UN
SOFISTICADO EJERCICIO
DE REIVINDICACIÓN;
LAS TENDENCIAS PASAN
POR EL FILTRO DEL COLOR
EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN.

FOTO: QUENTIN JONES

Top, falda,
cinturón,
pendientes
y guante, de
Louis Vuitton.



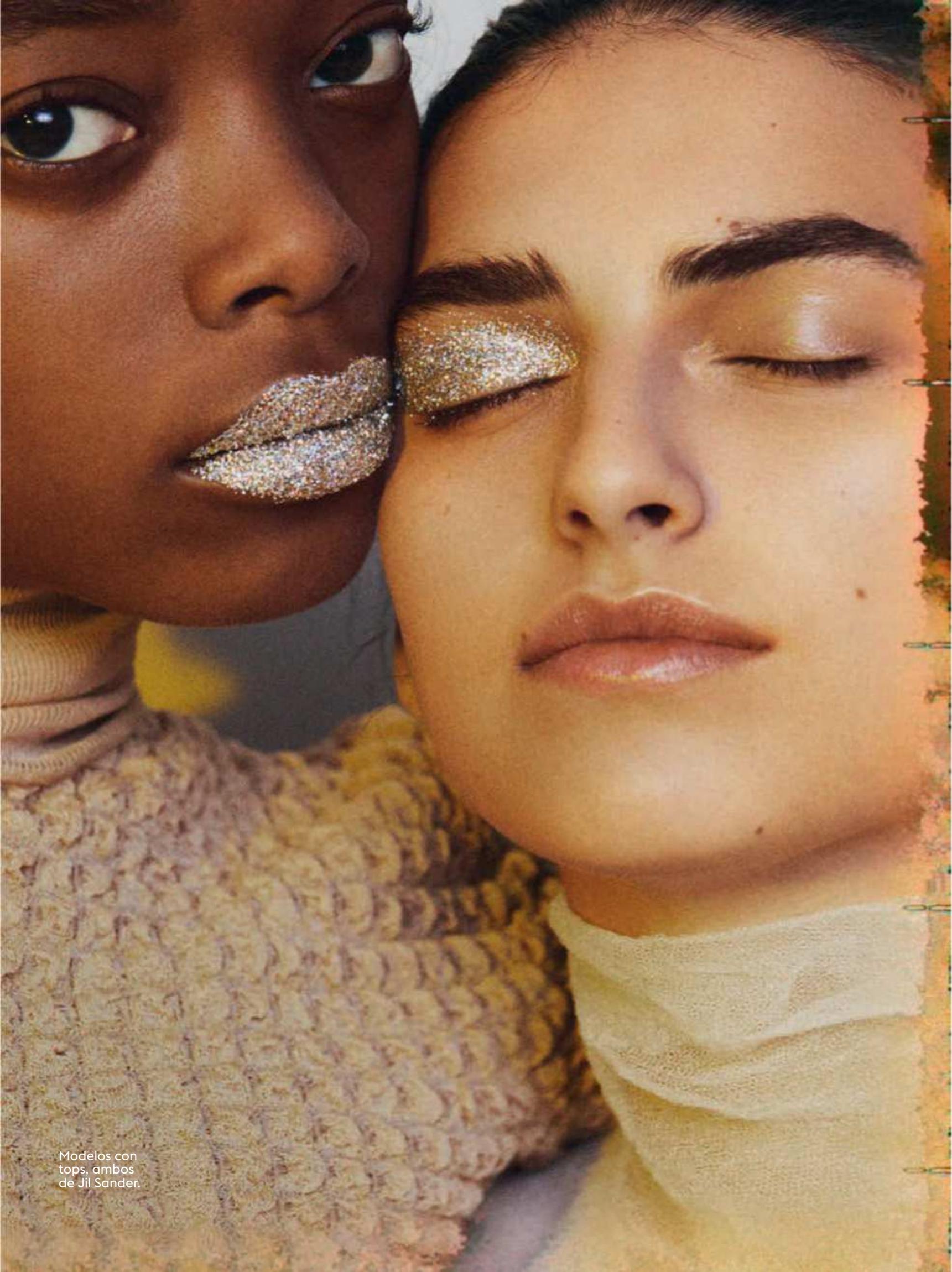
Vestido y
gafas, ambos
de Gucci; y top,
de Faustine
Steinmetz.

No hay una única
mirada femenina.
Descubre cómo
la moda tiene
distintas maneras
de representarla.
Estilismo: Valentine
Fillol-Cordier.
Fotos: Quentin Jones

LA MODA HABLA ALTO

Jersey, de
Miu Miu; y
cárdigan,
de Tibi.





Modelos con
tops, ambos
de Jil Sander.



Masculino, con superposiciones o en clave súper femenina. Hay muchas miradas, todas válidas, también en la música, el arte y la fotografía.



Arriba, imagen de Shingi Rice; a la derecha, de la fotógrafa Indriana Fatmasari; a la izda, de Sara Lorusso.

Las artistas del FEMALE GAZE

Laura Mulvey teorizó en los 70 sobre la mirada masculina, única opción existente, en la que la mujer siempre era tratada bajo el escrutinio del deseo. Hoy, la mirada femenina se multiplica en el modo de representarse, con sus aristas, sus visiones híbridas, todas válidas y reales. La música, el arte, la moda y la fotografía expresan sonoridad, inclusión... Pero no lo hace igual Petra Collins o Lina Scheynius como Juno Calypso o Cass Bird; no es lo mismo la representación femenina de Victoria Beckham con la que propone Rodarte o Versace. “Crear contenido con mujeres de color es lo que quiero para la siguiente generación, para que no duden de su ser y existencia”, dice la fotógrafa Shingi Rice. “Me atrae la diversidad de cuerpos, sus formas, nadie es perfecto; aceptando lo que somos es un importante paso”, comenta Sara Lorusso. Infinitos puntos de vista, tantos como mujeres creativas, para reclamar un cambio.



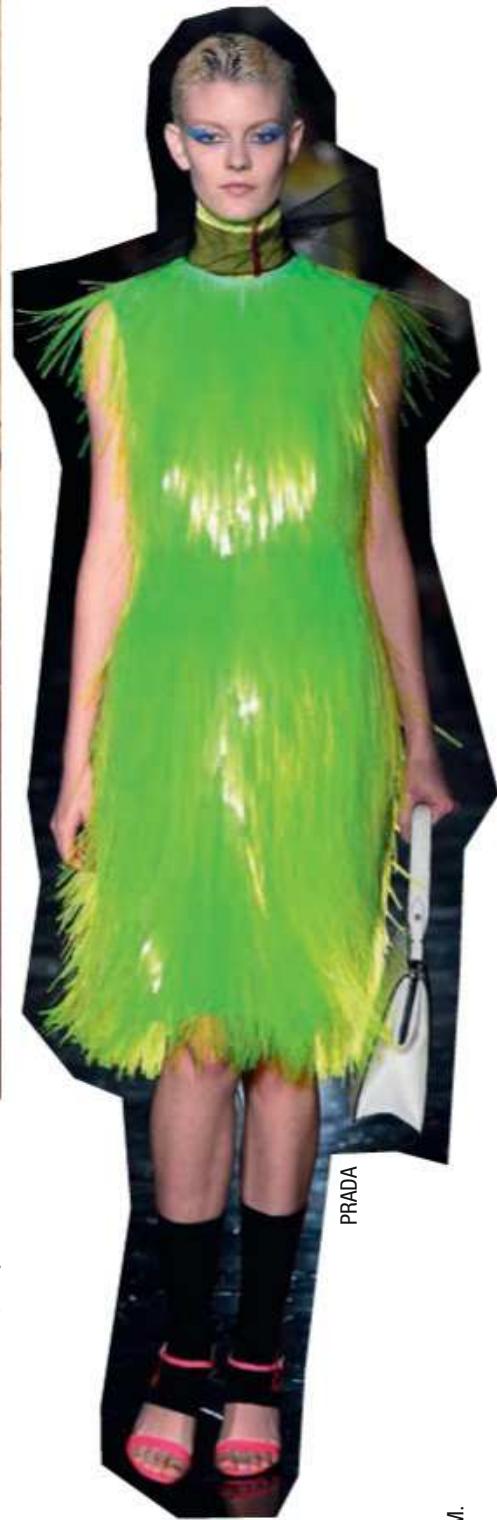
REGGAE

Chaqueta trucker de pana y patchwork de colores, de Levi's Vintage (350 €).



TARTÁN

Sudadera con capucha (145 €) y minifalda de tartán con hebilla (185 €), ambas de Claudio Pierlot.



PRADA

rend alert

(Para decir hola al frío) De entre todas las tendencias de la temporada, los 70, el *college* renovado y el flúor alcanzan nuevos horizontes y actualizan su discurso este invierno. Mientras la colección de Levi's Vintage viaja a las raíces de la cultura americana a través del reggae y el filme jamaicano, *Rockers*, en Francia, etiquetas como Claudio Pierlot apuestan por renovar el clásico *college* al combinar faldas de tartán con prendas de inspiración *sporty* como la sudadera con capucha. Sobre la pasarela, Miuccia Prada rescata la paleta cromática de los neones en su personal viaje hacia las décadas de los 80 y los 90.



FLÚOR

Clutch con cadena bandolera, de Prada (650 €).

La cápsula del año

Una temporada más, H&M se desmarca con la nueva cápsula firmada por Jeremy Scott, director creativo de Moschino.

Después de Erdem, Kenzo, Alexander Wang e Isabel Marant, entre otras, el gigante sueco

apuesta por el tono irónico y divertido de la etiqueta italiana y saca a la venta sudaderas con dibujos animados de Disney, bolsos con logos, pantalones con estampado animal y camisetas con iconos de la cultura

pop. Moschino [tv] H&M –así se ha bautizado la colección–, sale a la venta este mes, justo a punto de comenzar las fiestas navideñas. Además, Scott apuesta por el mundo cani-

no con varias piezas diseñadas exclusivamente para nuestros mejores amigos.



Jane, rompiendo el silencio

Jane Fonda in Five Acts, así se llama el nuevo documental que la cadena de pago HBO estrena sobre Jane Fonda. El filme, que da buena cuenta de la vida de la actriz, es el resultado de más de 20 horas de entrevistas grabadas entre 2015 y 2017 y toca temas tan sensibles como el suicidio de su madre y la compleja relación con su padre. 



De arriba a abajo: obra de Inés Maestre; Zoom, de Clara Cebrián; y la artista Mow.



Nativos y creativos

En un mundo en el que la globalidad se ha convertido en la pátina que lo recubre todo, hasta los pensamientos, Madrid se erige como capital de los nuevos creadores gracias a Swatch Creative Natives Festival, celebrando así la creatividad local. Del 22 al 27 de octubre, por el Impact Hub Gobernador, campamento base de la cita, pasará la obra de los 15 jóvenes creadores emergentes, que divididos en grupos de trabajo y asesorados por *coaches* de gran prestigio, han trabajado en equipo para este gran proyecto, que tras pasar por la capital española aterrizará en otras grandes ciudades. Además, los asistentes podrán disfrutar de conferencias, coloquios y charlas, y de mucha música gracias a Mow, Cintia Lund, Ambre, Maldiva y Solo Astra. No pierdas el tiempo y vívelo.

Logo reloaded

Los cambios de logo de la casa británica Burberry –creado por Peter Saville entrelazando la T y la B de Thomas Burberry–, o la francesa Celine –ahora sin tilde y con las letras más unidas, perpetrado por Hedi Slimane–, fueron el prólogo de un cambio radical visto hace pocos días sobre la pasarela. Ambos se inspiraron en los orígenes de sendas marcas, pero ¿qué hay detrás de este movimiento más allá del aquí mando yo?

CELINE





SOLO PARA TI

Los 1.000 primeros pedidos de una compra superior a 40 € en Showroomprive.es o a través de la app, entre el 19/10/2018 y el 19/01/2019, tendrán **un descuento de 10 € para nuestras lectoras, utilizando el código GLAMSRP.**

Los gastos de envío no están incluidos.

No reembolsable, no canjeable, no divisible y no acumulable con otras promociones.



showroomprive.es

Tus compras online

DIGITAL WOMAN

Con la nueva app **Showroomprive.es** tendrás acceso a las mejores marcas icon descuentazos! Nunca ha sido tan fácil darte un caprichito... o muchos.

Si tú también vives una vida ajetreada que no te permite parar ni un minuto, **Showroomprive.es** es la plataforma perfecta para ti. La nueva *digital woman* desea realizar sus compras desde casa, y esto en plena era tecnológica es algo muy fácil: en cuestión de segundos podrás descargar la app **Showroomprive.es** en tu móvil o tablet y tener al alcance de tu mano prendas y accesorios de las mejores marcas del mercado. Moda, belleza, niño... Incluso accesorios para tu casa, todo, con descuentos de hasta el 70%. Descuentos más que interesantes, que aumentarán durante la Black Week –semana del Black Friday-. No dejes de echar un vistazo a la #collectionIRL, la marca propia de **Showroomprive.es**, con exclusivas cápsulas dedicadas a premamá, *sport*, *curve*... Eligiendo la opción Express Delivery, puedes recibir tus pedidos en solo 72 horas, en marcas seleccionadas. Suscríbete a Infinity, y tus gastos de envío serán gratuitos. Y otra gran ventaja: la rapidez con que realizas tus compras. ¿A qué esperas? Date el... ¡o los caprichos que mereces!



Especial
joyas

LOCO BARROCO

Las mejores historias siempre se vieron acompañadas de joyas impregnadas en nostalgia y perfectos amuletos capaces de sobrevivir al paso del tiempo. La presente temporada esconde sus propios tesoros que amenazan con enamorarte, de aquí a la eternidad.

Fotos: Thomas Mattil y Jonas Bresnan.
Estilismo: Alba Roces y Sophie Goodwin

SENTIDO Y SENSIBILIDAD

Pulsera Bow en oro rosa con diamantes, de Tiffany & Co. (8.200 €); anillo (995 €) y pendientes (1.995 €), ambos de oro rosa con diamantes, talla baguette y talla brillante de la colección Mad Decó, de Suárez; anillo doble GG en oro amarillo de 18 kt, topacio, tsavorita y zafiro 1Omm de ancho, de Gucci (c.p.v.); broche con motivo de serpiente en oro amarillo de 18 kt y turquesa de longitud 54 mm, de Gucci (c.p.v.); gargantilla en plata vermeil de primera ley y hojas con zafiros multicolor, de Tous (265 €). Cesto, de Zara Home; candelabro, de Olfane misal; libros, de Judith San Quintin; terciopelo derby, de Pepe Peñalver.



Pendientes de oro blanco y diamantes blancos, amarillos y marrones, de De Beers (c.p.v.); broche de oro y diamantes, de Tiffany & Co. (24.500 €). Mano izquierda: anillos en oro blanco y amarillo, de Iris Alexander (c.p.v.). Mano derecha: anillo en ojo de tigre, en oro rosa y diamante marrón, de Pomellato (6.060 €); anillo de oro rosa y diamante, de Fabergé (1.740 €). La modelo viste blusa, de Victoria Beckham (925 €); y gorguera de The National Theatre Costume and Props Hire. Todos los precios son aproximados.

Pendientes de oro rosa y ámbar, de De Grisogono (37.500 €). Mano izda.: anillo en platino con diamante y cabujón con turmalinas, de Tiffany & Co. (76.592 €). Mano dcha.: anillo de nácar, oro blanco, diamante y rubí, de Adler (c.p.v.); y anillo de oro blanco y rubí, de Garrard (c.p.v.). Elizabeth con top de satén, de MM6 by Maison Margiela (715 €); y vestido de terciopelo con apliques dorados, de Saint Laurent Paris by Anthony Vaccarello (2.992 €). Todos los precios son aproximados.



R
ENOVADAS PIEZAS
INSPIRADAS EN DISEÑOS VINTAGE

SHAKESPEARE IN LOVE

Anillo de oro con forma de nudo, de UNOde50 (69 €); anillo cuadrado de acero inoxidable, de Elixia (26 €); anillo en plata de ley con baño de oro amarillo de 18 kt y diamantes rutilantes (129 €) y collar de plata de ley con baño de oro amarillo de 18 kt con esmalte negro y diamantes blancos (298 €), ambos de Thomas Sabo; reloj de acero inoxidable con PVD de oro amarillo, de Swatch (135 €); pendientes con cesta rosada, de Alexah (10 €); y pulsera de espigas colgantes y semillas enlazadas con micro circonitas, de Pandora (199 €).

Aplique de rafia, de Olofane; algodonera, de La Cartuja; y terciopelo derby, de Pepe Peñalver.



GREAT EXPECTATIONS

Collar Diorama en oro blanco y diamantes, de Dior Joaillerie (c.p.v.); anillo Coco Crush en oro blanco y amarillo de 18 kt y diamantes, de Chanel (c.p.v.); pulsera (1.810 €) y anillo (1.050 €), ambas de la colección Le Cube Diamant en oro amarillo y diamantes, de Dinh Van; pendientes Daisy en oro blanco pavé de diamantes, de Messika (5.010 €); y collar serpenti en oro blanco de 18 kt con dos diamantes talla pera y pavé de diamantes, de Bulgari (c.p.v.). Platos, de Olofane; jarrones, de Zara Home; tela tapiz, de Andrew Martin, y terciopelo derby, ambas en Pepe Peñalver.

Pendientes de oro rosa, diamantes, zafiros rosas y turmalinas, de Annoushka (16.332 €); anillo de oro blanco, diamante marrón y cuarzo, de Niquesa (11.826 €); brazalete de oro blanco y titanio, de Glenn Spiro (c.p.v.). La top lleva vestido con lazada, de Philosophy di Lorenzo Serafini (1.300 €); y gorguera de red, de The National Theatre Costume and Props Hire. Todos los precios son aproximados.



EL BRILLO DE LA NUEVA GENERACIÓN

Ginevra, Carlota y Marina Bulgari son descendientes de una de las casas de alta joyería más importantes de Italia, pero nadie lo diría: "No solemos llevar muchas joyas encima", dice Marina, de 18 años. "Solo en ocasiones especiales", añade su hermana mayor, Carlota, mientras juega con el collar que lleva puesto y que fue un regalo de su abuela. "Aún somos muy jóvenes para llevar piezas tan importantes como las de Bulgari." La discreción, parece, es una norma de la casa. Las dos hermanas, junto a su prima Ginevra, han crecido en Roma y son conocedoras de la vocación familiar y de cómo su bisabuelo, Sotirio Bulgari, un emigrante griego que trabajaba la plata, abrió su primera tienda en 1884. Paolo y Nicola, padres de las jóvenes, cogieron las riendas de la casa a mediados de los 80, aunque el hermetismo sobre el negocio siempre ha estado presente: "Nuestros padres no hablan mucho de trabajo; nunca nos han contado la historia del negocio", dice Marina. "Mi padre cambiaría de tema", añade Ginevra...

Pero todo tiene una explicación y es que ellos siempre han querido que sus hijas se sintieran libres para seguir sus sueños. Y eso es lo que han hecho. Marina compite en patinaje sobre hielo y dedica tres horas al día a entrenar. Carlota, que trabajó en el equipo de diseño de joyería de Dior y también para Vogue China, ahora estudia Bellas Artes en Londres: "Hago esculturas muy poco convencionales". Ginevra, que quiso hacer Historia del Arte, cambió de idea después de un verano enseñando inglés a niños en el Himalaya. Así, ahora estudia Relaciones Internacionales y también sueña con diseñar una línea de joyería con su prima Carlota. "Quizá algún día nos veamos dentro del negocio familiar, pero será nuestra decisión y traeremos a la empresa nuestra experiencia, nuestra visión...", comenta Ginevra. Ser tres mujeres después de varias generaciones masculinas tampoco pasa desapercibido para ellas. "Con todo lo que está pasando en relación a las mujeres es importante la presencia femenina en el negocio", concluye. **G**





Marina lleva jersey, de Khaite; y pantalones, de Fabiana Filippi.
Ginevra lleva top, de Loro Piana; y falda, de Brunello Cucinelli.
Carlota lleva top, de AG Jeans. Joyería de Bulgari.



MARINA, GINEVRA Y CARLOTA
BULGARI BUSCAN SU VOCACIÓN AL
MARGEN DEL NEGOCIO JOYERO, PERO
SIN CERRARSE LA PUERTA AL FUTURO



Especial joyas

DESTELLOS CONSCIOUS

Al mundo de la joyería también se le puede exigir sustentarse bajo unos pilares de negocio sostenible. Porque el nuevo lujo no consiste en tener el material más noble y puro; no es solo el diseño lo que cuenta. Tampoco solo cuenta una producción masiva con mucho margen de beneficio. Ahora se estudia el origen de los metales preciosos y los diamantes, se buscan productores locales, procesos artesanales y se persiguen prácticas sostenibles. Es un camino en construcción, que comenzó hace años con el proceso Kimberley, la certificación que garantiza la procedencia de los diamantes, prohibiéndose cualquier comercialización con aquellos que no tengan esta certificación y yendo así en contra de los diamantes de sangre. Pero hay mucho más por hacer. Bario Neal utiliza metal reciclado con la certificación Fairmined, que mira por unas condiciones laborales justas. Su realización artesanal y a pequeña escala les convierte en ejemplo



2



3



4



5

3 USCA JOYAS QUE ACOMPAÑEN TU VIDA
SIN DEJAR HUELLA AMBIENTAL. EL JOYERO ÉTICO ES POSIBLE



6



7



DAME UNA A

Las marcas de joyería siempre encuentran un modo de sorprender con detalles minimal que se convierten en *hit*. Las letras del abecedario serán tu próximo *must*. G, de Maje (59 €); L, de UNODE50 (59 €); A, de DQM (20 €); M, de Thomas Sabo (c.p.v.); O, de Glenda Lopez (129 €); U, de Thomas Sabo (59 €); y R, de Singularu (22 €).

a seguir en cuestión de ética y ecología. Nectar Nectar, David Locco o Monique Péan son ejemplos parecidos que buscan hacerse un hueco por sus diseños únicos y, además, sostenibles.

Contra la huella medioambiental. Los diamantes de Lilian von Trapp, por ejemplo, son vintage y provienen de joyas antiguas compradas en refinerías alemanas. No obtener materia prima de los recursos que ofrece la naturaleza garantiza así favorecer la huella ambiental y participar de la economía circular y la filosofía de la reutilización, algo clave para un futuro que es ya presente. ¿Por qué asociamos lujo a oro? La firma de

Claire O'Keefe y Eugenia Oliva, Keef Palas, aboga por un modelo disruptivo de negocio, efímero y que emplea elementos de la naturaleza alejados de los materiales preciosos. Hojas, flores, ajos, pimientos...

En lo caduco ellas encuentran la excusa para tener pequeñas piezas de arte que no se guardan en el joyero sino en la nevera. En su manifiesto hablan de ejemplo antisistema, jugando con recursos que ya existen, sin protocolos ni planes de negocio, cambiando el deseo de poseer por el de disfrutar. Otro ejemplo es Of Rare Origin, firma creada por una madre y su hija en Nueva York y en la que las técnicas artesanales forman parte del ADN de la marca. No hay nada como buscar algo único con el orgullo de ser ético y responsable. Di sí a las joyas con conciencia.

1. MONIQUE PÉAN

Pulsera de diamantes y oro reciclado (35.000 € aprox.).

2. DAVID LOCCO

Cadena (73 €) y anillo (69 €), de la colección Heaven.

3 Y 4. LILIAN VON TRAPP

Anillo (850 €) y pendientes (c.p.v.).

5. BARIO NEAL

Anillo con varias gemas (1.700 € aprox.).

6. KEEF PALAS

Pendientes Inmortelle flower (55 €) y Magnolia Leaves (55 €).

7. NECTAR NECTAR

Pulsera rígida (140 € aprox.).

8. OF RARE ORIGIN

Pendientes Lovebirds (1.600 € aprox.).



8

Especial Joyas



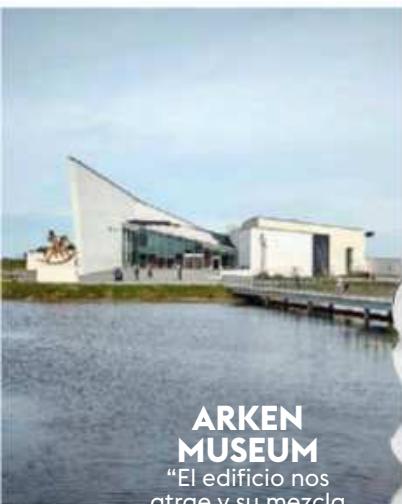
CHRISTIANSHAVN

“Este barrio ofrece experiencias culturales y es perfecto para desconectar.”



OPERA HOUSE

“Su situación, al borde del mar nos inspira muchas historias.”



ARKEN MUSEUM

“El edificio nos atrae y su mezcla de obras, de artistas emergentes y consolidados, nos gusta mucho.”



Charm
Love
(25 €).

COPENHAGUE, LA INSPIRACIÓN



LOUISIANA MUSEUM

“Este museo tiene una gran reputación por su colección, pero también por su arquitectura.”

Sus raíces danesas hacen que los nuevos directores creativos de Pandora, Francesco Terzo y Filippo Ficarelli vean en Copenhague, más que un lugar de trabajo, una gran fuente de inspiración. Italianos de origen, los creativos, ex consultores de marcas como Ralph Lauren o Dior, viven a caballo entre la capital danesa y Géopolis, la sede central de fabricación de todas las piezas, situada en Tailandia. Les hemos pedido un recorrido por Copenhague, por sus rincones, sus lugares predilectos y aquellos que más les inspiran. ¡Descúbrelos!

L OS NUEVOS CREATIVOS DE PANDORA INSPIRAN SUS DISEÑOS EN EL LIFESTYLE DANÉS



Exterior de Louisiana:
"Está al norte de la ciudad
y, por su localización,
también es una fuente de
inspiración importante
para nosotros".



Charm con circonitas (59 €).

GLAMOUR: Dinamarca juega un gran papel en la imagen global de la marca.

¿Hasta qué punto es importante?

F&F: El estilo de vida danés, con su gran historia en torno al diseño, el arte y la artesanía juegan un papel muy importante. Combinando la cultura nórdica con la tailandesa, y añadiendo el inevitable toque italiano, creamos nuestra propia herencia. Para nosotros es mágico.

GLAMOUR: ¿Pensáis en una mujer concreta a la hora de diseñar las piezas?

F&F: No nos gusta encasillar a la mujer ni pensar en una personalidad muy concreta cuando diseñamos. La colección reflexiona y habla para todas las mujeres que quieran ser ellas mismas, expresarse en el mundo actual y contar su propia historia a través de las joyas que llevan puestas. Pandora es para todas, sin importar la edad, el color o la procedencia.

GLAMOUR: Esta colección se articula en torno a tres conceptos: expresión, expectación y experiencia. ¿Qué significa y cómo lo reflejáis?

F&F: Son juegos de palabras. Las X multiplican el efecto de lo que quie-

res contar. Expresión, excitación, experiencia, exceso, expectación... Tú decides y eliges qué palabra con X te define mejor porque al final es tu propio estilo.

GLAMOUR: Los famosos charms de Pandora cambian en cada colección.

¿Cómo habéis creado esta última?

F&F: Tenemos una nueva plataforma para que cualquier mujer pueda personalizar su estilo y comparta sus inspiraciones. Limpieza, líneas modernas y atemporales modulan los diseños de la marca.

GLAMOUR: ¿Qué hay en la idiosincrasia danesa que tanto os atrae?

F&F: Dinamarca tiene la habilidad de hacer que te sientas cómodo. *Hygge* es crear una atmósfera cálida en la que disfrutar de las cosas de la vida. Es importante transmitir esas ideas y también lo intentamos reflejar en las colecciones.

GLAMOUR: ¿Es posible crear piezas únicas a precios asequibles y éticos?

F&F: Toda la cadena de trabajo es nuestra, desde el primer diseño hasta que el producto llega a las manos del cliente. Lo primero es la gente, el producto y el planeta. La responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad están en la conversación de todo lo que hacemos. 



Su vida DANESA

BERING HOUSE OF FLOWER

"Más que una floristería es un lugar de encuentro creativo. Su escalera de caracol y disposición la hacen especial."

FIL DE FER

"En esta tienda de antigüedades se respira romanticismo francés."

RESTAURANT 108

"La cocina nórdica se renueva en este local, hermano pequeño del famoso Noma. Nos gusta por su ambiente desenfadado."



Estás invitada

FIESTA EN EL CLUB

Zalando cumple 10 años y quiere celebrarlo contigo. Esta temporada disfruta de sus colecciones cápsula, eventos y la moda más exclusiva, que podrás encontrar en su web. Celébralo con nosotros. Únete al club.

Fotos: **Rafa Gallar**.

Estilismo: **Nuria Sánchez**.

Blazer y pantalón de seda verde, de Topshop; sandalias negras, de River Island; pendientes, de Only; y bandolera negra, de Pinko.



A la izda: vestido en terciopelo dorado, de Stine Goya; bolso, de MICHAEL Michael Kors; pendientes de aros dorados, de Pilgrim; y sandalias de terciopelo, de Senso.

La modelo de la derecha lleva blusa en organza negra, de Filippa K; pantalón de terciopelo, de DAY Birger et Mikkelsen; sandalias doradas, de Lost Ink; bolso bandolera, de Topshop; y pendientes, de Erase.



Abrigo de pelo verde, de Ivyrevel;
vestido negro con flecos,
de Patrizia Pepe; y
pendientes, de Pilgrim.

LET'S
GET
READY
TO
DANCE

La modelo de la izquierda lleva vestido verde, de Three Floor; y zapatos de charol granate, de Lost Ink. A la dcha.: vestido largo negro, de For Love & Lemons; clutch, de Love Moschino; y sandalias, de Bebo.

Inspiración

SUPER POWER

El glamour regresa gracias a una temporada explosiva, voluminosa y llamativa. El mejor y definitivo gran homenaje a los 80.

Cindy Crawford, paradigma del poder de la ostentación, confirma –una vez más– que el exceso nunca es suficiente.

Estilismo: Sophie Goodwin Fotos: Yu Tsai

La mujer que consiguió que se escribiera el adjetivo súper antes de la palabra modelo y que creó la más anhelada marca americana tiene ahora 52 años. No hay nadie mejor que Cindy Crawford para personificar el nuevo look de la temporada que abraza el más destacado y ostentoso *power dressing*. Quedamos en Los Ángeles, el hogar de adopción de Cindy, donde toda la sofisticación del mundo viene de la mano de Chanel, Oscar de la Renta y Armani, entre otros. Una sesión donde encontramos velos, sombreros y siluetas marcadas por la exuberancia.

La pasarela se ha endurecido, ahora es oscura,

dramática y emocionante: inundada de negro de pies a cabeza (hemos visto looks góticos en Bottega Veneta, Saint Laurent, Dior y Prada) y sobrealimentada de diamantes y metálicos (como ejemplo el smoking de cristales de Giorgio Armani que lleva Crawford). Estamos ante provocadoras y melancólicas prendas, una inmaculada sastrería construida con la gran sensibilidad de la costura que llega a su esplendor en los abrigos y monos de Chanel o Fendi. Incluso casas que son sinónimos de propuestas más vaporosas, como Giambattista Valli, han girado hacia el lado oscuro. Los velos son una gran apuesta como los sombreros: todo se basa en proyectar y conjurar una presencia inolvidable y sigilosa. ➔

Vestido de seda y viscosa, de Gucci; tocado de tul, de Erdem; pendiente de diamantes, de Harry Winston.





Mono de seda,
de Fendi; collar
de diaman-
tes, de Harry
Winston.

POR ELLA SE CREÓ
EL CONCEPTO DE
SÚPER MODELO



Traje de chaqueta
con bordados
en cristales, de
Giorgio Armani.

Tocado, de
William
Chambers
Millinery.



SU EMPRESA COSMÉTICA MEANINGFUL BEAUTY ES UN HIT ENTRE LOS MILLENNIALS

Los 80 son el motor principal, Emanuel Ungaro, Claude Montana, Thierry Mugler e Yves Saint Laurent han venerado referencias de hombros exagerados y mordaces cinturas.

Cindy trabaja la silueta ochentera como nadie. Toda una fuerza en Instagram, ella postea a sus 3,3 millones de seguidores desde sus marcadas facciones a otras fotos actuales a lo Jessica Rabbit enfundada en un vestido rojo de Versace. Y, por supuesto, también sube fotos de su familia. Tiene dos hijos con su marido, el millonario hombre de negocios Rande Gerber. Su hijo, Presley (19) y su hija Kaia (17) son también modelos. Esta última, heredera de la genética

de Cindy, prueba de ello son sus piernas interminables y su densa melena, está en su meteórico ascenso al estrellato desde que hiciera su debut con Calvin Klein el año pasado en Nueva York.

Mientras, los poderes de Cindy siguen intactos, su férrea dedicación y conciencia de sí misma siguen ganando adeptos en las nuevas generaciones. Su marca de cuidados para la piel, Meaningful Beauty es un gran éxito entre los millennials. Como ella misma dice, parafraseando a Chanel: "La naturaleza te da la cara de tus 20 años... Pero a los 50 tienes que conseguir el rostro que te mereces". Ahora más que nunca, esta súper heroína se lo merece todo. ☺

CINDY CRAWFORD (STORM MODEL MANAGEMENT). PELUQUERÍA: DIMITRIS GIANNETOS (FORWARD ARTISTS). MAQUILLAJE: MELANIE INGESSIS (FORWARD ARTISTS). PRODUCCIÓN: TREVER SWEARINGEN. MANICURA: CHRISTINA AVILES AÚDE. ASISTENTE DE MODA: JOSÉ CORDERO. LYDIE HARRISON. ASISTENTE DE FOTO: MASSIMO CAMPANE, CALVIN MENDEZ. TÉCNICO DIGITAL: LUIS JAIME. ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: JAMIE KANG.



El clásico abrigo camel se actualiza con patrones juveniles.



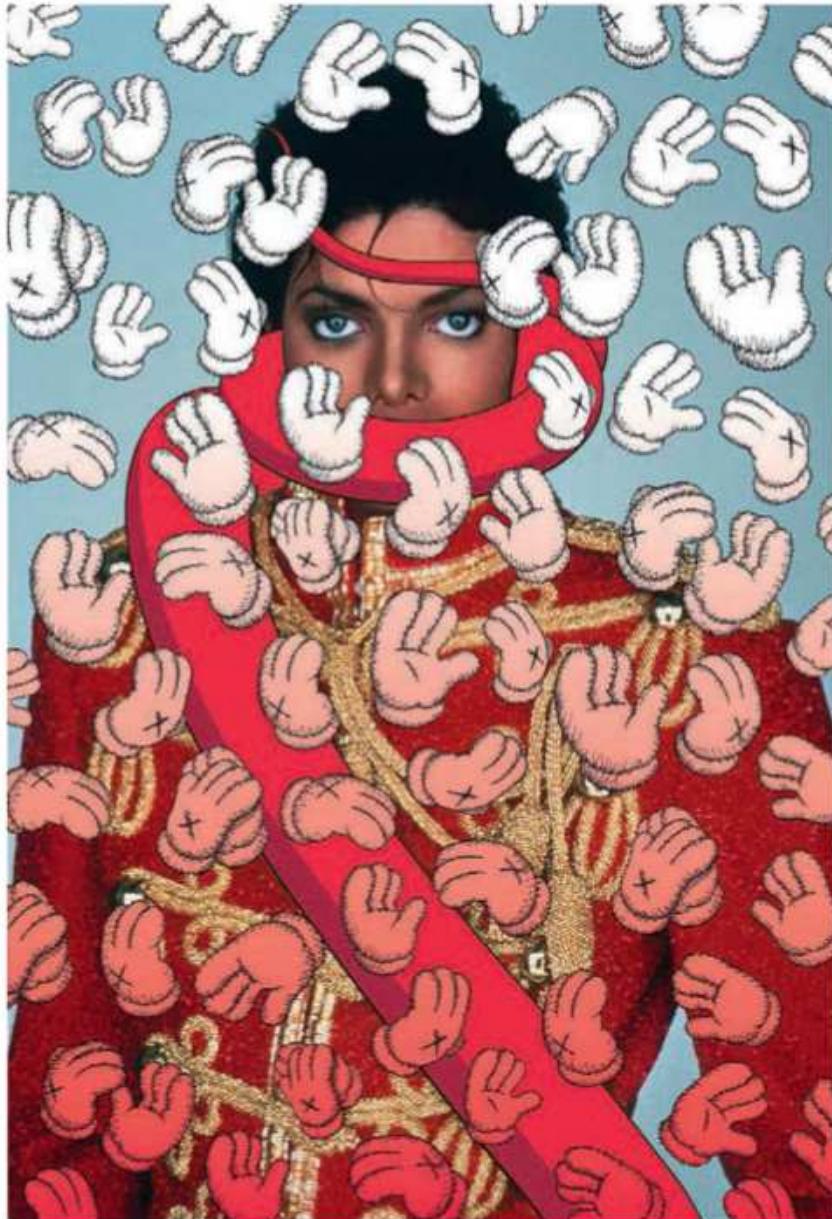
Tu pasión está DE MODA

Sabes que la belleza va más allá de lo físico, y se centra en aquello que te hace única. **Amichi** te lo demuestra.

Yves Saint Laurent una vez dijo “las modas pasan, el estilo permanece.” Pese a que hay una gran verdad detrás de sus palabras, algunas tendencias son atemporales como son los estampados animal print, floral, y tartán. Este último, los cuadros del tradicional traje escocés del siglo XVIII, ha creado un lenguaje universal que perdura durante décadas. **Amichi**, en su búsqueda de la belleza más auténtica, ha incorporado esta –y otras– tendencias que podrás adaptar fácilmente a cualquier look: combinando una falda de cuadros con un jersey de punto grueso; un pantalón y una blusa sofisticada, o dando un toque de color a tu prendas camel. La casa renueva su imagen con el objetivo de seguir en tu vida: la vida de una mujer joven, natural, real y apasionada. Prendas de moda, y también complementos y calzado, con patrones relajados, estampados románticos y estilo muy versátil. Una marca 100% diseñada en España, que cuenta con 162 tiendas repartidas por todo el país.

Arriba, y junto a estas líneas, el tartán se ha convertido en el estampado de la temporada. Llévalo en todas tus prendas: bomber, pitillos, faldas... en total look o como un detalle de tendencia.

La Cita



Larga vida al Rey

Han pasado casi diez años de su muerte y 60 desde su nacimiento. Aún en 2018 **Michael Jackson** sigue siendo el artista que despierta más admiración entre el público y otros profesionales de la música o la moda. El Grand Palais y la National Portrait Gallery dedican a esta figura eterna la muestra de la temporada, *Michael Jackson: On The Wall*. Texto: Amalia G. Cátedra

Ciamonds Are Invincible. No se nos ocurre mejor título que este para rendir tributo al rey del Pop. El culpable de esta genialidad ha sido el productor y compositor Mark Ronson, responsable de un *mashup* lanzado en el pasado agosto y dedicado a este ícono inmortal, que hubiese cumplido 60 años y sin embargo murió hace nueve de forma inesperada y aún polémica. En julio también de 2018, Drake publicaba el cuarto sencillo de su álbum *Scorpion*, *Don't Matter To Me*, una joya musical en el que el artista de Toronto canta de manera póstuma con el propio Michael; producto del sampleado de una sesión entre Jackson y el cantautor canadiense Paul Anka (1983) –de la que nacieron otras perlas como *Love Never Felt So Good*, *Xscape* o *This Is It*–. Pero, homenajes lacrimógenos a parte, ni Drake ni Mark Ronson han sido los únicos en sentir la necesidad de materializar su adoración hacia Jacko (como solían llamarle).

Ya lo hicieron durante la propia vida del artista nombres como Andy Warhol, David LaChapelle o Mark Ryden, entre tantos otros.

Off The Wall es el título de su emblemático disco servido como antesala de lo que supondría *Thriller*, no solo musicalmente hablando sino también estéticamente, para los años 80. *Off The Wall* (1979) nos regaló singles a la altura de *Don't Stop 'Til You Get Enough*, que a día de hoy sigue sonando en toda fiesta que se precie; pero también ➔



David LaChapelle.
*The Beatification:
I'll Never Let You
Part, for You're
Always in my
Heart* (2009).

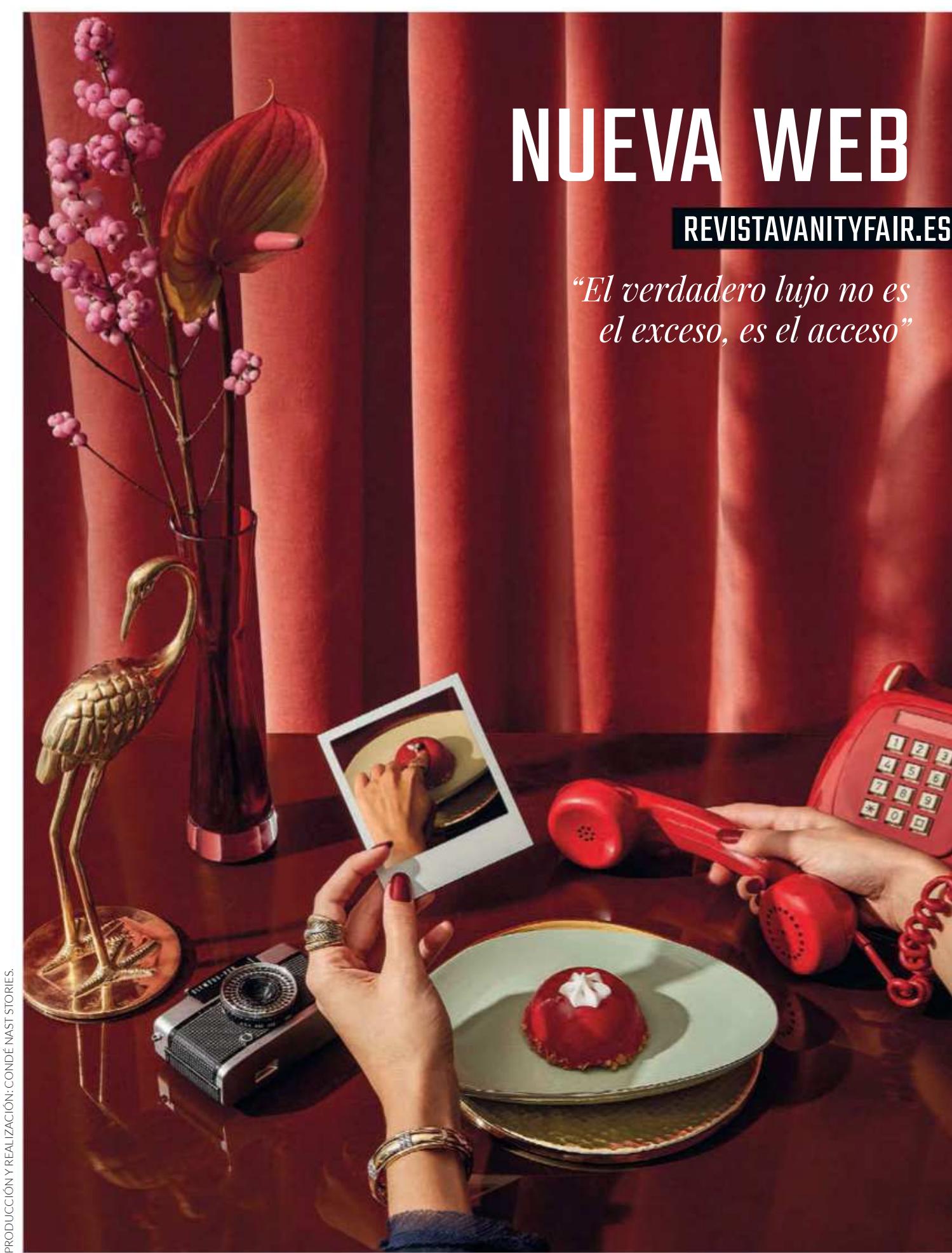
Izda.: KAWS.
Interview
Magazine,
(September
2009).

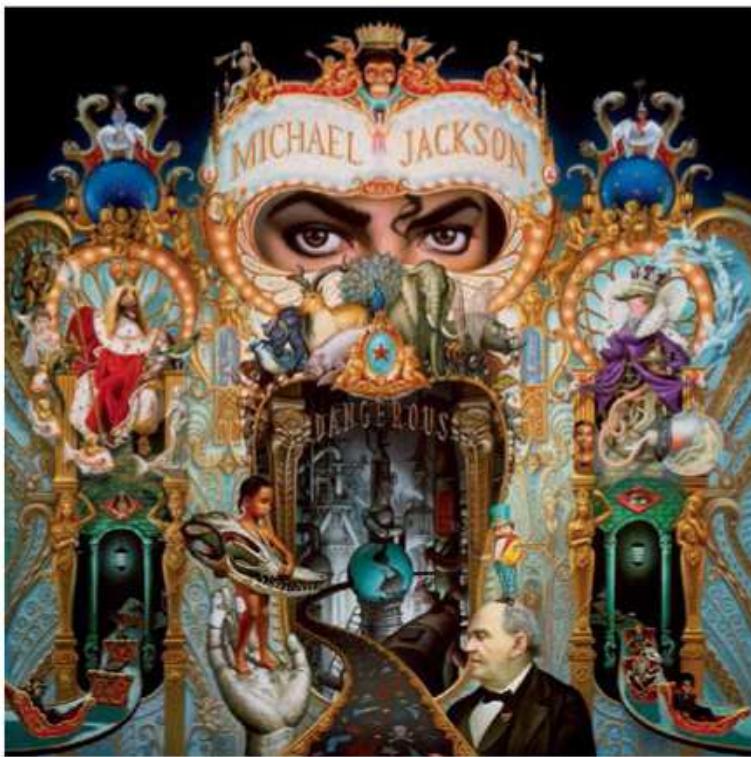
VANITY FAIR

NUEVA WEB

REVISTAVANITYFAIR.ES

*"El verdadero lujo no es
el exceso, es el acceso"*





Mark Ryden. *The King of Pop (#135)* 1991-2018.
Cover de *Dangerous* (1991).

Andy Warhol
Michael Jackson
(1984).

es a su vez el nombre que inspira *Michael Jackson: On the Wall*, la retrospectiva de la temporada que tendrá lugar en el Grand Palais de París del 28 de noviembre al 14 de enero, tras pasar por National Portrait Gallery. Se trata de una muestra comisariada por la institución británica y producida en París por la Réunion Des Musées Nationaux. *On The Wall* explora el impacto cultural de Michael Jackson como uno de los personajes más influyentes del siglo XX y cuyo legado se prolonga hasta nuestros días.

Man In The Mirror. “Aunque siempre ha sido considerado como un referente en el universo de la música, los videoclips, el baile y la moda, su impacto en el arte contemporáneo nunca ha sido abordado ni objeto de una exposición internacional de esta naturaleza”, cuenta el comunicado oficial de la propia muestra. Michael Jackson sigue más vivo que nunca. Y aunque con los años su imagen se viera empañada, es un hecho innegable el impacto de este artista afroamericano que ya de niño cautivó al mundo entero como pequeño integrante de The Jackson 5. Una década después de su muerte las ventas de sus discos superan los 1.000 millones de ejemplares y

siguen aumentando, sus vídeos siguen siendo los más vistos y su influencia no se debilita a pesar del paso del tiempo. Todo lo contrario. Michael Jackson es aún ese personaje que suscita controversia también en el plano social, en especial desde el punto de vista de identidad, en cuestiones raciales o sobre el peso de la fama. Su iniciativa filantrópica también le sobrevive, al igual que su faceta de ícono musical más representado en obras plásticas y visuales. Después de que Andy Warhol utilizara su imagen en 1982, una amplia paleta de creadores contemporáneos de diferentes generaciones y países han hecho lo propio. “Por primera vez, la exposición *Michael Jackson: On The Wall* reúne obras de más de 40 de estos artistas procedentes de colecciones públicas y privadas e



incluye algunas nuevas creadas para la ocasión.” Rita Ackermann, Dara Birnbaum, MarvinGaye, Chetwynd, Mark Flood, Isa Genzken, Maggi Hambling, David Hammons, Isaac Julien o David LaChapelle son solo algunos de estos nombres que han colaborado en disciplinas tan variadas como la pintura, el dibujo, la escultura, la fotografía, el vídeo o la performance. El rey del Pop sigue vivo, viva el rey del Pop. ⑥

Michael Jackson ES ESE PERSONAJE QUE
AÚN SUSCITA CONTROVERSIAS EN EL PLANO SOCIAL

Moda



Las camisetas con mensaje, el negro como color favorito, los imperdibles y las tachuelas y, sobre todo, una actitud que desafía al establishment, claves del movimiento punk.

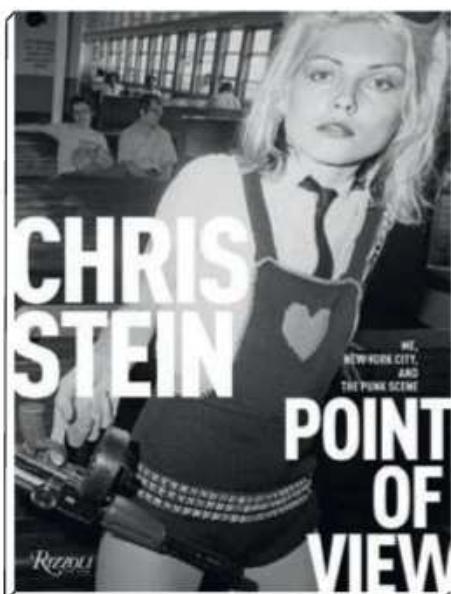
Pretty IN PUNK

Hace más de 40 años la moda se preparaba para el nacimiento de una corriente musical capaz de generar una estética propia. Hoy, el punk sigue más vivo que nunca.

Texto: Vanessa Santos

iconos del incipiente movimiento punk neoyorquino.

Casi medio siglo después, uno de los componentes y cofundadores del grupo, Chris Stein, saca a la luz una serie de fotografías inéditas tomadas en Nueva York mientras se gestaba la escena punk. Bajo el paraguas de la editorial Rizzoli, el compositor, músico, productor y fotógrafo reúne una serie de personalísimas instantáneas que retratan desde algunas calles vacías del *downtown* de la ciudad de los rascacielos, hasta iconos artísticos de la era dorada del movimiento. Músicos como Iggy Pop o Debbie Harry, escritores malditos como William Burroughs o artistas omnipresentes como Andy Warhol figuran entre las páginas de *Point of View: Me, New York City and The Punk Scene*, que se erige como verdadera fuente de inspiración para todos los que miran nostálgicos hacia una de las épocas más excitantes de la historia musical americana. ➔



Cover me with kisses, baby, cover me with love. Roll me in designer sheets, I'll never get enough. Emotions come, I don't know why. Cover up love's alibi (...). Lanzada en 1980, *Call Me* fue uno de los grandes éxitos de Blondie. El que fuera el tema principal del filme *American Gigolo* encabezó, durante varias semanas, las listas de sencillos en Estados Unidos, pero también en Reino Unido y acabó de entronizar a la banda norteamericana, formada en 1974, como unos de los

Joyas con corazón

ÁFRICA PRECIOSA

Luxenter rinde homenaje a sus orígenes con su colección inspirada en los valores de la sociedad africana.

S es probable que *Memorias de África* te recuerde a la historia de amor entre la Baronesa Blixen y el cazador británico Denys Finch. Para Carmen Lizarriturri, es casi tan real como su propia historia de amor. Amor a José Antonio Moreno, compañero de su vida, empresario de safaris en África y cofundador de Luxenter. Y amor a la esencia de un continente en el que la pareja vivió años muy felices, y desde donde comenzaron a importar y crear piezas de joyería de oro, rubíes, brillantes... Así nació Luxenter. Hoy, con su hijo Iván al frente y un concepto de joyería renovado, crea más de 1.000 diseños nuevos al año con más de 800 puntos de venta en España y 400 fuera de nuestras fronteras. Y que ha sabido preservar su esencia, en colecciones actuales como África o Baobab, con los valores que caracterizan a la marca: solidaridad, unión y naturaleza.



En 1972, Carmen junto a su esposo José Antonio.



AQUÍ NACIÓ LUXENTER

En 1976, Carmen diseñó sus primeras joyas, germen de esta exitosa marca. Sobre estas líneas, los bocetos que resultaron de la primera creación: un collar inspirado en la tendencia de los 80, los cuernos de elefante.



Pendientes y colgante, ambos de la colección África.

COLECCIÓN BAOBAB

Inspirada por los valores de la sociedad africana, la nueva colección presenta tallas y colores de diseños únicos.



Arriba, pendientes de plata y cuarzo rubí y esmeralda (89,90 €). Dcha., pendientes de plata y cuarzo zafiro y multicolor (189,90 €).



Anillo de plata dorado madreperla y amatista (89,90 €).

VERSACE

Bustier, de Intimissimi (39,90 €); anillo, de Thomas Sabo (239 €); sudadera, de Givenchy (650 €); jersey, de Manila Grace (238 €); y bolso, de Pinko (340 €).



El nacimiento de la corriente punk fue capaz de crear una serie de tótems estéticos que la pasarela recupera cada cierto tiempo y reinterpreta con un criterio más o menos rígido. El tartán, los imperdibles y las tachuelas, el estampado animal, el omnipresente color negro, las *chupas* de cuero, las botas tipo Dr. Martens... no existe tendencia ni objeto del imaginario punk que los diseñadores no hayan pasado por el filtro de la pasarela una y mil veces, hasta el punto de convertirse en objeto de

exposición y edición de libros. Y eso a pesar de que los adalides de este género musical convertido en subcultura siempre han proclamado su desdén por el sistema establecido –en lo político, ético y estético– y una actitud de desafío absoluto hacia los códigos de la sociedad imperante. Ellos, que proclamaban la antimoda, han sido capaces de crear un imaginario que perpetúa su legado, al menos en lo que a estética se refiere. Y es que, cada cierto tiempo, el mundo se prepara para un nuevo renacer punk. **G**

FOTOS: SEAN CUNNINGHAM. SHOPPING: LORETO QUINTANILLA.

JUNYA WATANABE



Chaqueta de piel, de Liu-Jo Gold Label (387 €); pantalón de tartán y leopardo, de Topshop (52 €).





M·A·C
STUDIO FIX
YO EN TODOS MIS MATICES



¿CUÁL ES TU TONO?
MACCOSMETICS.ES #MACSTUDIOFIX

VEN A TU PUNTO DE VENTA M·A·C Y PIDE
UNA MUESTRA PERSONALIZADA
DE LA BASE DE MAQUILLAJE STUDIO FIX.





Ellas dan el golpe

Hablamos con Violeta Andic, Pepa Bueno o Eva Romeo sobre el papel de la mujer en el mundo de la moda, de cómo ellas han conseguido ser las jefas y de cuánto camino queda para hacer añicos el manido techo de cristal.

Texto: María Corrales. Fotos: Coke Bartrina.
Estilismo: Miriam Arruga

En el panorama internacional, los dos conglomerados de empresas más importantes del mundo, Kering y LVMH (ambas con directores hombres), dueños de las marcas de lujo más prestigiosas, son ejemplo de un mundo de mujeres dirigido por hombres. Kering, con firmas como Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta o Alexander McQueen, solo tienen una mujer como directora creativa, (Sarah Burton, en McQueen). LVMH sigue un patrón parecido. De sus ocho firmas más famosas, solo Givenchy y Kenzo están dirigidas por mujeres, la última compartiendo la dirección creativa entre Carol Lim y Humberto Leon. ¿Son suficientes estas cifras?

A pesar de esto, en los últimos años el camino se ha ido allanando. Dos de las casas francesas de moda más importantes han nombrado, por primera vez en su historia, a dos mujeres como directoras creativas. Maria Grazia Chiuri en Dior y Clare Waight Keller en Givenchy, han supuesto un rayo de luz en la lucha por una industria más igualitaria. Otros hitos de este 2018 los han protagonizado mujeres que se han hecho con las riendas de su negocio. Es el caso de Stella McCartney. La diseñadora compró a Kering el 50% de su firma adquiriendo

así el control total; o la it girl Chiara Ferragni, quien tras muchos años al frente de The Blonde Salad le hizo el relevo a su ex novio, el empresario Riccardo Pozzoli, y se convirtió en la CEO de su propia marca. Salvando excepciones, el sector sigue siendo, en su mayoría, gobernado por hombres.

En España, es en la dirección de los departamentos y puestos intermedios donde podemos encontrar una mayor cantidad de trabajadoras que ocupan puestos de responsabilidad. Aunque el número es menor al frente de firmas de moda. Eva Romeo y Violeta Andic son dos de estos, hasta ahora, extraños ejemplos. Directoras de Women'secret y Violeta by Mango, respectivamente, se encuentran a la cabeza de dos de las casas con mayor potencial de los últimos años. Ambas se muestran optimistas en cuanto al camino hacia una industria menos desigual. “Es cierto que nos ha costado que el mercado laboral nos dé el espacio ➔

El año de las mujeres. Así ha sido calificado por muchos lo que llevamos de 2018. Y no es para menos. El movimiento #MeToo, que tuvo su origen en Hollywood y se trasladó después a otros sectores, encendió una llama en mujeres de todo el mundo, que por primera vez dejaron de callarse. Mareas feministas salieron a la calle, exigiendo una sociedad más igualitaria. Una de las victorias a conseguir en esta lucha ha sido, y es, acabar con la desigualdad en el trabajo. Es un hecho, las mujeres siguen ocupando menos puestos directivos. Una realidad que los datos reflejan. La asesoría Grant Thornton, en su estudio International Business Report, muestra cómo, a escala internacional, las mujeres ocupan en 2018 tan solo el 24% de los puestos directivos, porcentaje que se ha mantenido estable durante los últimos años.

La moda tiene nombre de mujer. Nace y se nutre de nuestros deseos y necesidades. Esto lo sabe bien Violeta Andic, directora de la línea Violeta by MANGO, que otorga a la moda un poder femenino, más allá de la simple superficialidad relacionada siempre con este sector. Violeta ve en vestirse para gustarse a una misma, en vez de para los demás: “Una manera de demostrar que las mujeres no tenemos miedo y que así llegaremos donde queramos” y que hacerlo pensando en otras personas hace que pierdas tu propio poder en el proceso. Violeta diseña para “mujeres reales, decididas, sin complejos ni barreras. Una mujer chic, moderna, fuerte y autónoma”. En una industria en la que la mayoría de los ingresos provienen del consumo femenino, cualquiera pensaría que son mujeres las que ocupan los sillones de las más altas esferas en las empresas del sector. Resulta irónico, por tanto, cuando los datos reflejan una realidad contraria.



que nos merecemos, hoy en día los datos avalan que se está produciendo un cambio y que cada vez hay más mujeres en puestos de relevancia”, asegura Eva, quien califica a Women’secret como “una empresa creada por y para mujeres”, en la que el 98 % de la plantilla es femenina. Mientras, por otro lado, Violeta cree que en el sector de la moda la falta de diversidad es menor, afirmando que “en la moda, la presencia de mujeres es mayor que la de hombres. Por ejemplo, en el caso de Mango, gran parte del equipo de diseñadores creativos son mujeres”.

Inditex, el mayor de los grupos textiles españoles, cuenta con un 75% de mujeres en su plantilla. El porcentaje se reduce cuanta mayor responsabilidad tiene el puesto. Solo un 13 % ocupan un cargo de máxima responsabilidad en la compañía. Cuando preguntamos a Violeta si existe o no una falta de diversidad en las esferas más altas de las empresas de moda, expone su propia experiencia: “En el comité ejecutivo, Mango cuenta con ocho mujeres sobre 22, lo que representa el 36 % del total. Además, contamos con un Plan de Igualdad elaborado en 2014. En nuestra plantilla, un 80 % somos mujeres. En el top directivo, el 51% son mujeres”. A pesar de esto, en su consejo de administración, la presencia femenina es nula. En Tendam, el 58% de los directores y mandos superiores son ellas, así como el 74% de los mandos intermedios. Estos datos se enfrentan a la presencia de una sola mujer en su

consejo de administración. ¿Existe una barrera invisible que las mujeres no pueden sobrepasar? ¿Cuál es el camino a seguir? Eva lo tiene claro: “Primero hay que aceptar que el estilo de liderazgo basado en el género está obsoleto y que el camino más productivo sería incorporar políticas en las empresas que asegurasen la diversidad en sus órganos de dirección”. Políticas que poco a poco se van incorporando dando sus frutos. Se necesitan más mujeres en la moda ya que, “cuantas más accedan a puestos de responsabilidad mejores referentes y contextos sembrarán para el resto”, nos dice Eva.

En el ámbito del diseño, España cuenta con un gran número de diseñadoras, muchas de ellas pertenecen a la Asociación de Creadores de Moda en España, ACME, dirigida por Pepa Bueno. Esta asociación cuenta con 68 firmas, de

“EL LIDERAZGO
BASADO EN EL
GÉNERO ESTÁ
OBSOLETO”



De izda.
a dcha.:
Leyre
Valiente;
Paloma y
Juanjo, de
Malne y
Violeta, de
Violeta by
Mango.

las cuales 25 están dirigidas por mujeres. Pepa recalca cómo desde el año 2016, de las 13 nuevas marcas que se han ido incorporando, siete de ellas son lideradas por diseñadoras. Algo de lo que la directora se siente orgullosa y cree que supone un símbolo claro de que las cosas están cambiando.

Glamour UK llevó a cabo un estudio, The Glass Runway, donde dan luz a un problema que aborda el lenguaje. Muchas veces la desigualdad también se refleja en la simple elección de palabras. El estudio revela cómo, a menudo, las colecciones de los hombres se califican como "innovadoras y transgresoras", mientras que las de las mujeres son descritas como "prácticas y fáciles de llevar". Pepa, quien se ha movido en los ámbitos del periodismo y el diseño durante toda su vida profesional, afirma como "sin darnos cuenta, tendemos a calificar las colecciones de las diseñadoras como femeninas o delicadas, calificativos menos empleados cuando se definen las de sus homólogos masculinos". Pepa achaca este dato a una cultura machista a la que todos estamos permeados y no caer en ella resulta difícil, por muy concienciado que se esté. En firmas en las que la dirección creativa es compartida por un hombre y una mujer esto también ocurre. Paloma y Juanjo, creadores de la firma Malne, explican cómo "con frecuencia se establecen valoraciones con prejuicios relacionados con el género. El

hombre diseña siendo más libre y creativo mientras la mujer lo hace pensando en lo práctico o incluso con un pensamiento de madre". En este aspecto, Leyre Valiente, diseñadora española, reconoce haberse fijado sobre todo en las diferencias en el modo de tratar a la mujer desde un concepto más general: "Nosotras tendemos a vernos más guerreritas y con más carácter, mientras que ellos nos ven como musas etéreas y mujeres flor".

Vanessa Friedman, en su artículo para *The New York Times*, *Fashion's Woman Problem*, revela la realidad de la que venimos hablando. La mayor escuela de diseño de moda en Nueva York, el Instituto Parsons, acaba el año con un 85% de graduadas. Sin embargo, serán sus compañeros hombres quienes ocuparán los puestos de mayor responsabilidad en las empresas de moda. ¿Por qué? "La moda, una industria dominada por la ropa de mujer y que vive de los dólares de las compradoras, sigue siendo gobernada en su mayoría por hombres", afirma Vanessa. Una triste realidad que Pepa compara con su experiencia en el mundo del periodismo de moda, donde dice haber estado rodeada por mujeres, siendo siempre femenina la dirección de las revistas en las que ha trabajado, pero, y ahí está la cuestión, "la dirección editorial del grupo correspondiente siempre la detentaba un hombre que supervisaba a su ejército de mujeres....". Leyre achaca las ventajas que los diseñadores pueden tener frente a ellas, a un pensamiento arraigado en el pasado. "Modisto está visto como alguien con glamour, modista, una señora de barrio que coge los bajos." A

su vez, la diseñadora nos explica lo peligroso que puede resultar que la moda siga estando dirigida por hombres: "Debemos tener más control en la imagen que se proyecta de nosotras mismas. Muchas de las tendencias de aspecto y concepción de belleza han sido dictadas por hombres. Lo peligroso es la cosificación que esto conlleva, el ser vistas como muñecas, como seres conceptuales".

A veces la discriminación es visible cuando son hombre y mujer los que se encuentran al frente. Paloma, de Malne, nos cuenta cómo sí se ha encontrado con una barrera por el hecho de ser mujer. "He tenido que experimentar cómo el interlocutor se dirigía a Juanjo de hombre a hombre. En algún caso ha llegado a ser una situación recalcitrante, pero hay que saber manejar esas situaciones con honestidad, paciencia y firmeza", explica la diseñadora. 

Una chica quiere...



Un invierno arty EN LA CIUDAD

Las últimas colaboraciones de moda consolidan la idea de vestir con prendas après ski sin subir a la montaña. Funde moda con **materiales high-tech** y tendrás un nuevo y cálido *must*. Texto: Vanessa Santos

Hace un par de años me di cuenta de que el mundo estaba cambiando”, explicaba Remo Ruffini, propietario de Moncler, durante la pasada edición de la semana de la moda milanesa. “Este nuevo mundo es mucho más rápido y ya no hay temporadas, no creo que los desfiles a seis meses vista ayuden con el cliente y pensé que teníamos que hacer algo nuevo, cambiar el modelo de negocio.” La nueva estrategia de la firma italiana de origen francés abre paso a un universo de diversidad de voces para una misma marca, un proyecto que nace de la necesidad de adaptarse a los cambios que dicta la industria y, de paso, estimular la creatividad con cada una de sus colaboraciones. Moncler Genius Building –así se llama el proyecto–, se orquesta bajo la batuta de Ruffini y al amparo de cada uno de los diseñadores que firma cada una de las cápsulas. Sandro Mandrino es el responsable de 3 Moncler Grenoble, “la línea que bebe de las raíces y de la herencia más profunda de la marca y, a su vez, la más técnica”, en palabras del propio Mandrino. Dedicada al mundo del esquí desde hace ocho temporadas, la colección que verá la luz el próximo mes de noviembre, supone una verdadera revolución en el ADN deportivo de la firma. “Hay siempre un enorme trabajo de investigación detrás de la colección”, cuenta Mandrino. “Me gusta experimentar con materiales inesperados, escogerlos de diferentes escenarios y darles el acabado técnico impecable del que la marca presume. Para mí, el aspecto técnico tiene que estar siempre en consonancia con el estilo.”

Après Ski en el asfalto. Hoy, no nos resulta extraño ver cómo las prendas de ski entran en la ciudad. Reinterpretadas, combinando materiales técnicos de última



Colores llamativos y abrigos voluminosos, así es el nuevo uniforme de moda.

SKI URBANO

Las prendas de abrigo de inspiración après ski toman el asfalto de las grandes ciudades de la moda. Chaqueta con cinturón, de Stella McCartney (c.p.v.); y plumas de inspiración retro, de Blauer (369 €).

VOGUE
EN ESPAÑOL

Ahora en Snapchat Discover

En colaboración con

UGG | 40 YEARS



Entra en Snapchat
y escanea este código



Gafas, de Carrera (129 €); bolsa deportiva, de Desigual (69,95 €); pantalón de chándal, de Maje (195 €); jersey con flores, de Claudio Pierlot (245 €); y botas après ski, de Ganni (419 €).

INVIERNO DE LUJO

Sobre la pasarela, Sonia Rykiel, Balenciaga, Philipp Plein y Junya Watanabe se inspiran en la moda que viene del frío.



FOTOS: D.R.

generación con siluetas a veces inesperadas, los inviernos se tornan anacrónicos, pero muy fashion. Con el estilo deportivo normalizado en nuestra vida, llega el momento de introducir elementos de sofisticación hi-tech. No solo lo dicen las firmas comerciales interesadas en hacerse un hueco en el ranking de los que marcan la tendencia. La pasarela lleva tiempo incorporando plumíferos XL, pelo y monos après ski en sus propuestas de temporada, convirtiendo un armario solo apto para la montaña en algo más universal. Porque todo se diluye: las temporadas, las estaciones y los protocolos. El todo vale se instaura y la corrección espacio-temporal se evapora.

Legitimados para ser *statement*. Cada cierto tiempo asistimos al aterrizaje de un estilo que sorprende en primera instancia para después convertirse en auténtico *hype*. Ocurrió con los chunky y ugly shoes y algo parecido está pasando con las prendas para la nieve. No es extraño ver a Rihanna o Bella Hadid con un chaquetón de plumas de proporciones estratosféricas, tejidos de moda, para salir a cenar o acudir a un concierto. Ellas son las mejores campañas para las marcas, las que se atreven a llevarlo las primeras y lo bajan a la realidad. Si viene un año de nieves (y de bienes, cruzamos los dedos) la moda se encarga de abrigarnos estemos donde estemos.

La mirada de MEDUSA

La experta en Comunicación y Liderazgo, @veronicasumanal, reflexiona sobre las medidas sociales, políticas y judiciales que actualmente se aplican para combatir la violencia de género, en nuestro país.



Casi 1.000 personas han muerto en España desde el 2003 (inicio registro) a causa de su género, casi 1.000 mujeres que hoy podrían estar vivas si sus parejas, aquellos que un día les juraron amor eterno, no les hubieran arrebatado la vida. Todo número mayor que 0 resulta absolutamente insopportable para una sociedad democrática que defiende la igualdad entre personas, independientemente de su edad, raza, sexo o condición sexual, un número escandaloso que ha permitido que todos los partidos sin excepción hayan alcanzado uno de los pocos pactos de estado de las últimas legislaturas: el pacto contra la violencia de género.

El primer reto al que nos enfrentamos es ser conscientes de la tacha que aun hoy en día supone hacer público un asunto que se suponía privado hace una década. El terror que padecen las mujeres maltratadas no distingue entre ricas y pobres, la creencia que una mujer es tuya y puedes subyugarla y dominarla, tampoco entre cultivados y analfabetos, porque la violencia de género no es una cuestión socio económica, sino cultural. Así que vencer la barrera del silencio y el estigma de víctima que se tatúa en la piel, son fundamentales para que cualquier persona grite desgarradora-mente cuando padece o ve un caso de violencia machista. En este sentido, acciones mundiales como el #MeToo o #BeatMe resultan un ejercicio de pedagogía de lo más valioso para la lucha por la igualdad y contra la violencia, porque evidencian que cualquier mujer, cualquiera, puede llegar a convertirse en víctima en manos de un verdugo.

Pero no podemos pedirles que sean valientes y después abandonarlas sin protección ni garantías. El Estado debe tejer una red de confianza con la mujer víctima de maltrato del mismo modo que



El matrimonio Chrissy Teigen y John Legend, ejemplo de pareja comprometida con #MeToo.

un enfermo sabe que tiene todo un sistema sanitario que le va a curar, sin prejuicios. Ahora no siempre ocurre. No existen protocolos suficientemente institucionalizados y conocidos que garanticen un contrato de confianza y protección para las mujeres. La filtración de la identidad de la víctima de La Manada fue un caso paradigmático de fallo en los protocolos de protección, un error imperdonable que hizo que su intimidad fuera publicada y vilipendiada por innombrables. El pacto contra la violencia de género prevé que los centros de atención primaria constituyan una red de respuesta rápida. Pero además, se deben extender de manera omnipresente en el Estado, planes de atención e inserción laboral que permitan a mujeres víctimas de la violencia de género un futuro sin miedo, un presente en paz.

Para que todo el engranaje público funcione es imprescindible la formación en igualdad, pero no solo durante la educación reglada de los y las jóvenes, sino la formación obligatoria de

todos los agentes sociales, de seguridad, sanitarios, judiciales, educativos que conforman el Estado. De lo contrario, una mujer puede vencer al miedo y tener confianza en las instituciones, pero si no es correspondida, si el Estado o la opinión pública la cuestiona y no la protege, se echan por tierra décadas de lucha por la igualdad. Son muchos los ejemplos de las lagunas que permiten a maltratadores y asesinos perpetuar la barbarie; uno de los más recientes, el caso de Castellón, donde el pasado mes de septiembre fueron asesinadas dos niñas a manos de su padre con el único objetivo de martirizar a su madre, quien había solicitado medidas de protección que fueron rechazadas por la juez titular del juzgado de Violencia sobre la Mujer. Este caso, como la sentencia de La Manada, enfrenta a la opinión pública con el poder judicial y evidencia la necesidad imperial de la formación y sensibilización por parte de todo el engranaje institucional.

En *Te doy mis ojos* (2003) Icíar Bollaín nos presenta a Pilar, una mujer que decide huir tras asumir que el amor no puede doler. La directora demuestra en esta película cómo la indiferencia y la normalización suponen el entorno ideal en el que la violencia machista se propaga como un virus. Quince años después tenemos un pacto contra la violencia de género que asume legislativamente cada uno de los puntos que se han descrito. Sin embargo, sin los recursos económicos suficientes y sin la voluntad acérrima de la sociedad en su conjunto la violencia continuará reproduciéndose. Solo en el 2017 fueron 48 mujeres que dejaron 27 huérfanos y 8 niños, y cada nombre es una herida que hace sangrar a nuestra democracia.

Club



Tras cautivar a medio mundo con su interpretación de Isabel II, Claire Foy regresa en la piel de Lisbeth Salander.

ICONOS AUDACES

EL REGRESO DE **LISBETH SALANDER** DE LA MANO DE **CLAIRE FOY**; EL BIOPIC DE **FREDDIE MERCURY** POR **RAMI MALEK**; O EL DIRECTOR **PABLO HERAS-CASADO**.

Nuestra entrevista con Claire Foy tiene lugar al día siguiente de conseguir el Emmy por su estupenda interpretación de la reina Isabel II en la serie *The Crown*. Quedamos con ella en los estudios de Sony, en Los Ángeles, donde llega feliz, sin ojeras, a pesar de haber dormido poco. Hemos venido a hablar de su próximo personaje, Lisbeth Salander, la protagonista de la película del director uruguayo Fede Álvarez, *Millennium: Lo que no te mata te hace más fuerte*, una adaptación de la novela del mismo nombre de David Lagercrantz y que supone una continuación literaria de la saga *Millennium* creada originalmente por Stieg Larsson. En ella, la joven hacker y el periodista Mikael Blomkvist se encuentran atrapados en una red de espías, ciberdelincuentes y funcionarios corruptos del gobierno. Ceñida dentro de un vestido rojo que acentúa sus curvas y el color de su piel, Foy sonríe como pocas veces, contenta de disfrutar de un momento dulce en su carrera. Atrás quedan sus problemas de salud (tuvo artritis juvenil y un tumor en el fondo del ojo), su lucha por papeles que no llegaban o la falta de hospitalidad de un Hollywood poco dado a ser generoso si no eres una estrella.

GLAMOUR: Un Emmy y dos grandes películas en menos de un mes. ¿Cómo →



Se subió al trono británico en *The Crown* y ahora se convierte en una rebelde hacker con estética punk en la película *Millennium: Lo que no te mata te hace más fuerte*. Y es que, aunque lo niegue, tiene a Hollywood a sus pies.

Texto: María Estévez

LA METAMORFÓSIS DE CLAIRE

A woman with short dark hair and blue eyes is sitting on a black metal stool. She is wearing a long, bright red coat with a prominent snakeskin texture. The coat has a wide notched collar, a belt at the waist, and a full-length hem. She is also wearing black leggings and black pointed-toe pumps with small studs on the straps. Her right leg is bent, and her foot is resting on the floor. She is looking off to the side with a serious expression. The background is a textured, light-colored wall, and the floor is made of dark wood planks.

“TODOS TENEMOS
LA CAPACIDAD
DE RECUPERARNOS
Y SOBREVIVIR”

resumes tu vida en estos momentos?

CLAIRE: Mi vida en los últimos meses ha sido muy extraña, emocionante, sensacional y estoy muy, muy, muy contenta.

GLAMOUR: Hablemos de *Lo que no te mata te hace más fuerte*. ¿Te llegó a preocupar la intensidad de un personaje como Lisbeth Salander?

CLAIRE: No, jamás sentí el temor de actuar con su intensidad ni tan siquiera de la energía inherente que desprende. Ella es una luchadora que carga con mucha rabia y agresividad.

No me molestó en absoluto ese aspecto.

Te sorprendería saber que yo también puedo ser una persona rabiosa, entiendo perfectamente lo que estaba peleando dentro de ella y con

lo que peleaba fuera. Ese elemento de su personalidad era lo que mejor entendía del personaje y lo que me

llevó a arriesgarme al máximo dentro de su piel. Estoy tan acostumbrada al diálogo y a comunicar emociones que me costó expresarme únicamente con sus movimientos. Este es un papel de pocas palabras, había que rodar las escenas, estar presente, correr hacia lo alto de la colina, empujar a

alguien, o perderse en moto por los caminos.

GLAMOUR: ¿Te pareces a ella en algo?

CLAIRE: La manera en la que me enfrenté al personaje de Lisbeth fue con total libertad.

Estamos hablando de

una mujer que no quiere ser etiquetada, que rechaza cualquier adorno que la sociedad o cualquier persona

“LISBETH SALANDER ES UNA MUJER LIBRE, SIN ETIQUETAS”

quiere colgarle. Vive únicamente para sí misma y busca placer cuando y donde quiere. A ella le da igual un hombre que una mujer y es incapaz de juzgar y por ello no se identifica con la gente de esa manera y no trata a nadie bajo esa perspectiva. Creo que necesitamos más gente como ella, más gente de mente abierta que acepte a los demás como quieran ser.

GLAMOUR: ¿Podemos decir que Lisbeth se ha convertido en una heroína de los homosexuales?

CLAIRE: Tampoco quería convertirla en un cliché. Ella tiene sexo con mujeres, pero eso no la identifica aunque te diga algo sobre su manera de ser. Hay que mirar a la persona y nada más que a la persona. En el guión original había una escena de sexo que cortamos porque no tenía ningún propósito.

GLAMOUR: Resulta muy sexy verte en moto. ¿Aprendiste a conducirlas?

CLAIRE: No, pero uno de mis amigos me dijo que le había sorprendido al verme en el tráiler lo bien que montaba en moto. Si puedo engañar a mis amigos, que me conocen, estoy segura de que el público puede creer que sé conducir una moto. Pero, no, ¡dios mío!, ¡no tengo ni idea de manejar una moto tan grande! Tengo que felicitar a mi doble porque ha hecho un trabajo excelente. Yo me hubiera caído con total seguridad.

GLAMOUR: ¿Cómo ha influido la irrupción del movimiento #Me Too en el rodaje de este filme?

CLAIRE: Fue muy interesante porque nosotros empezamos a preparar la película al mismo tiempo que surgió este movimiento y, por un instante, me asustó que alguien pensara que lo estábamos haciendo para subirnos a ese tren. Y no, para nada, esa no era la intención. Sin embargo, me parece interesante que Lisbeth estuviera siempre presente. A mí me cautivó el personaje desde que leí el libro y no porque estemos

BYE, BYE, YOUR MAJESTY

Aunque la favorita era Elisabeth Moss por *El cuento de la criada*, el Emmy, el premio más importante de la televisión, fue a parar este año a manos de **Claire Foy**, por su papel en la serie *The Crown*. Y es que nadie duda que su reina Isabel II ha sido una de las mejores interpretaciones del año y que solo le ha traído buenas noticias. Hay que recordar que tras dos temporadas, Claire Foy ha dicho adiós a la serie (en su lugar estará Olivia Colman), un factor que quizás haya sido tenido en cuenta por los votantes, ya que no iban a tener otra ocasión de darle el Emmy por esta interpretación.





De Reina a Hacker

THE CROWN. Es difícil imaginar a alguien más que a Claire Foy interpretando a la reina Isabel II. Cuando le preguntaron si había tenido algún encuentro con la verdadera soberana de Inglaterra, la actriz respondió que llegó a conocerla, aunque "durante un breve instante".

MILLENNIUM. Con un look andrógino, Lisbeth Salander llega para combatir a todos los hombres que no respetan a las mujeres. Persecuciones asombrosas y una estética con un ligero aire de cine negro nórdico, estamos seguros que Claire Foy nos volverá a dejar boquiabiertos con esta transformación.

viviendo en este momento, sino por su profundidad y su coraje. Que se haya convertido en tendencia por las circunstancias es noticia, desde luego. Creo que siempre ha ocurrido.

GLAMOUR: ¿Y cómo lo valoras tú?
CLAIRE: Llevamos siglos intentando despertarnos, la diferencia es que ahora la gente escucha y reacciona. Estamos hablando sobre ello sin ignorarlo. Lo reseñable es que Lisbeth es ahora el personaje central de la película y no es una mujer bonita, ni amable, ni dócil, ni discreta. No es una mujer "como debería ser". Estamos ante muchas supervisores y ella también es una, eso es lo que representa este movimiento.

Ella es la protagonista, pero no es una chica de póster.

GLAMOUR: Acabas de estrenar la película *First Man*, donde das vida a Janet Armstrong, la mujer del primer astronauta que pisó la Luna. ¿Tuviste la oportunidad de entrevistarla?

CLAIRE: Hablé con ella, pero desafortunadamente nunca nos conocimos porque hubo un huracán y no pude volar donde ella estaba. Y

por desgracia, murió a principios de este año, así que nunca la conocí, pero escuché todas las grabaciones donde hablaba de sus experiencias. De alguna manera sentí que así era cómo debía ser mi preparación del personaje. También te digo que no habría tenido el valor de hacerle cualquier pregunta emocional sobre su matrimonio o sus hijos, por respeto, así que de alguna manera mi trabajo consistió en llenar los vacíos y comprender su forma de enfrentarse a las complicadas situaciones que le tocó vivir.

GLAMOUR: Ella hizo todo por su familia. Tú, como madre también, ¿llegaste a entender su posición?

CLAIRE: Armstrong era un hombre común, ¿sabes?, no un superhéroe, él no tenía poderes especiales. Eran una familia normal con cinco hijos y eso es lo que la película cuenta. Cómo todo eso se pierde cuando

alguien está involucrado en algo mucho más grande como es viajar a la Luna. Y no se dan cuenta, realmente, de lo que están haciendo porque van un poco a ciegas. Toda la familia se vio arrastrada y Janet estaba en todas partes, sometida a la imagen de una familia perfecta estadounidense que representaba el progreso de Estados Unidos.

GLAMOUR: Tus personajes parecen ser muy resistentes. ¿Es este un rasgo que buscas en ellos?

CLAIRE: Creo que todos mis personajes son así porque todas las personas son así. La vida es corta o larga dependiendo de quién eres y creo que todos tenemos una capacidad de recuperación para sobrevivir.

GLAMOUR: ¿Hasta qué punto Hollywood te está empeñando a tratar como a una reina?

CLAIRE: Creo que no es así, puede que la gente te vea diferente y tú también veas la vida de otra manera. Pero te das cuenta, en última instancia, que es lo mismo pero en un envoltorio diferente, así que mi trabajo sigue siendo el mismo si estuviera haciendo un pequeño piloto de un programa de televisión o si estoy haciendo una gran película de estudio. Todo lo que viene con eso, o cualquier otra cosa de adorno, es falso. ☺

Una mezcla explosiva de géneros que te harán vibrar y sentir la música de manera diferente. Kandace Springs con su nuevo álbum: *Indigo*. Manuela Vellés y sus primeros pasos en la música con el disco *Subo Bajo*. Madeleine Peyroux, tras 22 años en pie ha presentado nuevo álbum, *Anthem*. Las chicas de BoyGenius con su álbum debut: el EP *Boygenius*. José James rinde homenaje al gran Bill Withers con *Lean On Me*, un álbum tributo. El dúo suizo Klaus Johann Grobe ha lanzado su nuevo álbum *Du Bist So Symmetrisch*. Las hermanas torbellino de la música clásica, Camille y Julie con nuevo disco, *French Songs*. Molly Burch y un toque sesentero en su nuevo disco *First Flower*. Macy Gray está detrás de *Ruby*, su actual proyecto. Y, por último, el grupo Suede con su octavo álbum *The Blue Hour*. **G**

BEAT TIME!

La música no está para entenderla, sino para sentirla. Por eso te presentamos estos diez lanzamientos muy diferentes entre sí y para todo tipo de gustos musicales.

Descúbrelos
y sumérgete en
sus canciones.

Texto: Lavinia Gogea



1. Kandace Springs.
2. Manuela Vellés.
3. Madeleine
Peyroux.
4. BoyGenius.
5. José James.





LUXE MATTE LIP COLOR

Acabado Mate. Cobertura Total.



Presentamos la NUEVA barra de labios Luxe Matte Lip Color. Fórmula de larga duración que aporta un acabado mate intenso a la vez que una sensación de ligereza instantánea. Ven a visitarnos y recibe una lección de maquillaje exprés de regalo. Disponible en El Corte Inglés, Boutiques y en bobbibrown.es

BOBBI BROWN

#LuxeLip



Tras volvernos locos a todos con su personaje de hacker en la serie *Mr. Robot*, el actor se mete en la piel del mítico cantante Freddie Mercury en *Bohemian Rhapsody*, un biopic sobre el lado más humano del líder de Queen.

Texto: Rüdiger Sturm
y Julia Zimanofsky



RAMI MALEK HE WILL ROCK YOU

stá claro que no es la típica estrella hollywoodiense con pinta de quarterback cien por cien americano. Pero ¿y la mirada hipnótica de esos ojos inmensos? Ay... El aura de misterio de Rami Malek fue la clave del gran éxito de *Mr. Robot*. En esta serie (disponible en Movistar Series), que lleva ya tres temporadas, el actor de 37 años interpreta a Elliot, un hacker drogadicto y con una paranoia latente que no es capaz de lidiar con un mundo digitalizado. Ni con otras personas. La cuarta temporada, que se estrenará en 2019, será la última. Pero antes de que Rami Malek se hiciera famoso gracias a *Mr. Robot*, ya había trabajado con directores de renombre como Spike Lee (*Da Sweet Blood of Jesus*) y Paul Thomas Anderson (*The Master*). Después, Tom Hanks lo eligió para su película *Larry Crowne* y este otoño lo veremos en la piel del cantante de Queen, Freddie Mercury, en la película *Bohemian Rhapsody* y en el remake del drama carcelario *Papillon*. Cara a cara en una entrevista, Rami Malek es igual de inescrutable que su *alter ego* en *Mr. Robot*. Se expresa con frases largas que no parecen tener ni principio ni final. Se lo piensa mucho antes de responder y habla con mucha seriedad. Sin embargo, de vez en cuando una media sonrisa le ilumina la mirada.

GLAMOUR: En *Mr. Robot* interpretas a un hacker paranoico y en *Papillon* a un prisionero en un campo de castigo. ¿Sientes debilidad por los personajes atormentados?

RAMI: Me encantan las buenas historias. Me asombra una y otra vez la fuerza, la compasión y el amor que es capaz de albergar un ser humano. Para mí es un subidón total. Es algo maravilloso ver que un grupo de gente se junta para hacer una película. Todos se lanzan de cabeza a la aventura sin pararse a hacerse preguntas, sin titubear. Y, entre todos, creamos un mundo que dura apenas dos horas, o dos y media.

GLAMOUR: ¿Hay más cosas que te den subidón? ¿O solo el trabajo? ➔

«MIS PADRES RENUNCIARON A TODO POR MÍ, PARA QUE TUVIESE UNA VIDA MEJOR»



FREDDIE MERCURY, MÁS QUE UNA LEYENDA

Dice Rami Malek que una de las cosas que más le gustó de interpretar al líder de Queen fue que era "como un niño, siempre con una especie de sonrisa maliciosa. Y su modo de tomarse todo con cierta filosofía". *Bohemian Rhapsody* comienza con el nacimiento de la banda en 1970 y la transformación del adolescente Farrokh Bulsara en el que sería ídolo de masas e ícono gay mundial, Freddie Mercury, hasta el mítico concierto Live Aid de 1985. Prepárate a rugir.

"MERCURY FUE UN SUPERVIVIENTE QUE NO SE RINDIÓ NUNCA"

RAMI: No hay nada que me emocione más que ser creativo. Por ejemplo, pasar un mes en un campo de prisioneros para prepararme para un papel, dudo mucho que tirarse en paracaídas o hacer puenting sea más emocionante que eso.

GLAMOUR: ¿Cómo consigues volver a aterrizar en tu tiempo libre?

RAMI: Cuando necesito tomarme un descanso, suele ser algo bastante pacífico. Suelo relajarme junto a mi familia y mis amigos. Además, me encanta viajar. Después de rodar la serie *The Pacific*, me fui a vivir a Argentina un tiempo. ¡Siempre había querido ir! También quería experimentar lo que se siente al vivir en el extranjero. Como actor, ando siempre encadenando proyectos, en busca de otra cosa grande que hacer. Pero también necesito tener una vida. Solo así conseguiré trasladar mis experiencias a mi trabajo. Es un pretexto maravilloso para ver mundo.

GLAMOUR: Tus padres emigraron de Egipto a Estados Unidos. ¿Sienten nostalgia por lo que dejaron atrás?

RAMI: Sí, yes algo que me ha dado una visión muy particular del mundo. Mis padres renunciaron a todo, asumieron un riesgo inmenso para que sus hijos tuviéramos una vida mejor y más oportunidades. Y yo me he beneficiado de ello. Por eso valoro mucho la vida que tengo.

GLAMOUR: ¿Qué relación tienes con Egipto? ¿Aún tienes familia allí?

RAMI: Sí, tengo muchísimos parientes que viven allí. He ido de viaje, tengo muchas ganas de volver.

GLAMOUR: ¿Qué impresión te llevaste del país?

RAMI: Es un sitio maravilloso, y no solo por la historia increíble que tiene. Estoy muy orgulloso de que sea el lugar de origen de mi familia. Para mí es uno de los lugares más mágicos del planeta. Y eso gracias a que

su gente es la más divertida, afectuosa y cálida que puedes encontrar.

GLAMOUR: Recientemente compartiste en Twitter un vídeo de la adolescente Emma González, que se hizo viral, en el que da un discurso en contra de la legislación tolerante con las armas en Estados Unidos.

¿Crees que es importante posicionarse políticamente?

RAMI: La verdad es que no quiero manifestarme políticamente. Creo que mi trabajo debe hablar por sí mismo, para que la gente tome de él lo que le parezca más importante. Por eso elijo deliberadamente películas y series que puedan tener ese efecto. Pero, a veces, pasan cosas tan terribles en el mundo que me quitan el sueño. Para mí es importante expresarme en esas ocasiones y compartir lo que siento y opino políticamente de forma pública. Pero son casos excepcionales.

GLAMOUR: En tu biografía de Twitter pone "payaso de rodeo a tiempo parcial". ¿Qué quieres dar a entender con eso?

RAMI: Lo dejo a la imaginación de cada cual.

GLAMOUR: ¿Significa que tienes un lado cómico que muestras solo en privado?

RAMI: Digámoslo así: soy una persona a quien le gusta perderse en otras identidades.

GLAMOUR: ¿Por qué te gusta tanto?

RAMI: La vida está llena de retos. En el fondo, las personas no queremos más que sobrevivir. Al menos, los personajes que yo interpreto. El artista de la supervivencia definitivo fue para mí Freddie Mercury, a quien interpreto en mi próxima película. Consiguió cosas ante las que mucha gente se hubiera rendido. Sumergirme en esa realidad me infunde muchísimo respeto. Al final de un rodaje siempre me siento lleno de humildad.

GLAMOUR: Parece que te afecta mucho...

RAMI: ¡Todo lo contrario! Después de un rodaje, me siento libre. Libre por dentro. Siento que he avanzado en mi camino de experimentar lo que significa estar presente. Al fin y al cabo, como probablemente todo el mundo, yo solo quiero una cosa: me gustaría encontrar el sentido de la vida.



SE UNE A #METOO

La quinta temporada de la serie protagonizada por Sutton Foster (y que puedes ver actualmente en el canal TNT) seguirá pendiente de los dilemas vitales y profesionales de Liza Miller, que se verá en más de un apuro cuando algunos descubran que tiene más de 40 años y no los veintitantes que dice tener. Como novedad, *Younger* se sumará al movimiento #MeToo a través de un caso de acoso sexual protagonizado por el escritor estrella de la editorial.



El creador de la mítica *Mad Men* estrena nueva serie en Amazon.

Se llama *The Romanoffs*, está ambientada en diferentes países de todo el mundo y narrará ocho historias separadas de personas que se creen descendientes de la dinastía rusa que ocupó el trono desde 1613 a 1917.

Como no podía ser menos, Matthew Weiner ha contado con nombres como Aaron Eckhart, Christina Hendricks, Isabelle Huppert, Diane Lane, Amanda Peet o John Slattery.

LOS ROMANOVS, VUELVE MATTHEW WEINER

FOTOS: D.R.



A POR LA TERCERA DE TRUE DETECTIVE

Tras ganarse al público y a la crítica con su primera y magnífica temporada y disgustar a la mayoría con la segunda, *True Detective* regresa con un protagonista de lujo, el actor Mahershala Ali (ganador de un Oscar por *Moonlight*). En esta ocasión interpretará a Wayne Hays, un policía estatal del noreste de Arkansas que tendrá que resolver un macabro crimen en el corazón de los Ozarks (región montañosa en el Medio Oeste de Estados Unidos). Podrás verla en HBO a partir de enero.

"LA MÚSICA ERA LA FORMA NATURAL DE EXPRESAR MIS SENTIMIENTOS"

Con apenas 40 años, **Pablo Heras-Casado** ha logrado lo que ningún director de orquesta español podía imaginar. Sobre una vida que rompe clichés nos habla a propósito de la edición de su biografía. Texto: **Gema Hospido**. Fotos: **Felipe Hernández**

Borra todo atisbo de snobismo y de aburrimiento, *Aprueba de orquesta* (Planeta) es una trepidante historia de un chaval de barrio, nacido en Granada, que se toma sus cañas con los amigos, y sus copas, que era gambero y que terminó siendo el director de orquesta más internacional que ha dado nuestro país a golpe de ser muy listo, muy currante y muy apasionado. Pablo Heras-Casado, el principal director invitado del Teatro Real, el director del Festival de Granada y el director laureado de la Orchestra of St. Luke, en Nueva York llega a nuestra redacción sin artificios (ni séquito), hasta (y esto ya nos deja ojipláticos del todo) habla sobre su mujer, Anne Igartiburu, con naturalidad y emoción, sin poner los ojos en blanco por la intromisión a su intimidad, tan manido entre los famosos. Lo suyo es romper esquemas. GLAMOUR: ¿Cómo surge la idea de escribir una biografía a tus 40 años? PABLO: Espero que haya mucho más que contar (risas). No pretendía que el libro fuera una biografía, la editorial me hizo una propuesta a la que no me pude resistir porque ellos veían en mí una persona que, a través de mi experiencia y lo que yo hago, lleva la música al público general y a un público mucho más abierto y amplio

que el de una sala de conciertos. A mí ese tipo de reto me importa mucho y estoy muy concienciado con abrir la música, y cómo lo hacemos y cómo somos los artistas, es decir, contar al público de manera más abierta. También explicar la música a través de ese recorrido. Evidentemente tengo mucho que contar en base a mi experiencia y a lo que yo he hecho, y partiendo de ahí, contar cómo se llega a ser director de orquesta, cómo se estudia la música, qué hay que hacer, cuál es el transcurso. GLAMOUR: Debe ser complicado manejar el ego, en la piel de una figura a la que se le llama maestro.

PABLO: Eso ya depende de cada uno, yo también vengo con mis cosas trabajadas y mis deberes hechos en el sentido de saber dónde estoy y quién soy; evidentemente tienes que tener cierto nivel de ego, porque si no lo tienes, no te subes a un pódium de cien artistas y te pones delante de un público; pero tienes que saber hasta dónde tú pones tu ego y cómo lo manejas, y eso tienes que

traértelo bien aprendido desde casa. Con esto quiero decir que se han tenido que adquirir unos valores de generosidad, de compañerismo, honestidad y que no hace falta malversar el ego y utilizarlo de alguna manera que al final es contraproducente.

GLAMOUR: A lo largo del libro la figura de tus padres es esencial y su forma de asumir todo es espectacular.

PABLO: Son cosas muy difíciles de contabilizar, son tan sólidas y tan potentes que en realidad todo lo que después he sido, quién soy, cómo soy

y la manera en que hago las cosas como artista está directamente influenciado por ellos, al igual que la manera que tengo de manejar el ego ha sido sencillo porque ellos son sencillos y son personas humildes. Se pueden reducir a tres o cuatro valores de enseñanza muy sólida que al final son los que te anclan y son los pilares que me sustentan y nunca me han abandonado ni yo me he alejado de ellos. ➔

"SE NECESITA CIERTO EGO PARA DIRIGIR A 100 ARTISTAS"





Pablo Heras-Casado, con jersey, de Lacoste; pantalón, de Uniqlo.

“MIS PADRES
SON SENCILLOS
Y HUMILDES,
MI REFERENTE”

"GAEL ES UN HOMBRE MUY CULTO Y MUY GENEROSO"

GLAMOUR: ¿Cuántas horas de estudio llevas encima? Hasta te colaste en la Biblioteca Nacional para conseguir una partitura...

PABLO: Esa parte me apasiona y es mucho trabajo y mucho estudio. No me ciño a un repertorio que me haga seguir unos pasos, al contrario, estoy todo el tiempo abriendo las posibilidades, si no me la he estudiado o no me conozco una sinfonía todavía, la hago, y es ampliar el repertorio todo lo que pueda. También hay una agilidad en el estudio, me cuesta muy poco estudiar una partitura nueva. La agilidad visual se trabaja mucho.

GLAMOUR: ¿Cómo fue la colaboración con *Mozart in The Jungle*? ¿Los miembros de una orquesta son tan juerguistas como parece?

PABLO: La realidad supera a la ficción, solo te digo eso (risas). Recibimos un e-mail de la productora preguntándome si estaba disponible para esas fechas. Conocía la serie, pero he de reconocer que no había visto ningún capítulo, porque ni sigo series ni veo televisión, pero sabía que existía porque todo el mundo hablaba de ello. Algunos amigos habían hecho algún cameo y de repente me propusieron esto y me interesó, porque es un canal complementario maravilloso donde hablar de música, además de dirigir mis conciertos. Dio la casualidad de que tenía que ir a Nueva York a dirigir y pude ajustar mi agenda y dejar once horas libres que fueron las que duró el rodaje. Lo organizamos en un par de semanas y fue una experiencia fantástica porque además hice de mí mismo.

GLAMOUR: Ganaste un nuevo amigo, Gael García Bernal.

PABLO: Fue una experiencia muy interesante, Gael es un hombre muy culto



con grandes conocimientos de música y muy generoso a la hora de trabajar con él. Sí, me llevé un nuevo amigo.

GLAMOUR: ¿Conociste también a Lola Kirke?

PABLO: Me hubiera encantado, la verdad, pero no coincidimos.

GLAMOUR: No tienes reparos en hablar de Anne, en cómo le pediste la mano...

Es muy emocionante la manera tan bella que tienes de hablar de ella.

PABLO: Tienes que creer cuando encuentras a la persona adecuada, son cosas que de repente aparecen y es ahí donde te plantas.

GLAMOUR: Hay una parte que explicas que esta vida también implica mucha soledad y que gracias a Anne y a la familia que habéis formado, tu vida ha dado un vuelco y se ha enriquecido.

PABLO: Ahora cada momento que vives lo haces a dos, y bueno en este caso a tres. Independientemente de la distancia física, que es cierto que son muchas horas y muchos momentos de soledad y nunca me han molestado ni me han estorbado porque siempre está lleno de cosas por hacer, de emociones y de proyectos fantásticos. Pero bueno, nos coordinamos muy bien para llevar el proyecto hacia delante y estando lejos siempre haces las cosas a dos, pensando



"HACER LAS COSAS A DOS PENSANDO EN EL OTRO, ES MUY BONITO"

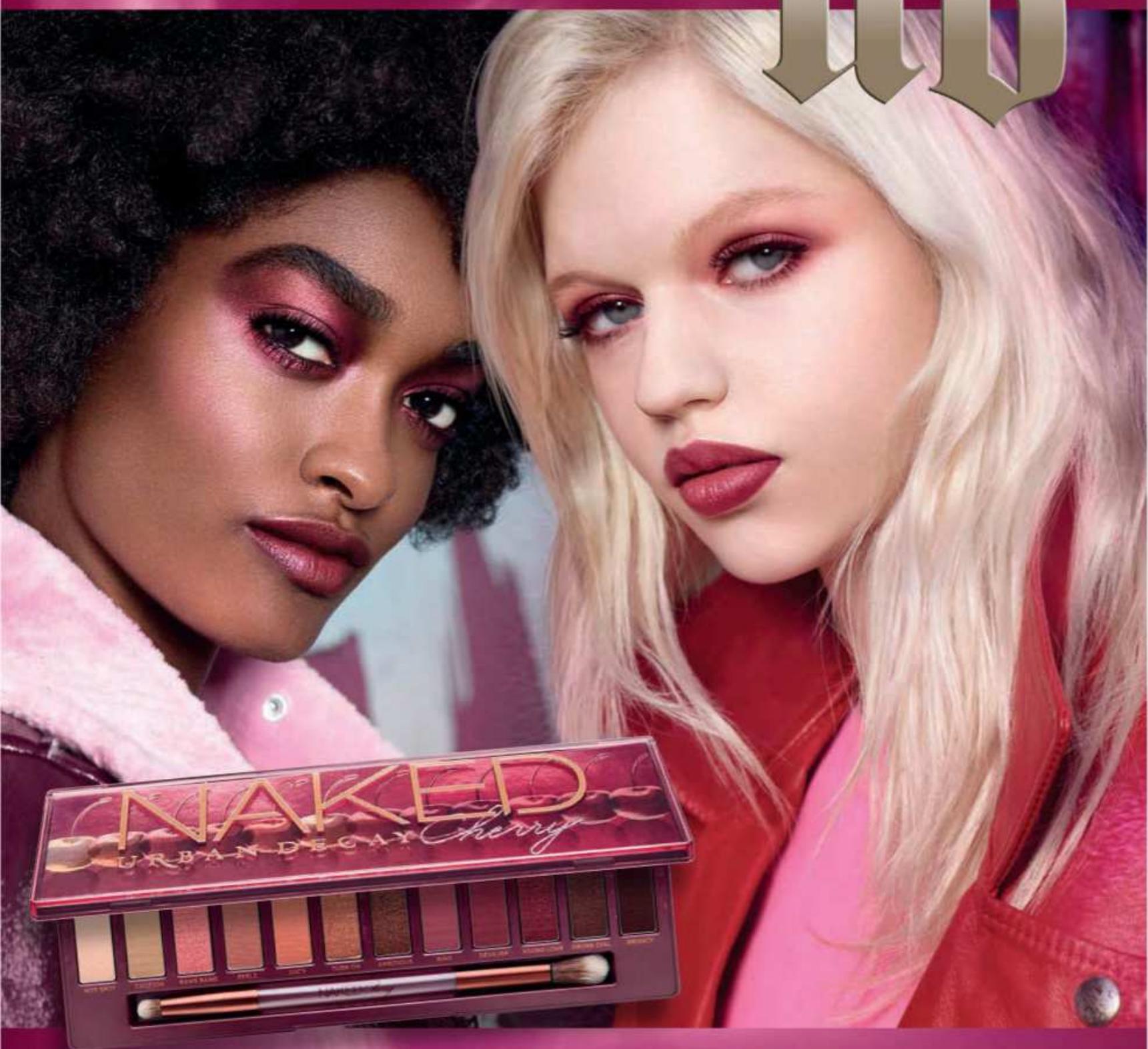
en el otro y es lo bonito de compartir.

GLAMOUR: Cuando estás con tu familia, lo estás de manera íntegra.

PABLO: Es la clave absoluta, es cierto que es un reto. Creo que tengo un talento para estar en el momento, en el presente y no importa lo cansado que esté, tienes que estar ahí y eso es un regalo porque los momentos que tengo para estar con los míos, estoy y es la herramienta más valiosa para este tipo de vida y exprimir al 100% cada momento.

URBAN DECAY

UD



NUEVA

NAKED *Cherry*

SENSUAL E IRRESISTIBLMENTE SABROSA

CONSIGUE LA MIRADA MÁS **SEXY Y APETECIBLE**.

¿TE VAS A RESISTIR A PROBARLA?

VEN Y DISFRUTA DE UN SERVICIO DE MAQUILLAJE*.

Y CONSIGUE EN WWW.URBANDECAY.ES NUESTRO SPRAY FIJADOR EN TAMAÑO VIAJE CON EL CÓDIGO **UDCHERRY****.

*Disponible en tiendas y corners Sephora y en El Corte Inglés.

**Por compras de la paleta Naked Cherry en [www.urbandecay.es](http://WWW.URBANDECAY.ES). Disponible en stock hasta agotar existencias.

Encuentra tu look en:





|185| *La casa de los siete tejados*

El pueblo de Salem, gracias a la obra de Nathaniel

Hawthorne, se ha convertido en un pintoresco lugar de peregrinación, donde poder observar cómo vivieron las mujeres de la época y protagonistas de la que ha sido nombrada la mejor novela estadounidense de su tiempo. (7gables.org). Un tour literario, esta vez sin brujas ni juicios machistas.



DESTINOS CON HISTORIA **(FEMINISTA)**



|1860| *Florence Nightingale Museum*

A orillas del Támesis, en frente del Parlamento británico se erige el Hospital Saint Thomas, donde en su sótano se ha construido el Museo de Florence Nightingale. Todo un homenaje a la mujer que desarrolló la enfermería moderna, tal y como la conocemos ahora, en plena época victoriana y desplazándose hasta el campo de batalla en Crimea. Una de las principales heroínas de las primeras sufragistas. (florence-nightingale.co.uk)



El 25 de noviembre se celebra el Día contra la violencia de género, en honor a las muchas luchadoras por la igualdad de derechos de la mujer, visitamos siete lugares con mucho que contar al respecto. Texto: G.H.



195 Bletchley Park

El primer nombre que te vendrá a la mente es Alan Turing; pero en esta instalación militar, localizada en Buckinghamshire, donde se descifraron los códigos de la II GM que permitieron la victoria de los aliados, el 75% del staff eran mujeres. Descubre su historia. (bletchleypark.org.uk).

1991 Glasgow Women's Library

Con el fin de ahondar y dar valor al papel de la mujer en la Historia, en 1991, la comunidad Women in Profile abrió la primera biblioteca especializada en el ámbito femenino. Además de haber logrado recopilar y salvaguardar un ingente archivo, han creado un foco de activismo muy dinámico con acciones como Herland. (womenslibrary.org.uk) ➔





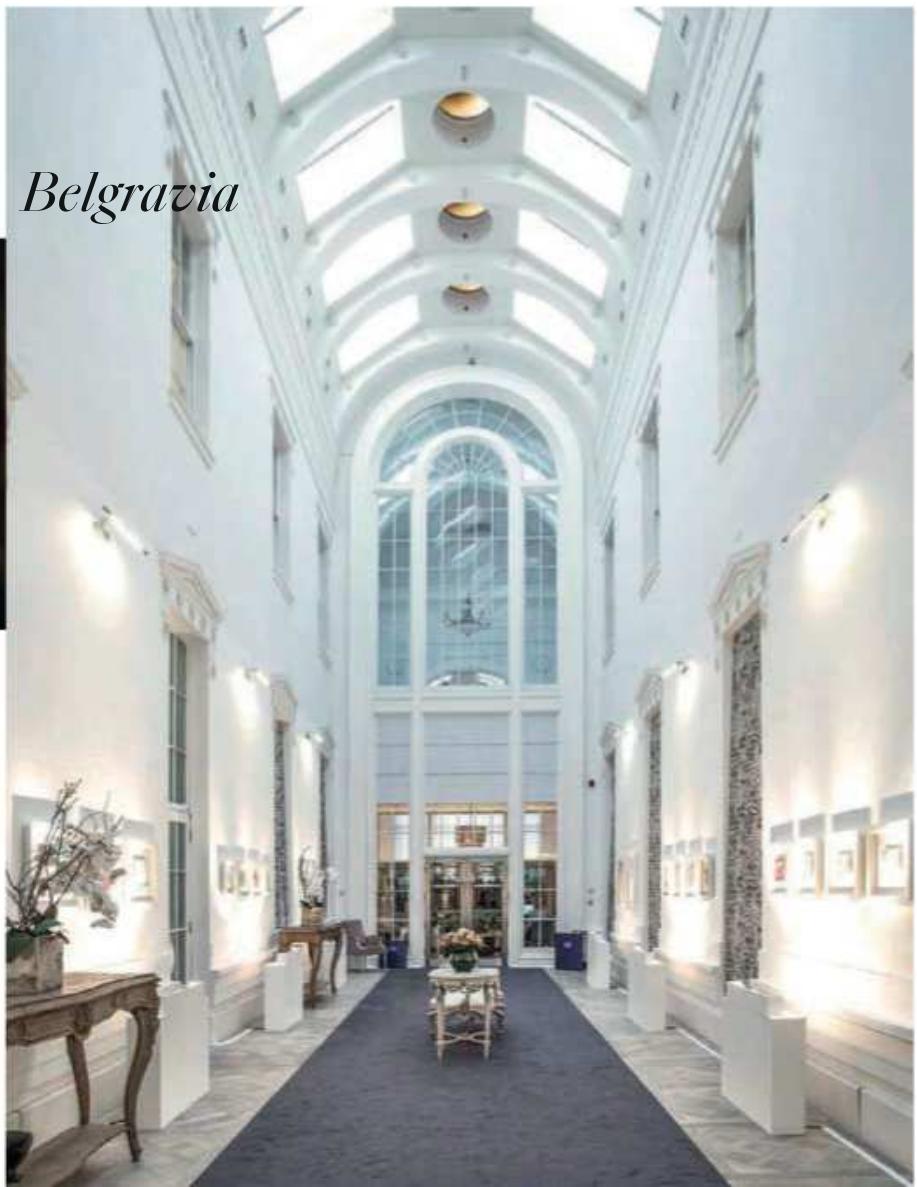
2015 *Kvinnobistoriskt*

Tenía que ser Umea, la ciudad sueca, la que albergara el primer museo feminista como tal. Un lugar de encuentro en el que reinterpretar la historia sin el filtro masculino que la ha marcado siempre. En sus 700 m² encontrarás dos exposiciones, *Roots*, que es permanente y *W.A.R.S.*, hasta abril de 2019, que se sumerge en la lucha feminista tras la revolución francesa y antes de la IGM –1789 y 1914–. (kvinnohistoriskt.se)

2016 *Grace Belgravia*



Hubo un tiempo en el que los señores se refugiaban en sillones Chester, tras un puro habano y un cognac. Ahora, son las mujeres las que buscan su propia evasión de la vida moderna y tienen la necesidad de compartir un espacio solo para ellas. La panacea es el Club Grace Belgravia en Londres. Lujo femenino con un cuadro médico de la mismísima reina de Inglaterra. (gracebelgravia.com)





2018 *Bulletin* flagship

Ali Kriegsman y Alana Branston no se lo pensaron dos veces, tras el varapalo de 2016 con la elección de Trump, New York necesitaba un lugar concebido para vender y apoyar los productos de mujeres emprendedoras, de asociaciones feministas y marcas indie con sello femenino. Todo un éxito también digital. (bulletinbrand.com) 

Revoluciona tus viajes A TUGUSTO

Por fin una app que te aconseja sobre qué visitar y dónde comer como lo haría tu amiga... o mejor.

Se acabó tener que mirar mil veces Instagram, leer decenas de blogs y desplegar y volver a doblar incómodos mapas. La nueva Guía Repsol ha llegado para ser tu mejor compañera de viajes. Gracias a su innovadora app, puedes planificar tu viaje y disfrutar de cada rincón como nunca lo habías hecho antes. Todo gracias a los consejos de los expertos, los entretenidos contenidos y los mapas interactivos fáciles de usar. ¿Que no sabes dónde comer?

Fíjate en los restaurantes con Soles Repsol y en los platos y en los otros restaurantes que recomiendan sus cocineros. ¿Que quieres encontrar la boutique perfecta? Busca las tiendas que están más de moda en sus sofisticadas selecciones. ¿Que no sabes si esa ruta te va a gustar? Fíjate en las opiniones de otras usuarias afines a ti antes de decidirte y atarte las zapatillas. Y, encima, puedes reservar tu hotel, tu mesa y tu actividad sin tener que salir de la pantalla. Más cómodo, imposible.

En colaboración con GUÍA REPSOL



La nueva app Guía Repsol no solo asesora

A través de tus preferencias y gustos, esta plataforma logra darte consejos a medida como si te conociera de toda la vida. www.guiarepsol.com

Paco León dirige y protagoniza **Arde Madrid**, una serie que nos traslada al Madrid de 1961 y donde la diva vivió sus años más locos.
Texto: Elena Mandacén



CUANDO AVA LLEGÓ A MADRID

En plena dictadura franquista, Madrid era el punto de encuentro de la élite del momento. Quizá por eso, Ava Gardner, una de las estrellas de Hollywood más famosa y considerada por muchos como “el animal más bello del mundo” decidió pasar una temporada en la capital de España rodeada de escritores,

toreros, aristócratas, gente que le hizo disfrutar de una *dolce vita* inolvidable. De esos días y de sus momentos más íntimos habla la esperadísima nueva serie creada, dirigida y protagonizada por Paco León, *Arde Madrid* (Movistar Plus) y donde veremos también a Debi Mazar (obviamente, Ava Gardner), Anna Castillo, Inma Cuesta, Julián Villagrán, Eugenia Martínez de Irujo (que interpretará a su madre, la duquesa de Alba) o a Carmina Barrios, madre de Paco León, que dará vida a una mujer forzada. La historia de Ava en Madrid nos la cuentan desde el punto de vista de sus criadas: Ana Mari (Inma Cuesta), una mujer de pueblo con muy poca experiencia vital, y Pilar (Anna Castillo), una joven madrileña más espabilada.

Las dos encontrarán una manera diferente de ver la vida a través de Gardner, una mujer que no está sujeta a las rígidas normas sociales y religiosas que el franquismo imponía. El general Perón, Aline Griffith, Charlton Heston, Carmen Sevilla, Lola Flores o Lucía Bosé serán algunos de los secundarios que veremos en *Arde Madrid*. Y sobre la elección de Debi para interpretar a Ava, Paco León lo explica así: “Debi apareció por Instagram. Miramos muchas actrices y muy parecidas a Ava Gardner, pero ninguna tenía esa alma. Ava no es una cara, es un temperamento, un espíritu, un carácter”. 



Algunos momentos de la serie *Arde Madrid*, donde Ava Gardner se codeó con lo más granado de la élite madrileña del franquismo.



Shop



APRUEBA CON
MATRÍCULA CON EL
ESTILO COLLEGE,
Y APUESTA POR
LOS MEJORES
ACCESORIOS.

SHOP



Traje de chaqueta y zapatos, todo de Shrimps; jersey, de Nº21; camisa, de COS; collar, de Chanel.



Fuera de ONDA

El estilo college de Alicia Silverstone en **Clueless** inspira una de las tendencias top del invierno. Así se reinventa la cultura pop en 2018.

Fotos: Miriam Marlene Waldner. Estilismo: Luna Walther. Shopping: Alba Roces

Abrigo, de Michael Kors Collection; camisa, de Nº21; falda, de Maje; calcetines, de Falke; zapatos, de Jimmy Choo; y gafas, de Andy Wolf. Cuello y blazer, ambos de Michael Kors Collection; top y pantalón, ambos de Attico; bufanda, de Versace en Matches Fashion.com; zapatos, de Emanuel Ungaro x Malone Souliers.



Blazer oversize, de Primark (25 €).



Minifalda con tabla, de Tommy Hilfiger (139 €).

CHECKMATE

El traje de cuadros adopta nuevas siluetas y asume ciertas dosis de riesgo, alejándose de su esencia típicamente masculina e inspirándose en figuras icónicas femeninas de la cultura pop de los 90. Alicia Silverstone y Stacey Dash serán tus referentes este invierno.



Bufanda, de Pull&Bear (c.p.v.).

Zapato con hebilla, de Unisa (109,90 €).



Pendientes con perla, de Tous (425 €).



Abrigo, de Georges Rech (620 €).



Gorra, de Twinset (91 €).



Tote bag, de Guess Handbags (130 €).





Boina, de Kling (16 €).



Jersey, de Bella Freud (339,95 €).



Gafas de sol, de Takesh (169 €).



Abrigo de pelo sintético, de Shrimps (780 €).



Chaqueta, falda, calcetines, collar y zapatos, todo de Mulberry; top y bolso, ambos de Kenzo.



Bolso, de Mango (49,99 €).

SOFT COLORS

Son apacibles, sosegados y aportan calidez *comfy* a los gélidos días del invierno. La escala cromática de los tonos pastel afianza su reinado tras un par de temporadas sobre la pasarela. Abraza la tendencia más recatada sin reparos y apuesta por el total look.



Zapato, de Ganni (239 €).



Set de lápices, de Bershka (4,99 €).



Cuello de *fake fur*, de Georges Rech (390 €).



Abrigo, de Shrimps;
chaqueta, blusa y falda,
todo de Blumarine; collar
de perlas, de Mulberry;
y calcetines, de Falke.



Chaqueta bicolor, de Versus; blusa, de Equipment; falda, de Frame; collar, de Chanel; medias, de Marni; y diadema, de la estilista. Traje de chaqueta, de Alexander Wang; blusa, de Emanuel Ungaro; y sombrero, de C&A.

Bailarinas con punta afilada, de Pretty Ballerinas (215 €).



Bolso, de Elisabetta Franchi (319 €).



Collar de perlas, de Majorica (205 €).



Blazer con flecos, de Blugirl (540 €).



Vestido, de Maje (250 €).



Gafas, de Mó en Multiópticas (79 €).



Calcetines, de Calzedonia (7,95 €).



Bolso, de Liu-Jo (177 €).

NUEVO COLLEGE

El clásico estilo college se reinventa este invierno en clave sofisticada. Los códigos actuales pasan por revisar el tartán de colegiala, las rayas Oxford y la silueta más remilgada y transformarlo a través de joyas y purpurina, ¡pero sin perder su esencia!



REINO ANIMAL

La pasarela ha dictado sentencia, pero también lo han hecho las prescriptoras de estilo, esta temporada se llevan las manchas, pero todas. De leopardo, de cebra, de pitón... y, sobre todo, en su versión más barroca: leopardo sobre leopardo y cebra sobre cebra. No apto para tímidas.

Camisa, de Roberto Cavalli; top y pantalón, ambos de Versace en MatchesFashion.com; collar y bolso, ambos de Chanel; y zapatos, de Hogan. Chaqueta, de Roberto Cavalli; top, de Alexander Wang; pantalón, de Mugler; zapatos, de Geox; cinturón y collar, ambos de Versus; gafas de sol, de Chanel; y bolso, de Shrimps.





Saint Laurent by Anthony Vaccarello



CAROLINA HERRERA



Es uno de los imprescindibles de la temporada. Diane von Fürstenberg lo coronó como un ícono, reflejo de la feminidad más poderosa, regresa reinventado y pisando fuerte. Las opciones son infinitas, desde el estampado floral, las rayas o el terciopelo. Envéltate en el tuyo.

Vestido WRAP

ATRÉVETE CON
EL LÚREX SI
BUSCAS UN
TOQUE MÁS
SOFISTICADO
¡BRILLARÁS!



PETER PILOTO



Largo de rayas y terciopelo, de Kling (50 €); con volante, de Maje (250 €); de flores, de The Kooples (298 €); y blanco con print floral, de Ganni (279 €).



BOTÍN NEGRO



Botín con hebillas, de Deichmann (44,90 €).



Con tachuelas, de Steve Madden (135 €).



De tacón, de Geox (159,90 €).



De efecto serpiente, de Giuseppe Zanotti (104,95 €).

Pantalón ROJO

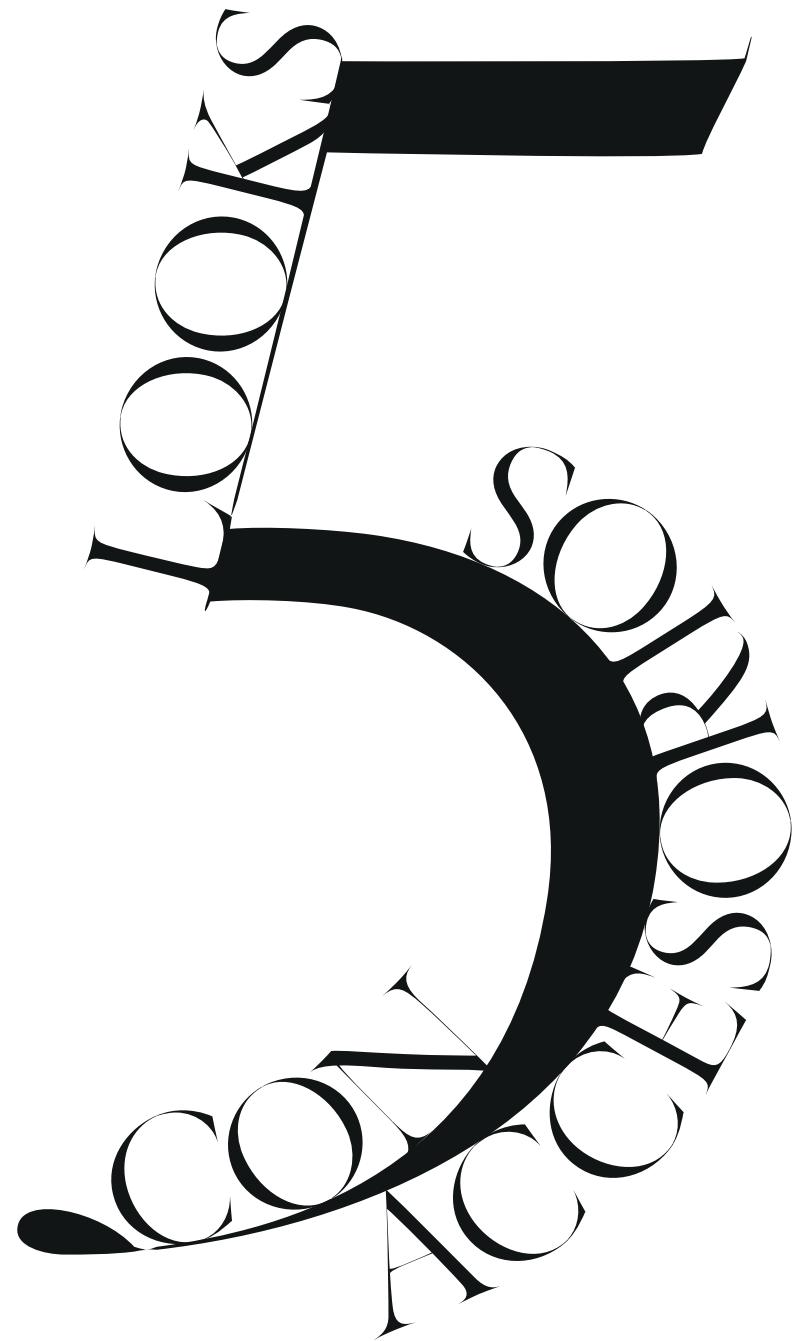
Esta temporada añade un toque de color a tus días de oficina. Deja a un lado los básicos y súmate a una de las tendencias más atrevidas del invierno. El rojo es el elegido para dar a tus looks un extra de fuerza y originalidad. Lisos, de cuadros o rayas... sporty o más formales. Tú decides.



Pantalón sporty con cordón, de Mango (39,99 €); de rayas, de Pepe Jeans (85 €); con cinturón, de Primark (16 €); de cuadros, de Claudie Pierlot (195 €); y elásticos con raya al lado, de Sandro (195 €).



EL CORTE CLÁSICO SE TIÑE DE COLOR. APUESTA POR EL ROJO.



No nos cansamos de repetirlo, no subestimes el poder de un accesorio. Convierte un look lineal en algo excepcional. Recrea estos cinco outfits confiando en guantes, bolsos y otros detalles y confirma nuestra teoría.

Estilismo: Alba Roces. Fotos: Álvaro Pereña



1

COOL
SIXTIES

Traje de falda (885 €) y chaqueta (1.195 €), de Mulberry; camisa, de Michael Kors Collection (250 €); guantes con flecos de strass, de Emporio Armani (2.200 €); y pendientes con perlas, de Uterqüe (39 €).

2

CUADROS CLAVE

Pantalón, de H&M Studio (129 €); sujetador nude de satén, de &Other Stories (c.p.v.); guantes de piel rosa, de Essentiel Antwerp (45 €); chaqueta de cuadros, de Twinset (415 €); pendientes de perlas, de Tous (745 €); y bolso, de Dior (3.350 €).





3

ARTY EN ROJO

Camiseta, de Vans (50 €); top de punto gris, de TCN (195 €); falda de piel con cinturón, de Uterqüe (199 €); guantes tricolor, de Sportmax (235 €); y bolso rojo, de Uterqüe (69 €).

4

CUERO & CELESTE

Jersey azul de cuello vuelto, de Benetton (35,95 €); guantes con paillettes, de Kenzo (c.p.v.); falda negra con corazones, de Alexachung (c.p.v.); y gafas, de Oliver Peoples (355 €).



5 TAPESTRY MODERNO

Pantalón de cuadros, de Primark (20 €); camiseta, de Pull&Bear (12,99 €); chaqueta de flores bordadas, de Bimba y Lola (235 €); pendientes de flores, de Acne Studios; y guantes, de Elisabetta Franchi (243 €).



VERY IMPORTANT PRINCESSES

Nina Ricci reescribe el cuento con estas princesas millennials encarnadas por las modelos Barbara Palvin, Estella Boersma y Sonia Ben Ammar que rompen con los estereotipos; también en cuestión de perfumes. Bella (79 €) es una fragancia agridulce con ruibarbo y gelatina de rosa.



La familia crece

La firma de joyas UNODE50 ha abierto una nueva tienda en el centro de Madrid, en concreto en la calle Serrano 54. ¿A qué esperas para acercarte y descubrir su nueva colección de otoño-invierno con su estilo moderno, creativo e inconfundible?



LIGERA COMO UNA PLUMA

Una dieta pobre en fibra, el sedentarismo o el estrés pueden causar estreñimiento. Para solucionar este problema, antes de dormir, tómate una infusión de roha-max (5,99 €/ 60 g) con cúrcuma y anís, además, facilitan la digestión.

Vivir mejor que las hace d complejo ideal para que seas la runner más atrevida y profesional de la ciudad.

Jazz Steps Las nuevas zapatillas de Saucony tienen un toque



¿A QUÉ SABE UN COLOR?

Pantone reconoce que Sevilla tiene un color especial y por eso Tanqueray ha lanzado su nueva ginebra, Tanqueray Flor de Sevilla, elaborada a partir de naranjas y flor de azahar.



CUANDO EL FRÍO ES ECO

La moda *comfy* se materializa en abrigos acolchados, voluminosos, impermeables y, además, ecológicos. Blauer mantiene intacta la esencia del plumas, desde que los dejamos aparcados en los 90, que regresan con fuerza gracias a la casa americana. ¡Apuesta por la pluma eco!

DIRECTA A LA PASARELA

La colección 2018 de Sahoco te transportará a los desfiles más top. Apuesta por las últimas tendencias como el patchwork más eléctrico y por el color como expresión máxima.

Éxito seguro.



VERSACE

Un toque de magia

No te dejes amedrentar por su atrevido color, porque el azul intenso del colorete Magic Blush de Camaleon (19,50 €) se transforma en un delicado rosa al contacto de la piel.



MIRADAS QUE VAN MÁS ALLÁ

Colores mucho más vivos y diseños con una estética más pop. Así es la colección de gafas O/I 2018 de Polaroid y donde sus famosos cristales polarizados volverán a seducirte. Como lo han hecho ya con el top model Jon Kortajarena.



El armario de LIZ GOLDWYN

¡Ahora puede ser tuyo! La artista y directora de cine pone a disposición de las *fashion insiders* 300 piezas de su armario. ¿No tienes curiosidad?

Texto: Vanessa Santos

Cineasta, artista y escritora, Liz Goldwyn forma parte de la realeza del cine de Hollywood. Nieta del cofundador de la productora Metro-Goldwyn-Mayer, el polaco Samuel Goldwyn, Liz colección vintage desde los trece años. "Empecé a obsesionarme con los vestidos de las amas de casa de los años 40 y después, en la universidad, con los looks inspirados en los años 20. Los vestidos *prom* también me obsesionaron durante un tiempo, al igual que Martin Margiela y la escena japonesa de los años 80. Sin embargo no fui consciente de que tenía una verdadera colección hasta que empecé a colaborar con Sotheby's, en Nueva York, en 1997", recuerda. Más de una década después, Goldwyn pone a disposición de las usuarias del portal de venta de lujo online, Vestiaire Collective, más de trescientas piezas de su guardarropa. "Me decidí cuando conocí a Marie Blanchet, responsable del departamento de vintage de Vestiaire Collective", cuenta. "Ella entiende perfectamente todo lo que significa y las historias que hay detrás de cada una de las piezas de

mi colección. Además, soy una gran fan de las compras online y me gusta la idea de que las piezas estén disponibles para todo el que tenga acceso a internet. ¿Mis favoritas? ¡Es tan difícil responder a esa pregunta como elegir a uno de tus hijos!", exclama. "Adoro todo lo de Mr. Blackwell, algún abrigo de Jean-Charles de Castelbajac y los guantes Tabi de Margiela, entre otras muchas cosas."

Responsable de crear el departamento de moda en Sotheby's en 1997, la artista ha estado siempre en contacto con este mundo. "Cuando era niña me gustaba meter la cabeza en el armario de mi madre y respirar el aroma de sus vestidos, mirar las fotografías antiguas de mis abuelos y probarme toda su ropa." Hoy, Goldwyn lanza un mensaje de empoderamiento femenino a través de la moda y de su propio proyecto digital dedicado a la salud sexual, The Sex Ed. ☺



Vestido, de Yves Saint Laurent; gorra, de Sonia Rykiel; kimono, de Mister Blackwell; pendientes vintage; y sandalia, de Dior.

**E
SPECIAL BELLEZA**



**MIRA EL MAQUILLAJE DE TUS SUEÑOS
SIENTE CUIDADOS PARA EL FRÍO
DISFRUTA DE UN CUERPO SIN ETIQUETAS Y
APÚNTATE AL FUN FITNESS**

SIENTE

Textura **NUBE**

Siete de cada diez mujeres españolas prefieren las cremas de textura ligera, según un estudio realizado por Olay. Este fue el punto de partida de una investigación que ha durado una década y cuyo fruto son tres tratamientos –los *best sellers* de la marca: Regenerist, Total Effects y Luminous– con una innovadora textura nube. Y todo gracias a un polímero basado en el almidón capaz de transportar hasta 1.000 veces su peso en hidratación, con un acabado en espuma se transforma en líquido en contacto con la sal de la piel donde libera todos los activos de la crema sin aportar nada de peso.

Regenerist
Whip, de Olay
(39,99 €).

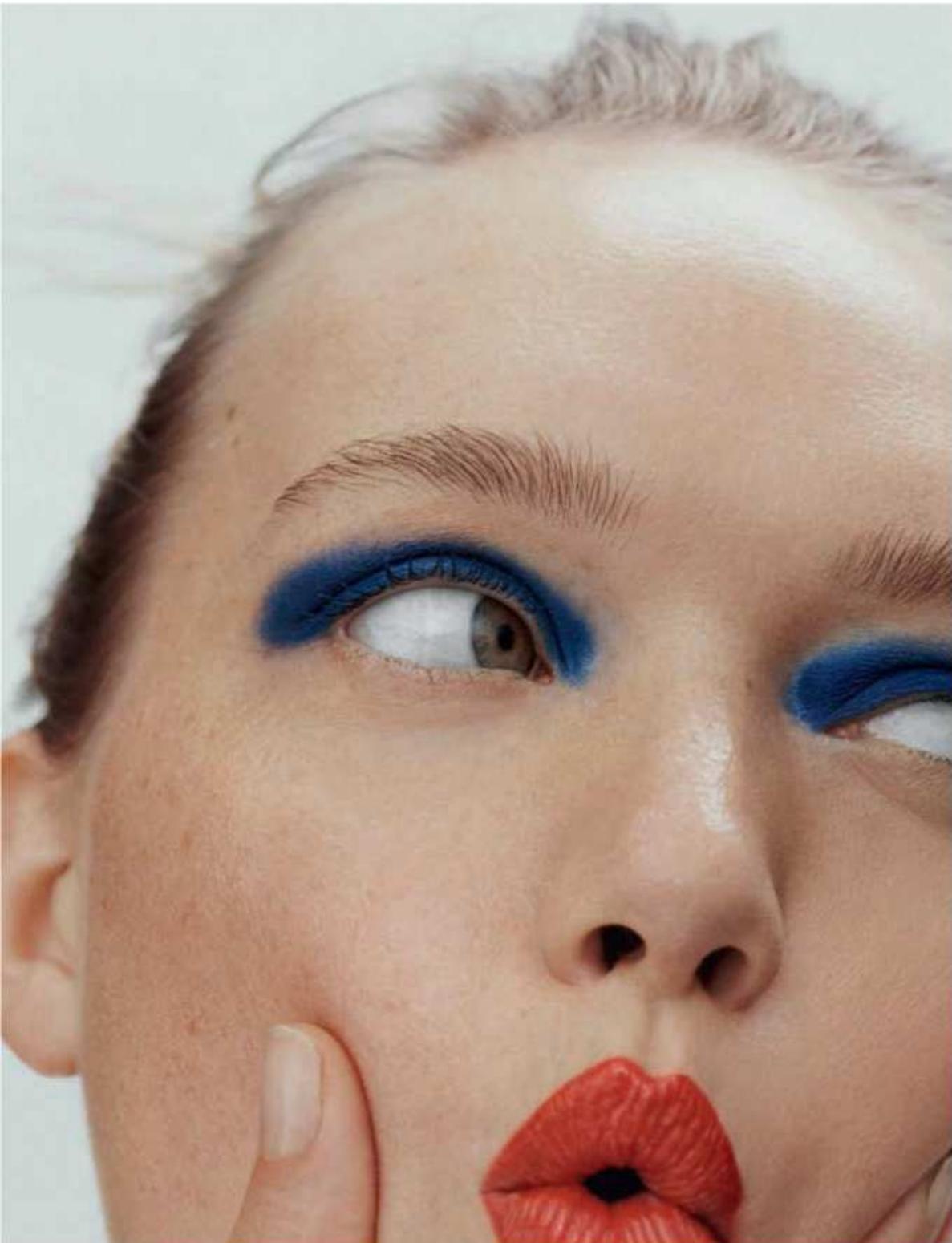


RETENSA CON MASAJE QUIROLIFTING

El protocolo Quiro Lifting Vitamina C de Miriam Quevedo (300 €/60 min en The Beauty Concept) se inspira en la técnica del retensado, que consiste en masajear manualmente las fascias o conexión entre los tejidos cutáneo y muscular mediante maniobras de bombeos, pellizcos y estiramientos para reducir el descolgamiento y reposicionar los volúmenes del rostro. Previamente, se ha aplicado un aceite seco con vitamina C al 50%. ➔



Black Baccara Dynamic 30% Vitamin C + 24k Gold Booster, de Miriam Quevedo (185 €).



LA GRAN BELLEZA

'Te hidratarás con cápsulas instaladas en la ducha, comerás pizza sin carbohidratos y adelgazarás al estilo japonés.

Texto: **C. López y L. Moreno.**
Fotos: **Nicolas Kantor**



AHORRA CON MINDFULNESS

La compra de regalos de Navidad es el momento más estresante del año para el 25,3% de los jóvenes en España, según un estudio de eBay. José Luis Pardo, co-director de la escuela Mindfulness y Psicología, recomienda la técnica Breath, Stretch & Shop, basada en la compra consciente.

“El estrés o el miedo a no cumplir expectativas cuando regalamos son indicadores de que no nos relacionamos bien con la experiencia de compra. Un consumidor consciente observa e identifica sus emociones y pensamientos. Esto le permite tomar conciencia de su situación, evitando la compra automática y simple.”

No make-up **CHALLENGE**

¿Imaginas poder lucir una piel perfecta, jugosa y luminosa sin una gota de maquillaje? Es el reto de la firma LPG, que ha desarrollado un programa de 4 semanas o 28 días – “el tiempo que necesita la piel para renovarse, eliminar las células muertas y comenzar de cero”, confirman – con el que te aseguran un cutis diez. El protocolo arranca con un peeling (desde 100 €) con un 10% de ácido mandélico y un 10% de glicólico para acabar con la fatiga cutánea y promover la regeneración celular de rostro y cuello para un efecto piel nueva. El tratamiento Endermologie Detox (desde 40 €), que se realiza la segunda semana, drena las toxinas y reoxigena el tejido. Y todo gracias a un masaje de micropulsaciones sobre los meridianos del rostro para mejorar la vascularización y la calidad de la piel. Conseguir un cutis con *glow* es el objetivo del tercer ritual: Endermologie Luminosidad (desde 40 €), que consiste en un masaje mecánico de remonte en sentido ascendente para activar los fibroblastos y estimular la producción de ácido hialurónico, colágeno y elastina. ¿El resultado? Un rostro el doble de luminoso. Mirada y labios son los protagonistas del cuarto y último tratamiento que trabaja estas zonas mediante una doble estimulación: horizontal con pulsaciones y vertical a través de aspiraciones. Como una sesión de fitness que repulpa labios y abre la mirada (desde 40 €).

LA VITAMINA C
NEUTRALIZA EL
TONO OSCURO DE
LAS OJERAS Y LA
CAFEÍNA ELEVA LOS
PÁRPADOS

Máscara de
pestañas
Címax, de
Nars (25 €).



TRÍO DE ÁCIDO HIALURÓNICO CONTRA LAS OJERAS

Con AH de distintas densidades y aplicados en planos diferentes de la ojera, en Slow Life House han creado un tratamiento 360º para tratar este problema. Para aportar volumen y reducir el tono azulado, la dra. Pilar de Benito recomienda aplicar AH ligeramente reticulado en el plano medio del valle de la lágrima, y no reticulado donde la piel es más fina para repulpar e hidratar. Si es necesario, se infiltra una tercera dosis de ácido hialurónico en la zona malar para restaurar el volumen perdido. Precio: 500 €.

PRESOTERAPIA para despertar la mirada

Para eliminar las bolsas y descargar la tensión muscular acumulada en la frente y el contorno de los ojos, la esteticista Carmen Navarro ha desarrollado un protocolo basado en la presoterapia. Se trata de un masaje vibrante que activa la gimnasia de los músculos de esta zona al tiempo que reduce la sensación de fatiga. A esto último contribuye la estimulación de los puntos de acupuntura y la música de meditación que se escucha durante el ritual y que disminuye el estrés. Además, se trabaja a una temperatura específica que favorece la asimilación de los activos: jengibre drenante, glaucina antigrasa, extracto de granada para tensar las bolsas, crísina que activa la circulación, vitamina C para neutralizar el tono oscuro de las ojeras y cafeína para elevar los párpados. La experta apunta un truco casero para cuando no tienes a mano tu contorno de ojos: “Para reducir las ojeras, prepara una infusión con dos bolsas de manzanilla. Guárdalas en el congelador y aplícalas frías”. Iridium Eyes Pressotherapy: 130 €/sesión. Se recomiendan 3 sesiones. ➔



BRUMAS, nueva textura, nuevo gesto

Tras el *hype* de las mascarillas monodosis llega la era de los sprays. "La piel es el último órgano que recibe la hidratación del agua que bebemos", dice Carol Farelo, de Lancaster. Una bruma que contenga, además, vitaminas, liposomas o retinol, hidrata con un plus antioxidante. "Tras vaporizar la bruma, espera 20 segundos y sécate a toquecitos con una toalla o *tissue* para eliminar el exceso de agua. Tener la piel húmeda provoca un efecto rebote de deshidratación, porque el agua de la superficie absorbe por ósmosis el agua de la dermis, provocando sequedad y tirantez", nos dice Marie Barthelemy, del Instituto & Spa Guerlain.

Radiance
Face Mist,
de Eve Lom
(c.p.v.)



DICCIONARIO DE POLUCIÓN

Radicales libres, sequedad, alergias y desequilibrios cutáneos. Son algunos de los efectos de la contaminación: el nuevo enemigo público de nuestra piel. Myriam Yébenes, del Instituto de Belleza Maribel

TENER LA PIEL HÚMEDA PROVOCA UN EFECTO REBOTE DE DESHIDRATACIÓN

Yébenes, clasifica los agentes contaminantes: PM son partículas suspendidas en el aire, siendo las más pequeñas las más perjudiciales al penetrar en la piel a través de los poros y generar radicales libres. Los PAHs, que se unen a la superficie de los PM, favorecen la pigmentación irregular. La polución doméstica –hasta 10 veces mayor que la atmosférica– proviene de calefacción, muebles y productos de limpieza y aseo. Por último, la archiconocida radiación UV, que provoca envejecimiento prematuro y melanoma, y la luz azul de las pantallas, fotoenvejecimiento y manchas.

COLD BREW HAIR, EL CASTAÑO DE UNA TAZA DE CAFÉ

Piensa en una taza de café infusionado en frío –*cold brew coffee*–. Los efectos de luz y transparencia que se crean al añadir hielo o una nube de leche son la inspiración del tono más buscado. “Es un castaño multidimensional de reflejos ámbar ideal para dar profundidad a los castaños oscuros que no quieren llegar a ser rubios, pero desean más luz”, dice el estilista capilar Eduardo Sánchez. Es idóneo “para rubias arrepentidas y para castañas que quieren lucir todo el año el tono de su cabello aclarado por el sol”.

Parches para el contorno de los ojos Liftactiv Micro Hyalu Patch, con microconos de AH puro, de Vichy (20 €).



Pizza y pan **SIN CARBOHIDRATOS**

En California, la meca del culto al cuerpo, todo el mundo ha probado ya las pizzas sin harina –con base de coliflor– y el pan sin cereales –con harinas de nuez, anacardos, garbanzos, almidón de yuca o setas deshidratadas–. Los carbohidratos de fuentes no cereales conquistarán nuestros supermercados en tres, dos, uno. Y parece que llegarán para quedarse. ➔

UNA NESPRESSO EN MI DUCHA

Como si de una bola para leer el futuro se tratara, en la feria tecnológica Viva Technology de París se presentaron las innovaciones más punteras del mundo de la belleza. Como la propuesta por La Roche-Posay, que se ha unido a la *start-up* francesa Skin Jay para crear una nueva experiencia en la ducha que consiste en unas cápsulas de su crema corporal Lipikar que se introducen directamente en la alcachofa para hidratarte al tiempo que te duchas. El fin de la piel de lagarto y el sueño de todas las mujeres que no tienen tiempo –o ganas– de aplicarse la hidratante después de secarse.



HARA HACHI BU

Adelgaza al estilo japonés

La dieta Hara Hachi Bu lleva siendo tendencia desde hace miles de años en la isla japonesa de Okinawa. Se basa en comer el 80% de nuestra capacidad total. “El ritual dicta que debemos parar de comer cuando nos sintamos casi llenos, pues los receptores del estómago tardan entre 15 y 20 minutos en enviar al cerebro la señal de saciedad”, explican en Abama Kabuki, el restaurante del hotel The Ritz-Carlton de Tenerife donde se puede disfrutar de los preceptos Hara Hachi Bu. La población adulta de Okinawa tiene un índice de masa corporal de entre 18 y 22, muy por debajo de los 27 de media de los adultos de EE. UU. Además, la isla nipona cuenta con la mayor tasa de centenarios del mundo: 50 por cada 100.000 habitantes. ➔

Ya puedes elegir PEINADOS HOT... CON AIRE COOL

¿Un moldeador que te permite cualquier estilismo sin dañar tu cabello? Sí. Es tu **Dyson**.

Define un objetivo. Identifica... o crea los medios que necesitas para conseguirlo. Y, por último, elige los recursos adecuados. Son tres sencillos y a la vez complicados pasos que te llevarán al éxito. Son pasos que **Dyson** siguió para crear sus innovadores secadores de pelo, **Dyson Supersonic™**, su primer producto de la categoría Cuidado Personal que ahora amplía con el lanzamiento de su nuevo moldeador **Dyson Airwrap™**. Se trata de un moldeador que cuenta con una amplia gama de accesorios para conseguir cualquier estilismo sin dañar la fibra capilar. En primer lugar, el equipo de ingenieros de la firma invirtió seis años investigando en todo el mundo los diferentes tipos de cabello, sus problemas y los deseos de cada persona a la hora de peinarse. De esta manera llegaron a identificar dos objetivos básicos: más volumen y cuerpo, por parte de personas con cabello fino, y un volumen ultraflexible y suave, por

parte de las personas con cabello más grueso y rizado. El reto: satisfacer estos deseos universales sin recurrir, como lo hacen hasta ahora todos los moldeadores, a temperaturas extremas que exigen paciencia, en ocasiones son insuficientes y, para colmo, dañan el cabello. La solución innovadora de **Dyson** radica precisamente en este punto: la tecnología del moldeador **Dyson Airwrap™** crea ondas sensuales, rizos duraderos y lisos con el volumen justo, con el aire y la presión que genera el motor digital **Dyson V9**, sin necesidad de elevar su temperatura. Y por fin, los compañeros perfectos: un completo set de accesorios para crear tus distintos estilos, y que se acoplan a tu moldeador **Dyson Airwrap™** con un simple clic.



La tecnología **Dyson** revolucionó el mundo de los secadores de cabello. Hoy, sigue innovando.

¿QUÉ ESTILO DESEAS?

Tu moldeador **Dyson Airwrap™**, ahora con todos los accesorios para un acabado profesional en cualquier tipo de cabello y estilo. Distintos rizadores y cepillos, para que peinarte sea, desde ahora, un placer.



Adiós quinoa, **HOLA FARRO**

Ahora que la quinoa se ha convertido en una semilla demasiado *mainstream* es el momento de obstinarse con otro cereal. No dejes que tu amor por comer en bol decaiga (de hecho, hay estudios que demuestran que "comer en bol nos empuja a elegir alimentos más saludables").

Simplemente, innova con los ingredientes. Olvida las bases de arroz, pasta, cuscús o quinoa. Pásate al amaranto (contiene gran cantidad de aminoácidos y el doble de proteínas que el arroz), el miyo (es libre de gluten y contiene vitaminas, hierro, magnesio y potasio), o el farro (un grano repleto de vitaminas y similar al arroz integral). Y recuerda la fórmula del bol nutricionalmente perfecto: 50% de verduras y hortalizas, 25% de proteínas saludables y 25% de cereales.

FOTOS: NICOLAS KANTOR, THOMAS MATTI, ESTILO: KATELYN GRAY, PELUQUERÍA: MARK SHKRELI, MAQUILLAJE: EMIL KANEKO, MANICURA: GERALDINE HOLFORD. MODELO: GEMMA VARD.

BRILLO DE MICA, PINCEL DE MAÍZ... UNAS 100% VEGANAS

Si estás dispuesta a sacar las garras por un planeta sin maltrato animal, esta manicura es para ti. "Los esmaltes veganos se hacen con pigmentos vegetales de larga duración, sin tintes sintéticos ni petroquímicos. Los pinceles son de maíz, no de pelo. Y el brillo se consigue mediante mica en vez de escamas de pez", explica Luisa Murillo, de Arsenal Femenino. Más ventajas de los esmaltes veganos son que "hidratan, sellan las uñas descascarilladas y secan un 75% antes que los tradicionales". Para retirarla, "utilizamos un disolvente 100% vegetal". En Arsenal Femenino Madrid y Barcelona (grupoarsenal.org). 



**HAZ LO QUE TE APETEZCA,
TENGAS O NO LA REGLA**

Tampax Pearl Compak
se adapta a cada uno
de tus movimientos
para que puedas
hacerlo todo como si no
llevaras nada.



TAMPAX

SIENTE



Muñeca DE NIEVE

El frío quema calorías porque el cuerpo debe trabajar para regular su temperatura interna. El corazón se fortalece porque ha de distribuir la sangre por el organismo. Y produce endorfinas que dan sensación de felicidad. Texto: María Ovelar. Fotos: Bruna Castanheira

Regenera CON ONDAS DIMINUTAS

Caci Sinergy. Son microcorrientes SPED patentadas de muy baja frecuencia, tradicionalmente empleadas para la parálisis facial.

Son tan bajas –inferior a una millonésima parte de un amperio– que no irritan y penetran al máximo. Combate la deshidratación extrema y la celulitis, matiza cicatrices y estrías, tonifica y destruye los depósitos de grasa.

Para preparar el tejido, exfoliate tres veces a la semana desde diez días antes del tratamiento. Lo nuevo en *scrubs* son los productos multifunción, como Ouai Scalp & Body Scrub, que se puede emplear para el cuero cabelludo y el cuerpo.

AHA's Para pisar fuerte

Son los grandes olvidados de la estación: “Cuando llega el destape en primavera los pies están en mal estado. Con cuidarlos un poco en los meses de frío bastaría para tenerlos suaves y libres de irregularidades todo el año”, explica Ildi Guba, fundadora de Chi Spa. La piel de los pies es 12 veces más gruesa. Hidrátala con activos específicos como pantenol, karité, rosa mosqueta, urea y centella asiática. O tráitalos con un masaje caliente de parafina y AHA's antidurezas y antioxidantes. Un capricho: las mascarillas con algas naturales y vitamina E, como Neo, de Bioxán.

SÚPER HIDRATADA

En invierno se triplica el número de mujeres con piel sensible, según Biotherm. “Las dermis grasas se deshidratan porque el viento y el frío debilitan la barrera cutánea, y este proceso acelera la pérdida de agua transepidermica”, explican. Asimismo, descienden los lípidos (ceramidas, colesterol y ácidos grasos), lo que reseca, inflama y escama. Para revertir el fenómeno, protege con ceramida 5, un agente que fortalece el estrato, atrapa agua, refuerza los lípidos e hidrata durante 48 h. ¿Qué sucede a nivel celular? Según un estudio publicado en el British Journal of Dermatology, el frío encoge las células, lo que afecta a la filagrina, una proteína esencial para la función barrera y la nutrición. El secreto son plantas bio como el kalanchoe –que ahora introduce Clarins–. Se cultiva en terrenos libres de contaminación y es capaz de reactivar los mecanismos naturales de hidratación. La mascarilla nocturna Hydro Biotic Recovery, de Dr. Brandt es rica en oligosacáridos, péptidos y bacterias amigas capaces de reequilibrar la flora.



Rosilogie Doble Concentrado Neutralizante Rojeces, de Lierac (44,90 €). Contorno de ojos y labios, de Orchidée Impériale (186,10 €). Re-Nutriv Eye Creme, de Estée Lauder (125 €). Tratamiento antiedad Efecto Lifting “M” Cream, de 3LAB (320 €). Sublimage L'Essence Fondamentale, de Chanel (395 €). Age Support Face Cream, de Emma Hardie (62 €).

Clear Beauty EFICAZ Y 100% SEGURO

Sin parabenos, ftalatos, aceites minerales, sulfatos ni ingredientes de origen animal, pero con dosis mínimas de químicos.

“Cien por cien natural no es sinónimo de calidad. Algunos activos son tóxicos. Además, las fórmulas no son estables: compras una crema y a los tres meses está para tirar”, explica Mathilde Thomas, de Caudalie. La tendencia *clear beauty* (acuñada en 2018 por el Fashion Instit. of Technology) se basa en la seguridad. Engloba lo orgánico, bio y natural siempre testado por farmacéuticos y dermatólogos... Para eliminar acné, puntos negros y grasa, Caudalie formula con el primer ácido salicílico derivado de una planta. “Es 100% natural, tan efectivo como el sintético y más seguro”, dice Thomas. ➤

Sube la temperatura DE TUS ABDOMINALES HIOPRESIVOS

♦ ANTE LA LLEGADA DEL FRÍO, apúntate al taller de belleza probiótica holística, que combina cocina y cosmética (en Dellicare, 45 €). “Recomiendo el detox estacional de Organic Pharmacy, con arcillas, hierbas y setas, enzimas, antioxidantes y ácidos grasos (125 €)”, asesora Vanessa Delli, fundadora del centro.

♦ “LOS HIOPRESIVOS CON CALOR FORTALECEN LA PELVIS, la faja abdominal y favorecen la sensación de saciedad y bienestar. Eliminan toxinas y metales pesados, regeneran células, activan el metabolismo y disminuyen el estrés. Al realizarse a 40º C, trabajan la resistencia, la concentración y la fortaleza mental”, nos explica Elena Olmo, directora de Bikram Yoga Spain Montecarmelo.

Sol de INVIERNO

No hace falta viajar a la India para experimentar las nuevas terapias ayurvédicas en frente del mar a más de 20ºC en noviembre. En julio se inauguró en Tenerife el Royal Hideaway Corales Resort (habitación doble desde 340 €), un templo del wellness reconocido con varios galardones (European Hospitality Awards, World Travel Awards) e ideado por el arquitecto español Leonardo Omar. Aura Garrido, Verónica Echegui y Álex García ya han probado tendencias como el *gastro-hopping* – saltar de un restaurante a otro incluso en la misma comida, el aperitivo en un sitio, el primero, en otro; el segundo, en un tercero y el postre, en un cuarto – o el *chef in room*, que permite elaborar el menú junto a un chef de prestigio en una habitación con cocina. El aceite Bringadi, con sésamo, índigo y eclipta, favorece el crecimiento del cabello, hidrata y nutre. “Lo empleamos en un masaje (Marma Abhyanga; 90 minutos, 125 €) que combina la técnica de Shirodhara –un tratamiento craneal que combate el insomnio– con maniobras profundas de relajación por todo el cuerpo”, nos cuenta Carmen Hernández, experta en Ayurveda. ④



Sérum Anti-Imperfecciones, de Caudalie (30,20 €). Despigmentante Azelac SPF50, de Sesderma (34,95 €). Crema reparadora cara y cuerpo Skin Food, de Weleda (14,60 €). Crème de la Mer (280 €/ Ed. Limitada). Hydra-Essentiel Crème Riche Désaltérante, de Clarins (51 €). Hydro Biotic Recovery Sleeping Mask, de Dr. Brandt (52 €/en Iso-lée). Sérum regenerante Aquasource Aura, de Biotherm (58 €).

Presume de pelazo CON MOLÉCULAS DEL MIT

Un tratamiento vegetal con quinoa, aceites de jojoba y nangai (en Espacio Q, 37 €) repara la fibra capilar de los estragos del viento, el frío y la calefacción. “Incluso la carga estática debida a la humedad y el roce con bufandas o cuellos vueltos aumentan el encrespado y el riesgo de ruptura”, explica Álvaro Jiménez, responsable de Santa Mónica Cut & Color. Él recomienda OFPMA, una molécula inventada en el M.I.T. que crea una película ultrafina en cada hebra, protegiendo del frío y reteniendo la humedad y la suavidad (Living Proof, precio del ritual en salón 40 €; champú No Frizz, 25 €; acondicionador No Frizz, 25 €).

CAMALEON
COSMETICS

IMAGICNACIÓN

Es nuevo, es diferente, es Magic

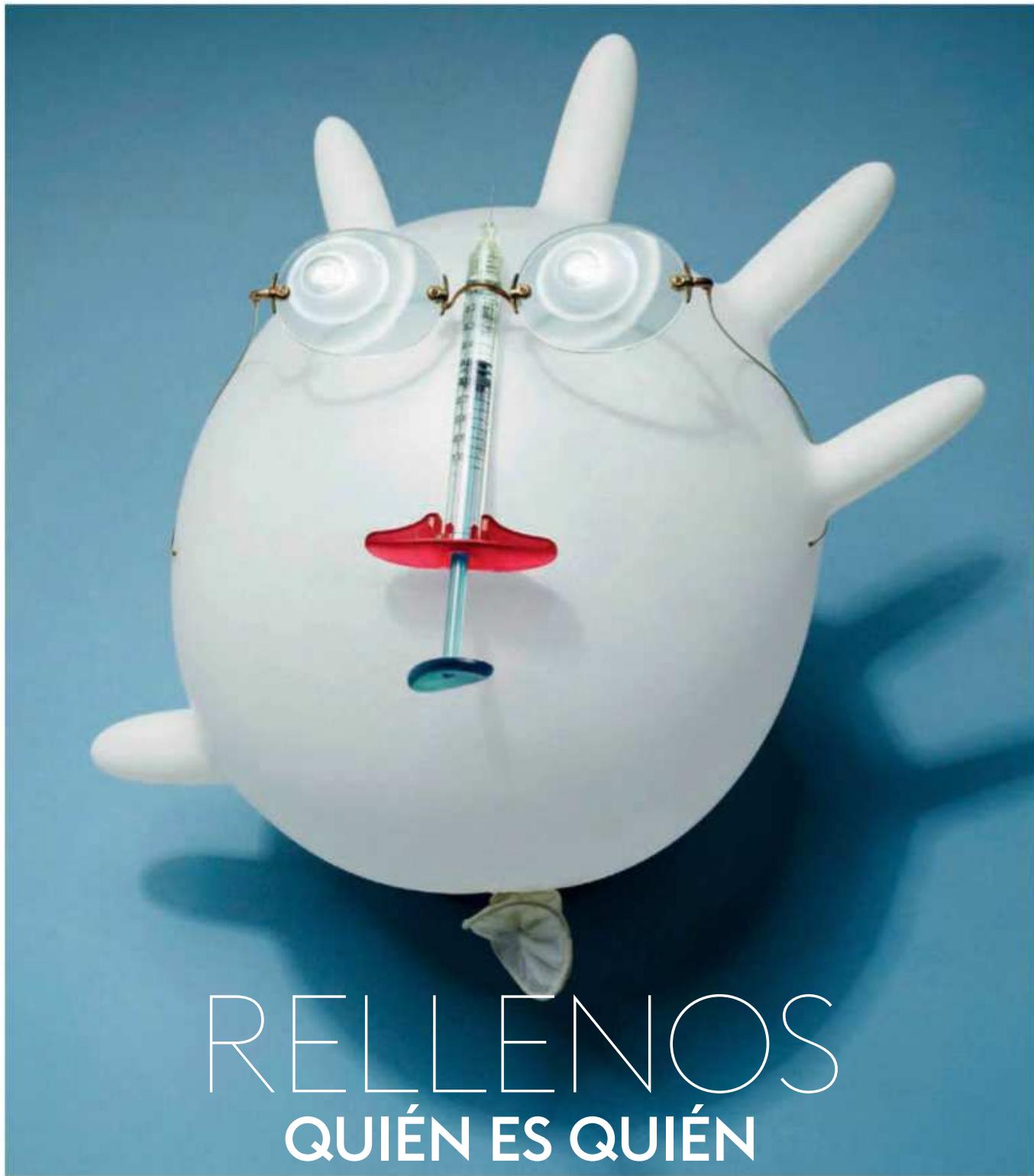


MADE IN SPAIN

COLORETE EN CREMA DE LARGA DURACIÓN. De tono rosado, cambia de color al contacto con tu piel aportándote un aspecto radiante. Con activos naturales. Incluye aplicador de silicona.

De venta en farmacias, parafarmacias, herbolarios y en www.camaleoncosmetics.com





RELENNOS QUIÉN ES QUIÉN

agujas: hoy son la panacea contra el envejecimiento. Pero no todas las sustancias inyectables consiguen el mismo efecto, por eso los médicos estéticos echan mano de su pericia para aplicar el activo preciso en cada momento y en cada centímetro de la piel. Te presentamos la *A-List* de los principales inyectables del mercado.

“Yo también me pincho” es el eslogan de moda. Pero... ¿sabes para qué sirve cada inyectable y qué efectos tiene?

Texto: **Amelia Larrañaga**

toxina botulínica. El bótox es el activo top para la prevención y tratamiento de las arrugas de expresión o dinámicas. No corrige la flacidez y no rellena. Se aplica en el tercio superior de la cara, su pico máximo se nota a los 15 días y dura hasta 6 meses. Precio: 250 €/sesión. Clínica del Doctor Juárez. (doctorangeljuarez.com). ➔



1. Prebase Pore Minimizer (7,99 €).
2. Mat Touch Foundation (14,99 €).
3. Nail Enamel Matte crea una textura mate satinada, disponible en más de 30 tonos (4,99 €).
4. Lipstick HD Matte (8,99 €).



Rotating Volume Mascara (16,99 €).

Tus nuevos musts

ROSTRO RADIANTE

Recupera el glow que tanto te gustaba en verano con tus nuevos musts de cosmética: **Flormar**.

Afronta la vuelta a la rutina con más ganas que nunca. **Flormar** te propone toda una gama *make up* para afrontar la *rentrée* con un rostro de lujo. Lo primero es hacerse con un buen *primer* como es Pore Minimizer Makeup Primer, seguido por la base Mat Touch Foundation, para pieles mixtas o grasas. High Performance Rotating Volume Mascara será tu mejor aliado para conseguir unas pestañas tupidas y de aspecto más largo. Y como guinda final, puedes añadir un toque de color a tu look con un pintalabios morado o laca de uñas en tono topo, un clásico que nunca falla.



REALZA TU MIRADA

Una tendencia que no pasará desapercibida esta temporada son los colores metálicos. **Flormar** te trae la paleta Eye Shadow Palette Metallic, que tiene texturas neutras y metalizadas para el día o la noche.



Eye Shadow Palette (14,99 €).

flormar

á

cido hialurónico.

Es el más utilizado de todos los inyectables. Está orientado tanto a la arruga como a reestructurar el rostro para recuperar volúmenes. Es un gel de textura viscosa similar al que existe en nuestras articulaciones y en el tejido conjuntivo de sostén. Todos los AH que se utilizan para uso médico son reticulados, es decir, son más duraderos, unos 18 meses. Precio: desde 375 €/sesión. En Clínica Mira+Cueto.

(clinicamiracueto.com).

m

esoblanç B.

Es un gel inyectable de liberación sostenida formulado con cuatro oligopeptidos. Este producto inhibe la síntesis de melanina y evita que ésta se transfiera a las células superficiales de la piel. Por eso es perfecto para tratar el melasma, ese *souvenir* en forma de mancha que nos traemos de las vacaciones tras la exposición al sol. El Meso-blanc B requiere dos sesiones espaciadas dos semanas. Precio: 350 €/sesión. En Slow Life House. (slowlifehouse.com).

p

rostrolane Inner B.

Elimina la grasa almacenada bajo la barbilla y combina cuatro péptidos biomiméticos con ácido hialurónico, que actúan estrangulando el adipocito mientras mejoran la elasticidad, la hidratación y la turgencia. Se recomiendan 3 o 4 sesiones (una cada quince días). “Es indoloro y no causa complicaciones”, explica el doctor Manuel Iglesias, director médico de Hedonai.

Precio: desde 395 €. (hedonai.com).

á

cido poliláctico.

Es perfecto para dar volumen en rostros con flacidez, en caras delgadas y planas, y para tratar las

arrugas profundas. Es un polímero constituido por moléculas de ácido láctico, biocompatible y reabsorbible. Se inyecta en la dermis media. Precisa de 2 a 3 sesiones, su efecto se nota transcurridos unos meses y dura hasta 2 años. 300 €/sesión. En Clínica Ishtar Beauty. (clínicaishtarbeauty.es).

b **elkyra.** Es la versión sintética del ácido desoxicólico natural. Cuando se inyecta en la grasa subcutánea destruye las células grasas, es decir: en vez de vaciarlas como otros métodos no efectivos a largo plazo, acaba con ellas para siempre. Una vez eliminadas, esas células no pueden volver a acumular grasa. Se recomiendan de una a cuatro sesiones. Precio: Desde 1.500 €/sesión. En la Clínica Doctor Junco. (drjuncocom.com).

á

cido tranexámico.

Es un medicamento sintético semejante al aminoácido esencial lisina, que interacciona fácilmente con el agua y tiene la capacidad de inhibir la tirosinasa, la enzima necesaria para la síntesis de la melanina. Por tanto, bloquea la aparición de manchas. Lo ideal son 4 o 5 sesiones, con intervalos de dos semanas entre ellas. Precio: 1.200 €

/5 sesiones combinadas con láser Picose. (En Instituto Médico Láser. iml.es).

p

olicaprolactona.

Es un relleno dérmico 100% biodegradable que pertenece al grupo de los estimuladores de colágeno no voluminizadores. Diseñado expresamente para la medicina, es perfecto para tratar las arrugas peribuceales y del tercio medio. Lo ideal son tres sesiones, una al mes. Hay que esperar de 28 a 30 días para notar los efectos, que

duran un año. Precio: 500 €/sesión. En la Clínica Leo Cerrud. (doctorleocerrud.com).

C

ócteles de mesoterapia. Consisten en preparaciones de ácido hialurónico no reticulado –que hidrata y no rellena–, aminoácidos –que actúan sobre la síntesis de proteínas–, minerales, coenzimas, ácidos nucleicos y antioxidantes. Lo recomendable es una fase de choque de tres sesiones, separadas un mes entre ellas. Después, mantenimiento con una

sesión trimestral. Precio: 215 €/sesión. En Clínica Hepler Bone. (heplerbone.clinic).

h

idroxiatapita cónica. Es un material sintético de implante compatible con el hueso que se utiliza para estimular colágeno y dar volumen. “Según la técnica empleada se consigue un efecto u otro”, subraya la doctora Virginia Sánchez, dermatóloga. Se cree que se reabsorbe totalmente, pero no está demostrado, y el efecto dura entre 6 y 12 meses. Son necesarias unas dos sesiones. Precio: 995 €/sesión. En Clínicas Dorsia. (dorsia.es).

b

iofilling. En esta técnica de relleno la sustancia inyectable es la grasa del propio paciente, también llamada autóloga. Esta grasa bioestimuladora se extrae del abdomen o de las rodillas y se procesa, aislando la fracción rica en células madre y en factores de crecimiento, capaces de reparar los tejidos profundos. Estas sustancias se infiltran después en el rostro para corregir las ojeras, restaurar el volumen en las mejillas y la mandíbula o rejuvenecer la zona temporal y frontal. Precio: 2.500 €/sesión. En Instituto de Benito. (institutodebenito.com). 



¡Siente el efecto del nuevo roha!

¡es lo max!

¡NUEVO!
roha-max®

Doble
Beneficio

AYUDA AL TRÁNSITO
INTESTINAL* Y ADEMÁS TE
APORTA SUPERALIMENTOS

✓ CÚRCUMA & ANÍS
AYUDA AL BIENESTAR
DIGESTIVO

✓ CHÍA & ISPÁGULA
CON ALTO CONTENIDO
EN FIBRA



100%
Natural

vegano

INFUSIÓN MASTICAR



FAES FARMA

* El sen (*Cassia angustifolia*) ayuda a mantener un tránsito intestinal regular.

www.faesfarma.com

SIENTE





La otra CARA de Londres

Cara Delevingne, un espíritu camaleónico y un alma libre tras una belleza que atrapa. A caballo entre el mundo del cine y de la moda, la musa de la generación millennial –y ahora también del nuevo perfume de Burberry– nos desvela el secreto de su estilo *British*. Texto: **Mónica Pérez**



Conociendo a HER

Arándano y frambuesa en las notas de salida y jazmín y violeta en el corazón de Her, la nueva fragancia de Burberry (115 € / 100 ml).

“Es femenina y masculina a la vez. Tiene un toque floral pero algo que lo frena luego”, señala Cara.

¿A qué le recuerda su aroma?

“A Londres en primavera.

Los primeros rayos de sol, las flores creciendo...

Quiero ser esa mujer, yo quiero ser Her.”



Cara Delevingne (Londres, 1992) nunca pasa desapercibida. Es su manera de caminar por el mundo: siempre sorprendiendo, siempre haciendo ruido. La modelo de las cejas más deseadas tenía diez años cuando debutó en el mundo de la moda. Más tarde se estrenó en la gran pantalla y, como todo lo que hace en la vida, lo hizo a lo grande con *Anna Karenina* (Joe Wright, 2012). El año pasado con tan solo 25 años sorprendía al mundo de nuevo con la publicación de su primer libro: *Mirror Mirror*, una novela sobre unos adolescentes que crecen en Londres. ¿Su mantra en la vida? “Vive”, confiesa segura y decidida a GLAMOUR. Ahora la modelo presenta la nueva fragancia de Burberry, Her, en una campaña que nos descubre Londres, sus alrededores y su magia.

Rompiendo tabúes. Ella no sigue patrones previamente establecidos, porque si algo hace Cara es experimentar en la moda y la belleza: “Me gusta tener mis propias reglas, no romperlas, pero crear las mías propias. Traspasar barreras. Mandar un mensaje fuerte y firme sobre las cosas en las que creo”. De ahí sus múltiples tatuajes. “Son una increíble forma de expresión. Hablan de mi familia, mis recuerdos, sitios en los que he estado... ¿Si tuviera que elegir uno? La frase *made in England* que llevo tatuada en el pie. Porque estoy orgullosa de ser británica.”

Espejito, espejito... ¿Qué significa belleza para la actriz de mirada felina? “Es algo que tú sientes. No importa la ropa ni la cantidad de maquillaje que lleves en tu rostro.

Belleza es sentirte feliz, aceptarte, quererte...” ¿Y el secreto de belleza de una de las modelos más influyentes? “No puedo dar un secreto porque no sé si lo hay: cada persona tiene que encontrar la belleza en sí misma.”

De cerca. Cara es una mujer todoterreno: modelo, actriz y también escritora. ¿Qué le inspira cuando se sienta a escribir? “Todo a mi alrededor es inspiración. Solo tienes que abrir los ojos para poder apreciarla.” ¿Un libro para recomendar? “*Mating in Captivity*, de Esther Perel. También *Mujeres que corren con los lobos* [Clarissa Pinkola Estes] es increíble.” Y algo que todos nos preguntamos... ¿Quién es la musa de una musa? “Sin duda, Audrey Hepburn.”

Nace un nuevo ritual LA BELLEZA ES GLOBAL

La colaboración **Primark x Alex Steinherr** llega para que luzcas, desde ya, una piel preciosa.

Los seguidores de la periodista e influencer Alex Steinherr –directora de Glamour Beauty UK durante diez años– le preguntaban con frecuencia a través de las redes sociales por la mejor marca para los cuidados para la piel. Incluso a ella, toda una experta, le resultaba difícil recomendar una sola marca que ofreciese un cuidado completo. Por eso decidió unir fuerzas con **Primark**, para desarrollar 20 productos que cumplieran los requisitos que reclamaban sus lectoras, a precios asequibles. Tras dos años de investigación y desarrollo, por fin está disponible la colección **Alex Steinherr x Primark**. Su objetivo: combatir los problemas que la vida urbana, la polución y el estrés causan a tu piel. Ahora sí, la belleza es para todas.



Pore Balance Super Detox Clay Mousse Face Mask, Pollution Solution Oil-free Gel Hydrator, Pump & Glow Facial in a Stick, Pore Balance Anti-blackhead Stick, Plump & Glow Plumping Lip Gloss, Pore Balance Low-pH Sulphate Free Cleanser y Maximum Moisture Hydration On-the-go. Todo de **Alex Steinherr x Primark**.

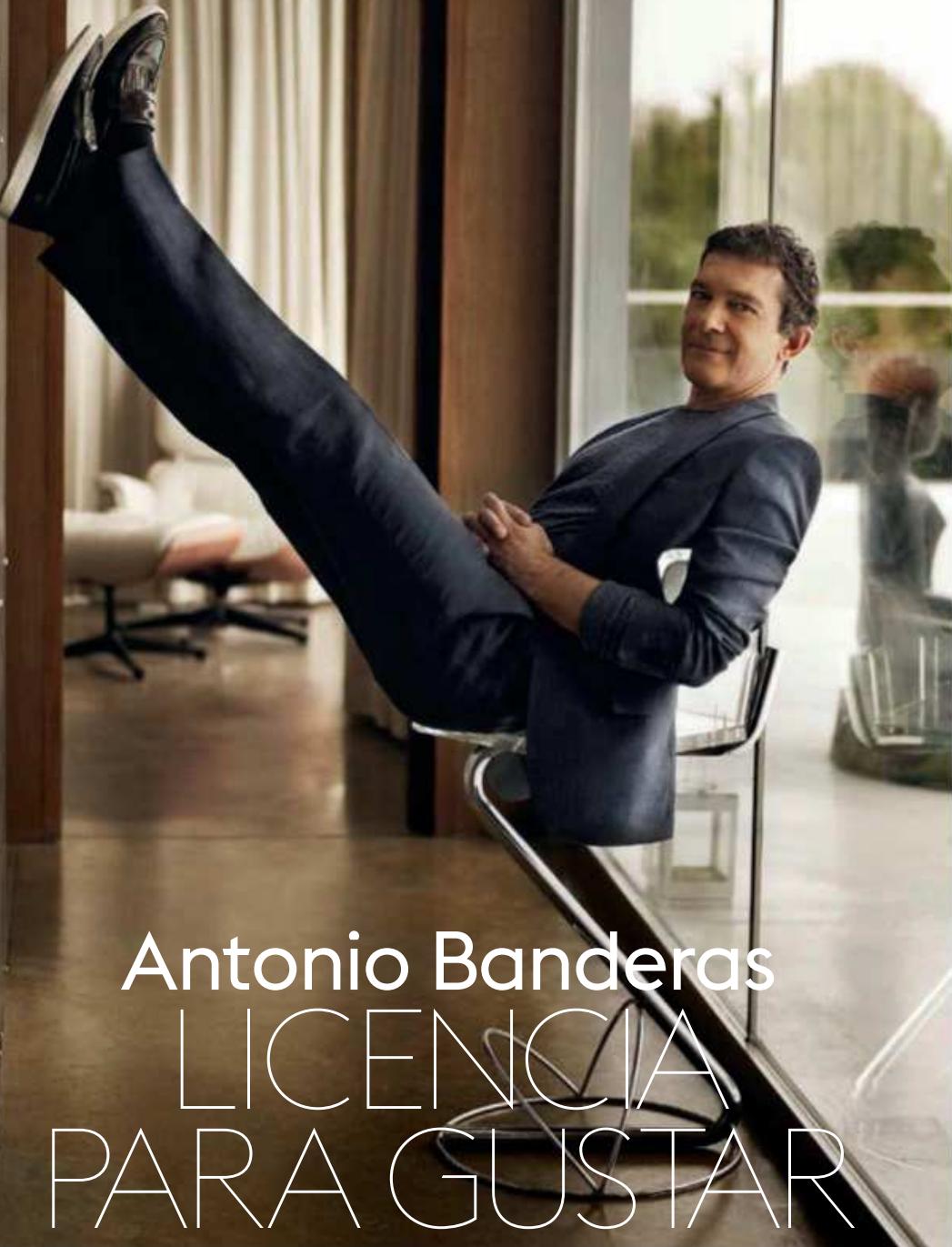
Todos los precios oscilan entre los 4 € y los 6 €.



IMPRESCINDIBLES **PRIMARK**

Los distintos productos luchan contra problemas como deshidratación, cansancio, falta de luminosidad e imperfecciones, separados en cinco grupos o rituales según tus necesidades: Sleep Spa, Pore Balance, Maximum Moisture, Plump & Glow and Pollution Solution. Combinalos según las necesidades de tu piel en cada momento.

SIENTE _



Antonio Banderas LICENCIA PARA GUSTAR

Veintiún años después de Diavolo, el actor nos recibe en su casa para celebrar el lanzamiento de Power of Seduction. Peripecias a lo James Bond y buen rollo con acento Spanglish.
Texto: Carol López



Bergamota, lavanda, salvia, pachuli, musgo... Es el frescor aromático de Antonio Banderas Power of Seduction (24,90 €).

S

u alter ego en Power of Seduction, la nueva fragancia con apellido Banderas, proclama pasión por el riesgo y la adrenalina. Pero en la vida real, Antonio Banderas (Málaga, 1960) ha levantado el pie del acelerador. Ha dejado de fumar. "Para interpretar a Pablo Picasso me daban unos cigarrillos de pétalos de rosa horrorosos", ríe. Y ha cambiado el descaro de Diavolo por una vida tranquila a las afueras de Londres junto a la "discreta, muy dulce y suave Nicole, que no quiere focos". Su vis madura de seductor es arrebatadoramente sutil. "El perfume debe ser algo agradable de una persona que no se sepa exactamente qué es... Los jefes me van a matar, porque ellos querían que la gente se bebiera los frascos para vender más, pero yo creo que hay que perfumarse con mucha sutileza." ¿Y a qué huelen las ciudades de tu vida? "Nueva York, a asfalto y a hot dog. Los Ángeles, a hierba recién cortada. Málaga, a flor de azahar y al incienso de la Semana Santa. Y sobre todo a mar. Cuando vivía en Madrid, recuerdo ir a Málaga y al bajarme del avión respirar y pensar 'Aquí estoy'." 



BEAUTY REIMAGINED

BEAUTY MADE WITH SOUL

La J-Beauty acaba de llegar a España de la mano de Shiseido para quedarse. Esta nueva tendencia va cogiendo forma y se sobrepone poco a poco a la K-Beauty, combinando la moda, el arte, la cultura y la ciencia, para mostrar al mundo su ADN más japonés. Este concepto novedoso se presenta como una tendencia más sostenible, auténtica y eterna. Shiseido redefine el maquillaje reinventando la belleza a través de la fusión del arte japonés y de la ciencia. Con este nuevo lanzamiento, Shiseido nos presenta una explosión de color en 4 texturas únicas: Tinta Redefinida, Gel Redescubierto, Polvo Reinventado e Iluminador Recreado, que se unen para marcar un antes y un después en el mercado del maquillaje, donde los protagonistas son los colores de alto impacto junto con las texturas ultraligeras. La nueva propuesta es perfecta para una mujer cosmopolita a la que le gusta expresarse a través del maquillaje trendy. Si siempre estás a la última y sientes curiosidad por las tendencias de belleza japonesas, la J-Beauty está pensada para ti.

SHISEIDO
GINZA TOKYO

COLOR DE ALTO IMPACTO



ILUMINADOR RECREADO

DESLUMBRANTE
LUMINOSIDAD SUBLIME

El iluminador **Aura Dew**, en tres tonalidades versátiles (lunar, solar y cósmico), transforma la luz. Su textura ligera se adapta a las necesidades de tu rostro y se puede aplicar tanto en el rostro como en los ojos y en los labios. Su textura permite una aplicación fácil que se extiende por la piel. Gracias a su tecnología innovadora, Multi-dimensional Pearl, podrás presumir de una luz reflectante sobre tu rostro durante 12 horas. Tendrás un acabado deslumbrante, efecto luminosidad sublime.

TIP EXPERTO PARA EL ILUMINADOR:

Si quieras ser la estrella de la fiesta, ilumina tu rostro por completo con el **Aura Dew** aplicándolo sobre los párpados, sobre la parte más alta de las mejillas y sobre el arco de Cupido de tus labios.

GEL REDESCUBIERTO

COLOR FUNDENTE Y
PIGMENTACIÓN EXTREMA

El **VisionAiry Gel Lipstick** proporciona un color fundente y de pigmentación extrema que nos permite crear un look con un acabado impactante, intacto durante seis horas. El tacto ultrafluido en formato gel hace que este innovador labial se extienda fácilmente sobre tus labios de manera agradable y sedosa. Con una sola aplicación presume de sonrisa con un rojo intenso y un acabado semisatinado. Este tono irresistible se convertirá en tu nuevo must de la temporada.

TIP EXPERTO PARA EL GEL:

Maximiza el efecto húmedo de tus labios durante seis horas con este labial. Un efecto casi como recién salida del agua y de labios mojados.

TEXTURA ULTRALIGERA



TINTA REDEFINIDA

TONOS FASCINANTES PARA
TRAZOS ULTRAPRECISOS

Descubre Kajal InkArtist, el producto más impactante de la categoría de las tintas. Perfecto para maquillar tus ojos o labios con una alta precisión y duración, es un producto que podrás utilizar como eyeliner, kajal, sombra de ojos y cejas. Además, es un producto versátil diseñado para trazar desde la línea más fina hasta trazos más marcados e intensos. Debido a su textura cremosa, ultraligera, podrás aplicarlo fácilmente. Atrévete a experimentar con nuevos tonos más arriesgados.

TIP EXPERTO PARA LA TINTA:

Crea un look impactante y sofisticado maquillando tus labios, tus párpados, tus ojos y tus cejas, todo con este mismo producto. Serás el centro de todas las miradas.



POLVO REINVENTADO

EXPLOSIÓN DE COLOR
EN TEXTURA MOUSSE

Minimalist Whipped Powder Blush es el producto perfecto para añadir un toque de color a tu rostro. Tiene una textura mousse imperceptible que se extiende perfectamente por la piel, transformándose en un polvo modulable, ligero y suave. Se trata de un colorete rosa intenso con acabado soft-matte. Además de ser fácil de aplicar, su larga duración hará que sea tu mejor aliado de belleza otoñal. ¿A qué esperas? Ya ha llegado la hora de darte un caprichito... ¡o varios!

TIP EXPERTO PARA EL POLVO:

Unos polvos que permiten que tu rubor natural se difumine con tu piel en tu momento más vergonzoso, y que combinado con el innovador labial en textura polvo, ModernMatte Powder Lipstick, te permitirán lucir la última moda en maquillaje para conquistar a cualquiera que pase por tu lado.

INSPIRADAS EN LA CALIGRAFÍA JAPONESA

Durante más de 100 años, Japón ha creado algunas de las mejores brochas y pinceles del mundo. Y para seguir con la tradición, la nueva colección J Beauty Shiseido reinventa las brochas actuales y las convierte en pinceles de caligrafía que se inspiran en el *fude*. La brocha protagonista de esta colección,

Daiya *Fude* Face Duo, presenta dos innovadores aplicadores que pueden utilizarse tanto con fórmulas fluidas como con polvos, dependiendo de las necesidades de tu rostro. Shiseido tiene la opción perfecta para resaltar tu belleza a través de la fusión del arte japonés y de la ciencia.



LA GRAN EVASIÓN

Porque la felicidad se mide en veranos...

Sumérgete en las *good vibrations* de evocadores aromas de los que no querrás separarte en todo el otoño. Texto: **Carol López**

Gel de ducha Paris-Biarritz (43 €), leche corporal Paris-Deauville (50 €) y gel de ducha Paris-Venise (43 €), de Les Eaux de Chanel (venta exclusiva en las boutiques de Chanel y en centros seleccionados de ECI).



Si has conseguido que el primer chapuzón del otoño te enloquezca y te dope como el primero del año, serás más feliz. No lo dice la neurociencia, ni un proverbio hindú. Lo dice esa aplastante certeza no escrita de que el *joie de vivre* se mide en veranos. Nosotras, al menos, firmaríamos donde haga falta por sentir a diario el escalofrío de una zambullida revuelta en salitre y arena, las perpetuas *good vibrations* de un estío sin fin. "Es posible viajar a través del olfato", dice Olivier

Polge, creador de perfumes de Chanel. Les Eaux, el trío de fragancias unisex ideadas por el nariz, extiende su estela hedonista al ritual del baño con una línea de gel de ducha y leche corporal que nos transporta de nuevo a las tres ciudades costeras de la vida de Gabrielle Coco Chanel: Deauville, Biarritz y Venecia. Les Eaux son tónicas, anfetamínicas... Como respirar a través de la ventanilla bajada del coche un paisaje de flores, hierbas, frutas y maderas impregnadas de agua. Como ese ansiado baño en el mar que inaugura el verano.

MIRA

Pestañas
**EFFECTO
VINILO**

¿Y si pudieras tener una mirada con el brillo de un gloss y la textura lacada de un esmalte de uñas? Para conseguirlo, Nicolas Degennes, director artístico de Maquillaje y Colorido de Givenchy, ha aplicado sobre las pestañas el top coat Encre à Cils en tono Red Night con nácaras rojos que aporta brillo e intensidad a la máscara y ayuda a fijarla. En el párpado inferior, la modelo lleva la sombra roja de la paleta Prisme Quatuor de la colección Midnight Skies de Givenchy.

Utopía

El perfecto *winged eye* con un eyeliner-pegatina. Pestañas nacaradas como una laca de uñas y labios con el brillo de un vestido de lamé. ¿Cuál es el maquillaje de tus sueños? **Nicolas Degennes**, director artístico de Maquillaje y Colorido de Givenchy, acerca la belleza del futuro. Texto: **Leyre Moreno**. Estilismo: **Alba Roces**. Fotos: **Félix Valiente**



Segunda PIEL

Soñar despierta: una máscara efecto segunda piel con la que conseguir una tez perfecta libre de imperfecciones. Para alcanzar ese acabado inmaculado, Degennes ha aplicado una generosa cantidad del iluminador líquido Teint Couture Radiant Drop Pink sobre el rostro previamente maquillado con la base Matissime Velvet. Para potenciar el lustre y resaltar volúmenes, se ha empleado el iluminador en compacto Teint Couture Shimmer Powder Gold en párpados y mejillas.

Pendientes, de Alexander McQueen.



Boca LAMÉ

Unos labios con el fulgor de un lujoso vestido de lamé, cuya textura atrape todas las miradas y no deje a nadie indiferente. El sumun de la tendencia *sparkling*. El rojo metalizado y ultrabrillante de la barra de labios Rouge

Interdit Midnight Red de Givenchy contribuye a conseguir ese efecto. Para un extra de luz, se ha delineado el contorno de los labios con la sombra de ojos dorada Prisme Quatuor Black Sparkle.





A close-up photograph of a woman's face. Her right eye is being lined with black eyeliner by a hand with dark brown, manicured fingernails. She has brown hair pulled back, a nose ring, and a small pearl earring. Her mouth is slightly open, showing her teeth. The background is plain white.

Eyeliner **DE QUITA Y PON**

Una fantasía para mujeres poco diestras en el arte del trazado del eyeliner. Con este adhesivo es posible lucir un perfecto *cat eye* en tiempo récord (y sin miedo a equivocarse).

La manicura se ha realizado con el esmalte de uñas granate metali-zado Le Vernis Cosmic Night, de Givenchy.

Pendientes, de Swarovski.

MODELO: SIJA JURE (UNO BCN). PELUQUERÍA: MANU FERNÁNDEZ (OOOL) PARA MOROCcanoil. ASISTENTE DE FOTO: FERNANDO HERRÁNDEZ HUETE. ASISTENTE DIGITAL: JUAN MARTÍNEZ-FONDÓN. ASISTENTE DE ESTILISMO: PATRICIA HERRERO. ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: ELENA MARTÍNEZ. AGRADECIMIENTOS: CATERING VEINTIUNO DOCE & ESTUDIO CENTRAL. FOTO PRODUCTOS: THOMAS MATTIL.



Gel compacto iluminador Teint Couture Shimmer Powder Gold (39,50 €). Paleta de sombras de ojos Prisme Quatuor Black Sparkle (51,50 €). Máscara de pestañas roja Noir Interdit, color Dark Red (33,50 €). Top coat para las pestañas Encre à Cils Sparkling, en tono Red Night (28,50 €). Eyeliner Vinyl Sparkling, color Red Night (34,50 €). Barra de labios Rouge Interdit Sparkle, en tono Midnight Red (32 €). Iluminador líquido Teint Couture Radiant Drop (44,50 €). Laca de uñas Le Vernis Sparkling, color Cosmic Night (24 €). Todo, de Givenchy.

Su físico recuerda al del genio de la lámpara –cabeza rapada, pendiente de aro, imponentes hechuras–; y es que algo de genio hay en Nicolas Degennes, director artístico de Maquillaje y Colorido de Parfums Givenchy, capaz de hacer realidad en esta sesión de fotos para GLAMOUR los sueños más demandados de la belleza: como un eyeliner de quita y pon o una máscara de pestañas con el brillo de la laca de uñas. Tal vez sea porque estudió efectos especiales y maquillaje de cine y teatro en la Chauveau School de París, campo en el que trabajó durante años convirtiéndose en el artífice del maquillaje de películas como *Dobermann* (Jan Kounen, 1997) o trabajando con diseñadores como Thierry Mugler o Jean Paul Gaultier hasta que en 1999 fichó por Givenchy para ponerse al frente de su maquillaje. Desde entonces son muchos (“más de 1.300”) los productos que ha desarrollado para la *maison*, algunos de ellos icónicos como la máscara de pestañas Phenomen’Eyes en 2008, famosa por su cabezal esférico, o la barra de labios negra Rouge Interdit Vinyl Lipstick Noir Révélateur “con cuya venta se recaudó en EEUU más de 300.000 dólares en 10 minutos”, explica Degennes. Una creación en

la que nadie confiaba en un principio y que ha llegado a convertirse en un *best seller* de la marca. “Llevo trabajando para Givenchy casi 19 años. Para nosotros es fundamental contar la verdad acerca de nuestros productos; si decimos que el nuevo corrector de ojeras [que se lanza en 2019] se mantiene durante 24 h es porque en realidad es así. Ser honesto con las mujeres me hace sentir muy orgulloso”, afirma. Le preguntamos si deberíamos liberar el maquillaje de convencionalismos: “Hay que romper todas las reglas, dejar de preocuparnos por ellas. ¿Por qué elegir entre maquillarse los ojos o los labios? Es perfectamente compatible. El otro día, en el metro de París, vi a una mujer de edad avanzada que llevaba un look impresionante: unas mejillas increíbles, sus ojos azules maquillados, los labios rojos... Al verla pensé: ‘¡Guau! Hay que luchar por la libertad’. ¿Algún consejo de belleza realmente efectivo? “Adoro el *layering*, no creas en un solo producto, mezcla varios hasta conseguir la textura adecuada. La piel – limpia, libre de maquillaje – absorbe el 75% de la luz, así que cuando le aplicas una buena base le estás devolviendo todo ese porcentaje de luminosidad. Y cuando te sientas cansada y tu rostro lo refleje, ¡ponete una barra de labios roja! El color puede ayudarte a tener una actitud positiva.”

- MIRA -



SOFT MAKE-UP

Queremos que sea natural, sí, pero que se note. El nude ha dado paso a un look monocolor construido a base de colores, sombras de ojos, barras de labios y esmaltes de uñas en tonalidades bronce, marrones o topo.



Rouge Crayon de Couleur, en tono Au Naturel, de Chanel (34 €). Colorete en stick Phyto-Blush Twist, en tono Contour, de Sisley (52 €). Laca de uñas Dior Vernis, color Trigger, de Dior (27 €).



JUEGA Y GANA

Labios encerados, tonos neón, eyeliners desestructurados y mucho glitter. El maquillaje será atrevido o no será. Abstenerse tímidas. Texto: **Mónica Pérez**

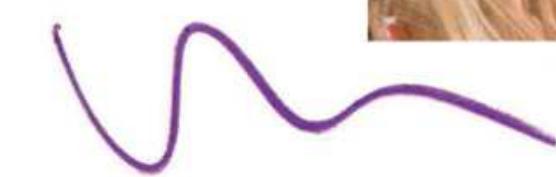


Lápiz Master Precise Skinny, de Maybelline New York (6,99 €). Sombra de ojos cremosa, en tono Mente, de Babor (20,50 €). Lápiz de ojos color Versatile Violet, de Make Up For Ever (c.p.v.).



MINIMAL LINE

Que el eyeliner se lleve en su versión más *light* no significa que sea menos impactante. Combina varios tonos como Rosie Assoulin, desestructúralo al estilo Fendi o dale un toque *arty* como en Vivienne Westwood.





JEREMY SCOTT



ANNAKIKI



GALÁCTICO

Pon un labial neón en tu tocador. Inspírate en el look ciberpunk de Leeloo (Milla Jovovich) en *El quinto elemento* y apuesta por un eyeliner gráfico como el de Jeremy Scott. O atrévete con una barra de labios de color Cera Manley como el verde de Annakiki. ¿Más tradicional? Elige un fucsia vibrante de acabado mate.

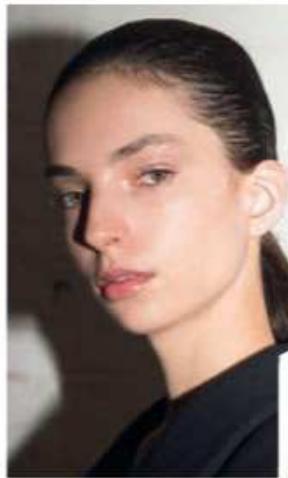


MAX MARA

Bálsamo azul para las cejas 24-Hour Super Brow, en tono Satellite Blue, de Kat Von D Beauty (18,55 €). Mattemoiselle, en tono Saw-C, de Fenty Beauty (17,90 €). Enamored Lip Gloss, color Candy Bling, de Marc Jacobs Beauty (27 €). Todo, en Sephora.

GLITTER 360º

La hegemonía de la purpurina continúa este otoño; esta vez, en tonalidades frías y acabados caleidoscópicos. Labios efecto frozen, eyeliner con aplicaciones joya o sombras de ojos transparentes con un toque glitter.



MILLY

Barra de labios Le Rouge Perfecto, en tono Blue Pink, de Givenchy (36,50 €). Eye Tint, en tono 26, de Giorgio Armani (33 €). Sombra de ojos multicromática de la línea Camo Luxe, color Jungle, de Bobbi Brown (36,50 €).



NICOPANDA



PRADA

“Merece la pena celebrar a cada mujer”

Más allá de *Havana*. Hablamos con la cantante **Camila Cabello**, musa de L'Oréal Paris, sobre cómo sobrevivir al éxito, la soledad del artista o los problemas de su generación.

Texto: **María Estévez**. Fotos: **Olivia Malone**

Ias olas del Pacífico se dejan oír mientras el sol se pone en el horizonte. Las palmeras bailan al son de la salsa cubana y el olor a plátano frito se funde con el de las empanadas. Los *influencers* norteamericanos no dejan de hacerse fotos frente al carrito de los churros, les resulta exótico encontrarse con uno en la fiesta de L'Oréal Paris dedicada a su nueva embajadora, Camila Cabello (La Habana, 1997), transformando la costa de Malibú en Cuba. Tras una minia actuación de la artista, tuvimos oportunidad de conversar con ella en exclusiva para GLAMOUR de su reciente trabajo discográfico, de su lucha por la comunidad latina, su próxima colaboración con Alejandro Sanz y, cómo no, de belleza.

GLAMOUR: **Este año ha sido increíble, ¿cómo enfrentas el éxito?**

CAMILA: Ha sido sorprendente. Estoy feliz. Tengo la fortuna de verme rodeada de un gran equipo, de una familia que me protege y de gente que me ama. Ahora estoy dedicada a explorar la vida.

GLAMOUR: **¿Te sentías más protegida cantando en grupo?**

CAMILA: No. Obviamente, ahora da más miedo porque mis fallos son míos y no puedo culpar a nadie más, pero al mismo tiempo, que más da lo que digan los demás. Si vives tu vida intentando evitar el riesgo o los errores es que realmente no estás viviendo.

GLAMOUR: **¿Te identificas con la generación que representas?**

CAMILA: Me identifico de muchas maneras, pero no en todas. Definitivamente, debo mejorar mi relación con las redes sociales porque no me gustan.

GLAMOUR: **¿Por qué no te gustan las redes sociales?**

CAMILA: Porque siento que roban misterio a la vida. Cuando el público se acostumbra a verte constantemente en Instagram, cuando saben todo lo que haces en cada momento, pierdes intimidad. No quiero que el misterio en la relación con mi público se pierda. Trato de no seguir a los músicos que admiro porque no quiero ver lo que hacen, no quiero perder mi admiración por ellos con las banalidades de Internet. Quiero que exista

cierta intriga entre su trabajo y mi forma de entender su música. No me gusta ese espacio que invita a la comparación innecesaria, ni crear ideas que no son necesariamente una realidad. Si ves mis redes sociales, descubrirás que no aparece ni un 5% de quien soy como persona. Tampoco me gusta la idea de ir a un sitio y pasarme el tiempo tomando fotos para colgarlas en las redes. No le encuentro sentido. Intento pasar en Twitter o Instagram el menor tiempo posible. Aunque entiendo que eso no es bueno para mí porque las redes sociales forman parte de mi carrera.

GLAMOUR: **Ir contra las redes no es muy millennial...**

CAMILA: Por supuesto que me identifico con mi generación porque somos muy empáticos con los problemas de la gente, aunque no nos afecten directamente. Siento que muchos adolescentes son conscientes de lo que ocurre a su alrededor, entienden los problemas que ven en las noticias. Me gusta cuando los jóvenes expresan sus opiniones y alzan su voz.

GLAMOUR: **¿Crees que es posible triunfar aisladote del mundo?**

CAMILA: Sí. Es algo que he estado debatiendo. Uno de estos días voy a tomar la decisión de abandonar las redes sociales por completo. Hay cierta presión por alimentar a la bestia y uno teme que al estar ausente de las redes el público se olvide de ti, pero tal vez no suceda. Lo voy a probar.

GLAMOUR: **¿Qué significa para ti que una gran compañía como L'Oréal Paris te invite a representarles?**

CAMILA: Es sensacional. Siendo honesta, no me obsesiona el maquillaje, lo cual es bueno. No me maquillé hasta cumplir 16 años. Creo que las jóvenes que buscan una imagen natural o no muy exagerada se sentirán atraídas por mi línea de maquillaje, que representa algo en lo que creo, el tipo de maquillaje que llevo. L'Oréal Paris me ha enseñado cómo abraza el empoderamiento de la mujer. Muchos ejecutivos en la compañía son mujeres poderosas y me encanta su lema “Porque tú lo vales”. Su poder tiene un gran significado a muchos niveles.

GLAMOUR: **La colección Havana (diseñada por ti) e Infalible ➔**

Camila Cabello
con total look,
de David Koma.

"LAS REDES SOCIALES
ROBAN MISTERIO A LA VIDA"





Besos con sabor A CHOCOLATE

"Creo en la belleza individual, merece la pena celebrar a cada mujer. De repente, todos quieren parecerse a la misma persona, compararse con ella. Es más divertido descubrir las cualidades que nos hacen especiales. No tener los labios grandes también es bonito. Alabo la belleza individual", afirma Camila Cabello, embajadora de Infalible Les Chocolats (10,95 €/un), de L'Oréal Paris. Nueve labiales mate de larga duración inspirados en las chocolaterías francesas.

LES GUSTARÁ ESTA LÍNEA"

Les Chocolats se dirige a la joven latina, ¿Te identificas?

CAMILA: Claro. Es algo natural hablar de mi cultura y contarle al mundo de dónde vengo. No pienso callarme cuando veo injusticias a mi alrededor, especialmente con lo que está ocurriendo. El trato a los inmigrantes es horrible, podía haber sido yo la que estuviera detenida en la frontera, separada de sus padres.

GLAMOUR: Viajas siempre con tu madre y con tu hermana, ¿Es importante el apoyo familiar en tu carrera?

CAMILA: No sé qué haría sin mi familia. Mi madre siempre viaja conmigo. Mi hermana también, cuando no está en el colegio. Y mi padre también viene cuando no trabaja. Son tan importantes para mí que mi alma moriría de hambre sin ellos. Mucha gente me pregunta cómo, a mis 21 años, sigo viajando con ellos. Pero a mí no me importa, voy a llevarles conmigo hasta que tenga 30 porque son mis mejores amigos.

GLAMOUR: Muchas artistas como Demi Lovato sufren de soledad. ¿La familia es una buena forma de combatirla?

CAMILA: En esta profesión es muy fácil sentirse solo. Si no tuviera a mi familia conmigo, sería desastroso. La soledad me acecha incluso cuando ellos están a mi lado. No sé por qué, pero es muy difícil mantener las amistades, las relaciones, la complicidad, cuando no estás en contacto con tu gente. Definitivamente, me encuentro aislada.

GLAMOUR: ¿Alguna vez has pensado en interpretar?

CAMILA: Quiero actuar, pero estoy centrada en la música. El cine llegará cuando me propongan un proyecto interesante.

GLAMOUR: ¿Dónde vives?

CAMILA: En Miami, para estar cerca de mis raíces. Allí ves gente latina en todos lados. Me encanta ir a mi casa y que mi abuela haga café cubano y conversar con mi abuelo. Ellos no hablan inglés y me obligan a conectar con mi español.

GLAMOUR: ¿Quién es tu cantante español favorito?

CAMILA: Alejandro Sanz. He escrito una canción con él en Miami y ahora está trabajando en ella para su nuevo álbum.

GLAMOUR: ¿Puedes hablarnos de ese proyecto?

CAMILA: No. Es un honor trabajar con Alejandro porque en mi familia le adoran. Por eso le hice una canción cuando ganó Person of The Year en Miami, es mi tributo. Siempre acabo hablando de Alejandro en todas mis entrevistas porque le admiro muchísimo. Fue él quien me llamó y me invitó a tomar una paella en su casa y a grabar una canción para su próximo álbum. La paella todavía me la debe, la canción ya la hemos grabado.

GLAMOUR: He oído que te quieres mudar a vivir a Barcelona

CAMILA: No sé si a Barcelona o a Madrid, estoy obsesionada con España. Me encanta la comida, la cultura, los bailaores, el flamenco, tengo que ir y aprender a bailarlo.

GLAMOUR: ¿Te has cansado de cantar Havana?

CAMILA: No. Afortunadamente, todavía me gusta.

KITTEN NUEVA OLA

Vuelve el eyeliner inspirado en la estética New Wave. ¿Sus claves? Kitsch ochentero con un ramalazo años cincuenta.

Texto: **Carol López**

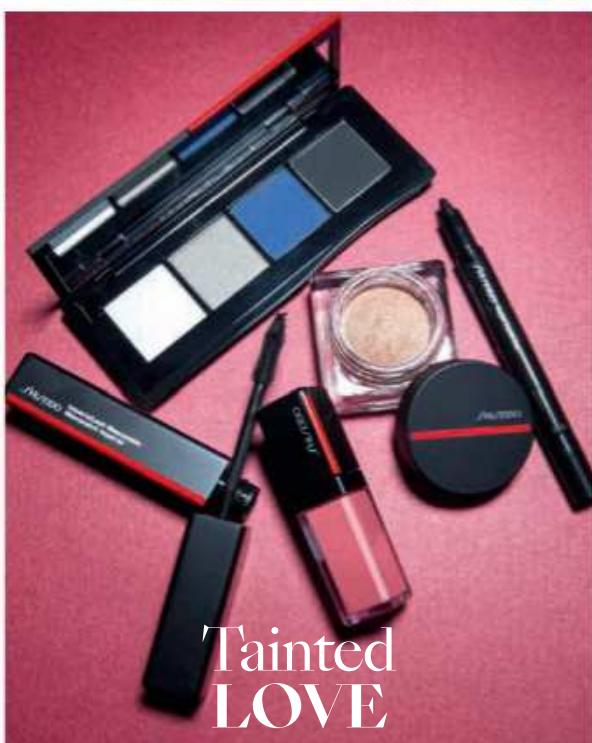
Podría ser 1983. Podría ocurrir en Berlín. Podríamos estar en un club. Podrían ser las cuatro de la mañana... Megatupés cardados de aire *rockabilly*, humo, rostros lívidos, mucho cuero, labios *girlish*... Podría estar sonando *Mesopotamia* de B-52, o *African Night Flight* de David Bowie.

Si a mitad de esa noche *underground* fueras a retocarte a los baños del club, invocarías –seguro– la estética nuevaolera. Para hacerte el *cat eye*, “delinea sobre la línea de nacimiento de las pestañas superiores, dejando el extremo sin delinejar. Marca el punto donde vas a trazar el final del rabillo, conéctalo con la línea de pestañas y rellena”, explica Paula Soroa, embajadora de maquillaje de Shiseido. “Haz lo mismo en el párpado inferior.” El

FOTOS: THOMAS MATTIL, SEAN CUNNINGHAM.



Elle Fanning,
musa del desfil-
le de O/I 19
de Miu Miu.



Paleta de sombras Essentialist en tono Kaigan Street Waters (47 €). Iluminador Aura Dew (34 €). Lápiz para cejas, sombra o eyeliner Kajal InkArtist (27 €). Máscara de pestañas ImperialLash Mascara-Ink (33 €). Tinta para los labios Lacquerink LipShine en tono Electro Peach (31 €). Todo de Shiseido.

truco para que ambos ojos queden simétricos es ir haciéndolos por pasos, alternativamente. “Si haces un ojo entero del tirón es difícil que el otro quede simétrico.” Una vez tengas el eyeliner, difumina los bordes con kajal negro para un efecto ahumado, e ilumina el lagrimal para abrir la mirada.

Para el look piel desnuda, hidrata la tez a conciencia y aplica base fluida solo en las zonas con rojeces o imperfecciones. “Aplica el labial con el dedo a toquecitos, descargando en el centro y difuminado hacia las comisuras” y acaba con gloss transparente. Ya puedes volver a la pista a bailar con Soft Cell: está sonando *Tainted Love*. **G**

MIRA



¿Lápiz o sombra? ¿*Busby*-messy o *smokey*? Convierte tus cejas en el centro de todas las miradas con los cinco consejos de los grandes gurús en la materia.

Texto: **Andrea Antón**

Cejas #MEGABABE

De arriba abajo y de izda. a dcha.: Gel Statement Brow, de Elizabeth Arden (23 €). De larga duración, Tattoo Brow de Maybelline (9,99 €). En fucsia, Gel Crema 24-HR Super Brow, de Kat Von D (18,55 €/en Sephora). Lápiz Monsieur Big Brow, de Lancôme (32 €). Pinzas, de Tweezerman (c.p.v.). Para hacer deporte, Brow Sport, de The Body Shop (10 €). Lápiz 4 en 1 Brow Contour Pro, de Benefit (35 €). En polvo, en tono Brunette, de Dolce&Gabbana (45 €).



GROSOR // Desde que las cejas *bold* de Cara Delevingne sedujeran al mundo, hay cierta obsesión por aumentar su grosor, aunque no siempre utilizamos las mejores técnicas para poblarlas. Aroa Macía, experta en cejas de Carmen Navarro, aconseja "no utilizar lápiz para llenar las pequeñas calvas o completar la ceja porque, al ser duro y pegajoso, favorece la caída del vello. Es mejor aplicar sombra. Y para mantenerlas sanas, emplea cosméticos con ácido hialurónico, aceite de jojoba o vitamina B".

FIJACIÓN // Para mantener las cejas impecables toda la jornada, además de los geles fijadores, encontramos otros trucos que te permiten una larga duración. "Utiliza productos con fórmulas impermeables o resistentes al agua, como Goof Proof Brow Pencil, Precisely My Brow Pencil, Ka-Brow o Brow Contour Pro, de Benefit, que no manchan ni se desvanecen con el paso de las horas", explica Jared Bailey, experto global de Benefit Cosmetics.

FORMA // El diseño de cejas está hecho para camuflar visualmente ciertos defectos y resaltar las virtudes de cada rostro. Para dar con la forma perfecta, deberás cuidar el entrecejo: "Si tiene la separación adecuada puede afinarnos la nariz, pero si es demasiado abierto hará que nuestro rostro y nariz luzcan más anchos y menos proporcionados", señala Anabel Gornés, de Tacha. Y toma nota: la simetría no existe, e intentar alcanzarla te proporcionará un resultado artificial. ☺

ESTILO // Toma nota del nuevo glosario de cejas y elige tendencia: *Bushy-messy brows* (pobladas y despeinadas), *brushed up* –peinadas hacia arriba– y *smokey brows* (perfiladas y tupidas). Estas últimas, las más deseadas por el panorama VIP y gobernadas por el clan Kardashian, cuyas impecables cejas consiguen acaparar todos los flashes en sus apariciones públicas. Según los expertos, son las más solicitadas en los centros de belleza. ¿Hay algo que se le resista a la familia más famosa de América?

TONO // Escoger el color de tus cejas es vital, aunque también es necesario buscar tonos medios y complementarios para dar profundidad y naturalidad. "Uno de los errores más comunes al llenar las cejas es marcar demasiado el inicio. Esto resta naturalidad ya que el color de la ceja va en degradado. De ahí que sea clave difuminar bien el producto", recalca Jared Bailey, de Benefit. El experto recomienda la técnica del contouring de cejas para conseguir la tonalidad perfecta.

- MIRA -

Cera fijadora
Glacial
White Caviar,
de Miriam
Quevedo (38 €).
Laca Elnett Sa-
tin, de L'Oréal
Paris (4,99 €).



ALL IN 80'S

¿Quién no recuerda Grease, las chupas de cuero y la gomina en el pelo? Esta temporada, apuesta por el gel fijador de efecto mojado en todas sus versiones: moño tirante minimal, melena suelta o midi con raya a un lado y patillas como Vionnet.

ALEXANDER WANG



TUERA, GOMINA y mucho rock&roll

Las cuatro claves para renovar tu melena. Un corte con flequillo desenfadado, el acabado wet, el look de raya a un lado y un accesorio: el pañuelo. Texto: **Mónica Pérez**



MARNI

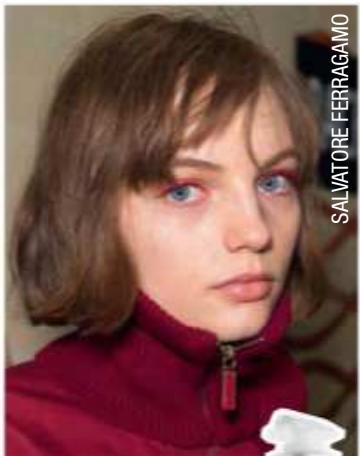


AGNONA

Crema Intensa
para Rizos, de
Moroccanoil (34,50 €).
Acondicionador Brillo
de Fresa, de The Body
Shop (7 €).



VERSACE



SAVATORE FERRAGAMO

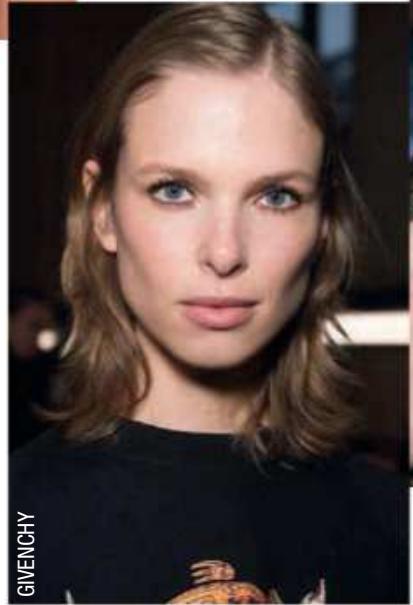
FLEQUILLO DAKOTA

Su papel de Anastasia en *Cincuenta sombras de Grey* hizo que todas deseáramos el flequillo de Dakota Johnson. Elige el que más se adapta a tus facciones y gustos: con un toque *greasy* y *grunge* como Marni, abierto y setentero como en Agnona o al estilo Versace, con melena rizada.





Serum Restore Smooth Blowout Concentrate, de Living proof (28 €). Plancha Nutri-wonder, de Philips (199,99 €).



DE LADO

Un peinado rápido y con infinitas posibilidades. Para que aguante perfecto todo el día, marca la raya con una plancha.

Para un acabado pulido, opta por un recogido bajo. Si prefieres el pelo suelto, combina dos texturas: wet en la parte superior y secado al aire en medios y puntas.

TEMPERLEY LONDON



Y ¿CAPUCHA? ¡SÍ!

No, no hay ningún lobo malvado que nos persiga. Pero esta temporada vamos a cubrir nuestra melena reinventando el look de musas como Audrey Hepburn y adornándolo con un pañuelo de seda.

Acondicionador hidratante India, de I.C.O.N. (26 €). Sérum Nutri-Protection, de BC Bonacure, de Schwarzkopf (24,62 €).

VIVETTA

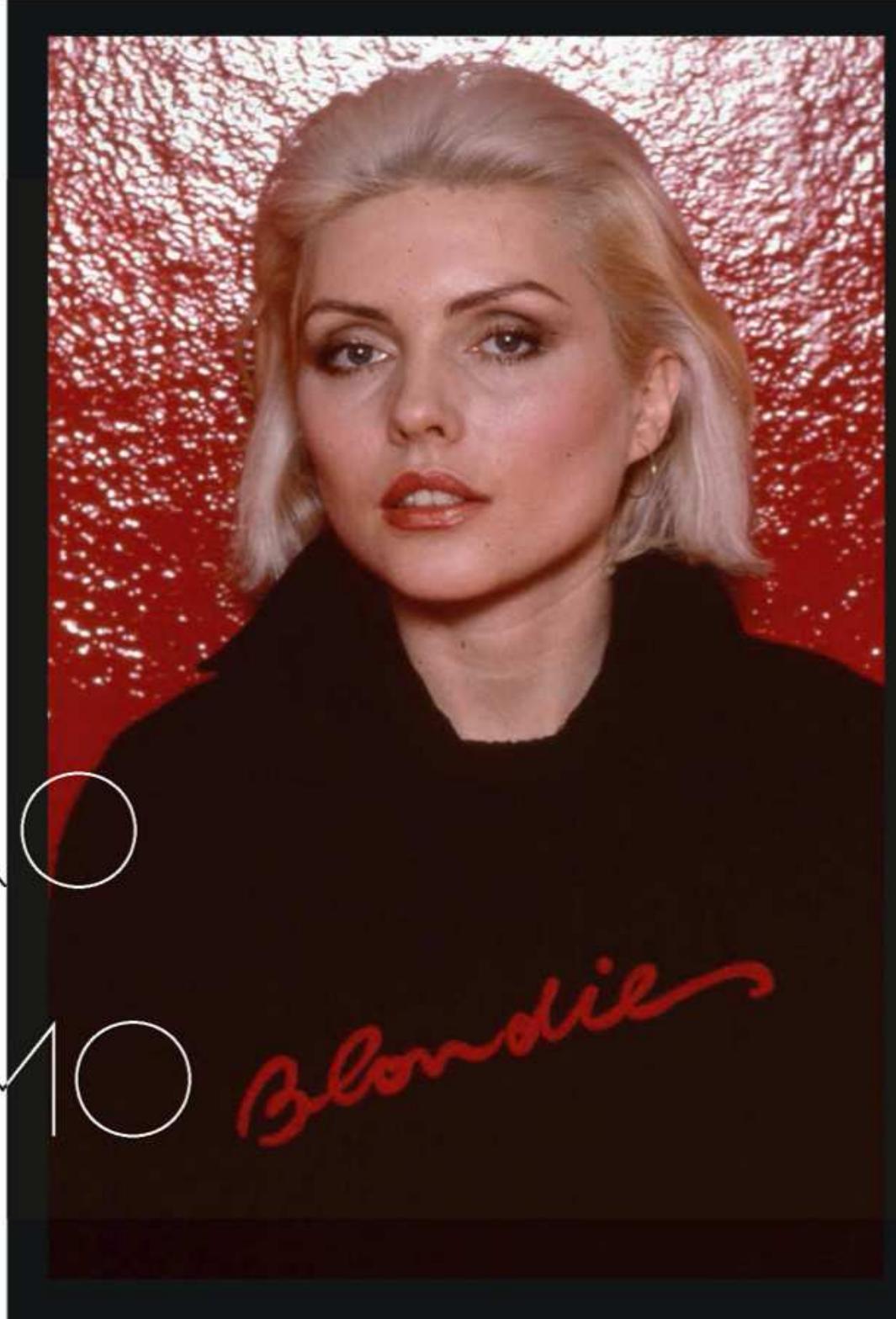


El rubio llega en su versión más gélida.
Hazte la sueca y lánzate sin miedo a los estropicios, porque es súper sexy. Medalla de platino para la nueva Lolita.

Texto: **Carol López**

QUIERO SER COMO

Blondie



El rubio polar es prácticamente blanco. El platino tiene subtonos beis. Y el nórdico tiene toques azulados. “Conseguir que los rubios extremos queden bonitos es difícil, y mantenerlos perfectos puede ser todo un reto”, advierten en L’Oréal Professionnel.

Hazte la sueca. Atrévete con el rubio de aire escandinavo. El rubio polar ideal “armoniza mejor con matices azulados antes que dorados”, dice el estilista capilar Eduardo Sánchez. Si tu base natural

es muy clara, “recomiendo la técnica de las *babylights*, que consiste en hacer muchas mechas muy finas en vez de teñir por completo. Si la base es oscura, se debe decolorar previamente y luego teñir”.

Firma un “seguro de vida” para tu pelo. No te la juegues. Asegurar tu cabello es lo más sensato antes de teñirte de forma radical. “Pasar de castaño o moreno a rubio platino requiere una decoloración previa, que deja la fibra quebradiza, apagada y áspera”, dice Nicoleta Vlad, directora del

salón Nikol Beauty Coslada. Decolorar el cabello, hablando claro, "consiste en extraer los pigmentos naturales que le dan color. Esto hace que el grosor del cabello disminuya", dicen en L'Oréal Professionnel. La solución contra los destrozos es Olaplex, un "método reparador profundo que evita la rotura y detiene el daño", recomienda Nicoleta Vlad. "Se aplica mezclado con el decolorante o con el tinte. Sus ingredientes detectan los enlaces que se van rompiendo durante el proceso y los vuelven a unir" (coloración + Olaplex: desde 40 €, según largo, color y tipo de cabello).

One way... Or another? Para lograr el mítico rubio de Debbie Harry hay que blanquear el cabello hasta dejarlo totalmente sin pigmentos. "Debe ser un proceso lento para mantener el cabello lo más sano posible", dice Natalie Iglesias, colorista de Maison Eduardo Sánchez. "Pide que te decoren la melena en varias etapas, nunca de una sola vez, para mantener la calidad de la fibra y atinar con el matiz deseado."

Corta y cambia. Ante una transformación del color tan extrema es "imprescindible un buen corte", aconseja Natalie Iglesias. Los tonos rubios fríos son "perfectos para cabellos lisos, y resaltan especialmente los nuevos cortes *pixie*, los *blunt bob* y las medias melenas capeadas, que se renuevan fácilmente y se retocan con más frecuencia que los largos".



"DECOLORATE EN VARIAS ETAPAS HASTA ALCANZARE EL TONO IDEAL"

Con Debbie en EL FOTOMATÓN

Champú seco pigmentado Osis+Boho Rebel, de Schwarzkopf (15,35 €). Acondicionador con pigmentos para rubios cálidos Blonde Recharge, de Wella (28,50 €). Spray nutritivo, protector e iluminador para rubios decolorados Blonde Bestie, de L'Oréal Professionnel (17,95 €). Champú seco Light Tones, de Moroccanoil (27 €). Hidratante Inner Home, de I.C.O.N. (27 €). Tratamiento de brillo Crystal Angel, de Kevin.Murphy (c.p.v.). Mascarilla antienvejecimiento Seskavel, de Sesderma (19,95 €). Acondicionador para cabellos teñidos R.A.W., de Biolage (25,50 €).

Vuélvete muy, muy cool. El cuidado esencial que exige tu nuevo color es mantener la temperatura entre coloración y coloración. "Protégete del calor", recomiendan en Leonor Greyl. "Grado a grado y pasada a pasada, el secador y las planchas deshidratan la fibra y alteran el tono. El calor puede revelar mechas verdosas. Evítalo con protectores térmicos", aconsejan. Si entre tinte y tinte acudes a la peluquería a refrescarte el corte o a retocarte el flequillo o las capas, "aprovecha para hacerte un baño de color que avive el tono y mantenga los pigmentos bien adheridos a la cutícula".

Explota tu lado noctámbulo.

Y de día blíndate frente al sol y la luz, por invernales que sean. "El rubio exige *high maintenance* y el mínimo rayo de sol puede oxidarlo y desviar el tono", dicen en Leonor Greyl. Lávate con un champú especializado en tonalidades rubias. "Y cada diez días, trata tu melena con un champú de pigmentos azulados que acentúe el tono frío de tu rubio."

DISFRUTA



FUN FITNESS

Asanas de yoga con la ayuda de una silla, sentadillas sobre colchonetas flotantes, *giratutti*, flexiones por soleares... Lo último en fitness quema, tonifica y da carpetazo al aburrimiento.

Texto: **Amelia Larrañaga**



l entrenamiento en grupo gana posiciones como tendencia fitness, según la encuesta del The American College of Sports Medicine (ACSM). El apoyo moral recíproco con esa amiga a la que a veces también le da un perezón absoluto enfundarse los leggings es parte del éxito de tu plan de puesta a punto. La unión hace la fuerza. El yoga no se baja del Top 10 de lo más demandados. Y entran en la lista nuevas disciplinas: saltos, gimnasia en flotación, intervalos a baja intensidad...

Jumping fitness

Saltar es tres veces más eficaz que correr para la tonificación muscular. Las sesiones de Jumping de 30 minutos comienzan con un calentamiento en el trampolín para que las pulsaciones vayan aumentando. Se encadenan coreografías de diferente intensidad, alternando la cadencia para lograr subidas y bajadas del ritmo cardíaco. La sesión finaliza con las coreografías más cañeras antes de estirar. "Se puede completar con ejercicios de tonificación, como abdominales o sentadillas, que se practican utilizando la estructura del propio trampolín", explica Laia Puigbert, instructora de Jumping Fitness. Hay centros en toda España. Tel. 943 36 33 46 (jumping-fitness.es).

1 entrenamiento en grupo gana posiciones como tendencia fitness, según la encuesta del The American College

Luis Lorente es guionista de teatro y cine y aficionado al deporte y las artes marciales. Junto a su mujer, Paloma Gómez, primera bailarina de flamenco, ha desarrollado esta disciplina a ritmo de bulerías, alegrías y los palos más fiesteros del flamenco. La tendencia más racial del momento se basa en maniobras biomecánicas de los movimientos básicos del flamenco y la danza española fusionadas con técnicas del fitness. En Centros de toda España. Tel. 91 716 54 96 (olefit.com).

Boxium

Esta nueva modalidad de boxeo sin contacto cuenta entre sus beneficios con que mejora la capacidad cardiovascular, aumenta la fuerza muscular, disminuye la grasa corporal, desarrolla la coordinación y el equilibrio, pero sobre todo, libera estrés. En Go-Fit. Tel. 915 90 29 59 (go-fit.es).

LIIT

El entrenamiento en intervalos de alta intensidad (HIIT por sus siglas en inglés) lleva unos años instaurado como la forma más rápida de mantenerse en forma. Ahora, su versión suave llega al rescate de los que prefieren un ejercicio más tranquilo. El LIIT (*Low Intensity Interval Training*) aumenta el tiempo de entrenamiento –en el HIIT son entre 20 y 30 minutos–, pero disminuye su intensidad. "No se trata de alargar la duración de las

sesiones sin motivo alguno. La clave está en que durante la hora que dura la clase uno no pare de moverse, pero sin llegar a que el corazón se desboque. La mejor manera de comprobar que estamos haciendo un buen trabajo es poder mantener una conversación fluida sin necesidad de parar para respirar", explica Fer González, subdirectora de Arsenal Femenino. Tel. 913 09 22 22 (grupoarsenal.org).

Popping

Este baile urbano pertenece a la familia de los *funk styles*. Es una variante del hip-hop que se basa en la contracción de los músculos en diferentes posturas, de ahí su nombre (los "pops" son ticks eléctricos que se realizan con el cuerpo al ritmo de la música). El *popping* incorpora contoneos de la danza hindú. Proporciona un gran control sobre el cuerpo y afianza la capacidad de disociar los movimientos, a la vez que tonifica toda la musculatura. Tel. 918 05 32 16 (wosap.com).

Fooxing

Combina el *footing* clásico y el boxeo y promete quemar calorías y tonificar en tiempo récord. "Es aconsejable practicarlo al aire libre en zonas con desniveles, para incrementar el esfuerzo en las cuestas. La pisada debe ser lineal, rozando el suelo y evitando saltar", aconseja Teo Agulló, de Sprinter. Comienza erguido, con ➔

SALTARE ESTRES VECES MÁS EFICAZ QUE CORRER PARA TONIFICAR

los brazos doblados, y da golpes al aire con ambas manos con el puño cerrado. La combinación de *footing* y boxeo desarrolla los músculos de las piernas, las caderas, la espalda y los brazos. Se puede practicar sin necesidad de instructor, ya que es una actividad *outdoor*.

Síclo

Es el último concepto de *indoor cycling* colectivo. Lo llaman el pedaleo mexicano, y la ‘s’ de su nombre –en lugar de escribir *cyclo* con ‘c’– “se refiere a todo lo positivo que hay en el *sí*”, explican desde la dirección de la casa que ha lanzado este método. Se diferencia del *spinning* –por tanto los resultados son diferentes– en que en Síclo se baila encima de la bicicleta estática en el interior de una sala oscura, con la música a todo volumen y juegos de luces, como si fuera una discoteca. La música puede ser electrónica, reguetón, pop, rock... Síclo trabaja todo el cuerpo, en especial piernas, abdomen y brazos. Tel. 915 15 67 19 (siclo.com).

Float Fit

Sobre unas colchonetas rígidas flotantes, esta disciplina de alta intensidad que se imparte en la piscina, incluye series de repeticiones de *burpees*, planchas, zancadas y sentadillas, sin olvidar los *aqua-climbers*, una suerte de elíptica que se realiza en inmersión. A los beneficios propios de

estos ejercicios, el Float Fit añade los de entrenar haciendo frente a la resistencia al agua. En Holmes Place. Tel. 913 09 22 22 (holmesplace.com).

AB Dolly

El AB Dolly es una plataforma redonda con cuatro ruedas que giran en todas las direcciones y velocidades. Los constantes cambios de movimiento obligan a activar los músculos para estabilizarse y exigen un gran control corporal. Este entrenamiento fortalece especialmente los cuatro músculos abdominales y entrena simultáneamente el tren superior y el inferior: glúteos, muslos, brazos, hombros, espalda y caderas. En Orange Theory Fitness. Tel. 910 52 63 37 (orangetheoryfitness.es).

Woga

El Woga (*water yoga*) llega desde EE.UU. como la forma más reposada de saludar al sol o ponerse en la posición del guerrero. Al igual que el yoga,

se basa en el pranayama, en las asanas y en el control de la respiración, pero con la ventaja de que al practicarse dentro del agua los movimientos son más amortiguados y disminuye la resistencia a la gravedad. En el Club Metropolitan. Tel. 914 51 44 66 (clubmetropolitan.net).

Soul Body

Combina la sabiduría del yoga, el poder de la danza y los beneficios del Pilates. Se trabaja en barra conforme a una coreografía que cambia cada tres meses con el fin de aumentar progresivamente la intensidad del ejercicio y evitar que el cuerpo se estanque. Esta disciplina reequilibra cuerpo y mente, estiliza, eleva y musculara la zona de los glúteos y el tren inferior, modela y tonifica los brazos, mejora la postura y la alineación de la columna y aumenta la densidad ósea. También reduce los niveles de estrés y mejora el equilibrio mental y la capacidad de concentración. En Cet10 Tel. 630 100 844 (cet10.com).

Yoga Iyengar

“El yoga basado en la metodología Iyengar es exigente y requiere de gran atención a detalles anatómicos sutiles. Sus instrucciones, súper precisas, son indicadas por un profesor que ha de contar con una dilatada experiencia como practicante de este estilo, y que se forma durante muchos años”, explica Ana Canelada, profesora de yoga Iyengar en Madrid. Suele impartirse en grupos de dos o tres personas y para facilitar la práctica de los diferentes ejercicios se emplean elementos de apoyo como mantas, ladrillos de corcho, cinturones, sillas o la propia pared. Tel. 659 86 05 08. 



DISFRUTA



Body negro de
manga corta,
de Wolford.

“Las chicas podemos hacer lo que queramos”

Siempre tuvo ganas de comerse el mundo, porque desde que abrió los ojos la valentía ha sido su baluarte. No lo tenía fácil, el deporte de la halterofilia no es una disciplina a la que se apunten las niñas después de clase, como alternativa al ballet. Pero no pensó en si el reto era factible o no, pensó en hacerlo, en ganar y así se ha convertido en toda una leyenda: tres veces campeona olímpica (Pekín, plata; Londres, oro; Río, bronce); ocho veces campeona del Mundo; 10 veces campeona de Europa; 15 veces campeona de España. Liderará la delegación española, obviamente, para los próximos Mundiales que se disputarán en Turkmenistán del 1 al 10 de noviembre. Reebok ya se ha rendido a sus pies, convirtiéndola en embajadora de la marca, pero ahí no queda todo, también diseña ropa deportiva (con gran éxito de demanda) y ha salido en el último vídeo de Rayden, *Caza de pañuelos*. De todo ello hablamos con Lydia en Madrid en una sesión en la que, como acostumbra, lo dio todo.

GLAMOUR: Tener un palmarés como el tuyo, que nadie ha conseguido, ¿crea una gran responsabilidad y exigencia contigo misma?

LYDIA: Sí, realmente llevo 20 años para llegar a este nivel y sobre todo para mantenerme, es lo complicado, volver a conseguir títulos y tener la misma constancia, ilusión y ganas. En mi caso lo he tenido siempre bastante claro, he querido seguir cosechando triunfos y seguir entrenando, porque es lo que me gusta. Para mí

es como una motivación el hecho de tener más o el haber creado una expectativa que tenga que cumplir, y no me lo pongo como una presión, ya que es deporte, y en el deporte uno más uno son dos. Si tú te preparas al máximo, al 200%, luego nadie puede exigirte nada cuando tú has hecho algo a ese nivel. Mi filosofía es siempre trabajar, trabajar y trabajar, luego las medallas y resultados son una consecuencia de ello.

GLAMOUR: Entrenas una media de seis horas al día, cuidas la alimentación, pero, ¿cómo te preparas mentalmente?

LYDIA: Totalmente, hay unos básicos: el estado físico, la técnica y el estado mental. Si tu estado mental no es el adecuado y no te crees que puedes lograrlo, te desmotivas o se te hace cuesta arriba cada preparación, está claro que no llegas. Yo trabajo con un psicólogo que me ayuda a enfocar y a enfrentar cada competición y sobre todo saber que cada competición es diferente, y una vez terminas tienes que seguir avanzando, porque en el momento que te pares va a venir otra persona y te lo va ha quitar, tienes que estar siempre activa.

GLAMOUR: No tienes ni un momento de relax...

LYDIA: Es que te pueden adelantar, quieren lo mismo que tú, tienes que estar descansada sabiendo que después te tienes que poner a tope precisamente por eso.

GLAMOUR: Has sido capaz de hacer popular un deporte que era un gran desconocido para el gran público, la halterofilia.

LYDIA: Es un deporte minoritario con poca tradición en España, y no se ➔

Su palmarés es de leyenda, pero **Lydia Valentín** no es solo una atleta que ha sobrepasado límites, sino una mujer que quiere romper las reglas clásicas de la belleza.

Texto: Gema Hospido.
Fotos: Alfonso Ohnur

habían conseguido grandes resultados. El hecho de que haya aparecido yo y se haya dado mas visibilidad y cobertura, y que a un deporte de fuerza lo haya hecho visible una mujer, para mí es mucho más orgullo si cabe, que la primera medalla olímpica de halterofilia sea de una mujer en la historia de España, no lo hubiera imaginado nadie. Ahora veo que hay muchos más clubs, la gente se apunta y se puede ver más por televisión que somos muchos los que practicamos la halterofilia y en este campeonato de Europa se vio, conseguimos 13 medallas entre mis compañeros y yo. Hay buena base y gente muy bien preparada y creo que es importante que se apoye porque hay nuevos talentos que vienen pisando fuerte.

GLAMOUR: Te has convertido en un símbolo feminista. ¿Eres consciente de ello? ¿Cómo vives el feminismo y como es en el mundo de la halterofilia y en tu federación? ¿Alguna batalla que aún tengáis que ganar?

LYDIA: En la halterofilia es un 50%, hay personas que se sorprenden. Aquí el entrenador pone a personas y a categorías de peso, da igual que seas mujer u hombre, él sabe las marcas que tiene cada uno y en torno a eso te pone un entrenamiento. Vas a hacer lo mismo que un chico, los mismos ejercicios, no te va a modificar nada. A la hora de competir, lo mismo. Por ser campeona del mundo vas a cobrar lo mismo que si eres un hombre, no tengo claro por qué es, porque sé que en otros campos del deporte no sucede.

GLAMOUR: Eres también un ejemplo de belleza femenina diferente. ¿Cómo vives el mundo de la belleza y cómo lo ves como mujer?

LYDIA: Al final hay cánones de belleza que te obligan, pero me considero que cada uno tiene que ser feliz y estar contento con el cuerpo que tiene, obviamente que sea saludable. ¡Ya está bien! Nadie es mejor o peor por ser más o menos guapo, cada uno está como quiere. Yo no me guío nada por lo establecido, al final te quita libertad,

te hace sentir acomplejada y que no eres la persona que eres realmente, en definitiva: tu esencia. Es como “las chicas no pueden hacer deportes de fuerza” no, las chicas pueden hacer lo que quieran. Nadie está ahí para juzgar qué es lo bueno y lo malo, pero lo peor es que eso lo va marcando una sociedad y la gente lo va siguiendo y llega a ser infeliz.

GLAMOUR: ¿Cuáles son tus tips de belleza?

LYDIA: Si realmente desaparece la máscara de pestañas o el eyeliner, no sabría qué hacer (risas). Son tantos años, que yo ahora mismo me veo extraña sin ellos. Tengo una amiga que hace micropigmentación y estoy deseando hacérmelo. Es como realmente me siento bien.

GLAMOUR: ¿Cómo es tu día a día? Porque estás constantemente viajando.

LYDIA: Es complicado, es bastante rutinario la verdad, cuando se aproxima la competición procuro hacer siempre lo mismo, estar en el mismo sitio ubicada. Si estamos de concentración, intento 15 días antes permanecer en esa concentración haciendo burbuja total, que no me afecte nada y poderme preparar todo el día. Aquí no es entrenar seis o siete horas cada día y me voy, al final tienes tu tratamiento de fisioterapia, tratamiento de spa, alimentación, tu descanso... no tienes vida normal. La gente va a trabajar y después hace vida normal, yo no puedo.

GLAMOUR: ¿Qué llevas en tu maleta?

LYDIA: El maquillaje, las planchas y leggings siempre. Los vaqueros no tanto, porque como tengo tanta pierna no me siento cómoda con ellos.

GLAMOUR: ¿Cuál es tu rutina de belleza?

LYDIA: Resulta que yo nunca he tenido granos y últimamente me están saliendo, pero es que no tengo tiempo de ir al dermatólogo. Obviando eso, es muy básica: crema hidratante, un poquito de base y polvos, aunque llego al gimnasio y se me va todo. Me gusta mucho sentirme coqueta, yo me he criado con mis hermanas y de pequeñas nos encantaba maquillarnos. Por ejemplo siempre llevo las uñas pintadas, justo hoy no es así, pero es porque ayer no tuve tiempo (risas).

GLAMOUR: ¿Cuáles serían tus iconos o referentes de estilo?

LYDIA: Sinceramente, no tengo. Me puedo inspirar o decir esta persona me gusta como viste, pero considero que tienes que hacerlo muy tuyo y coger un poco de todo el mundo y hacer tu estilo propio. Personalmente me voy fijando en varias personas, no tengo una persona como tal, al final tienes que tener tu propia esencia. De nada sirve copiar, porque no eres tú, vas disfrazada. 

Body de tirantes negro,
de Bershka.



"POR NCREÍBLE QUE PAREZCA EN HALTEROFILIA **HOMBRES Y MUJERES** SOMOS IGUALES"

La belleza sin etiquetas



En un extremo, el *body positive*. En el otro, el *beauty bullying*. Ante esta destructiva espiral de amor y odio, el *body neutrality* nos anima a amar el cuerpo sin juzgarlo. Texto: **María Ovelar**

no suele dejar señales visibles. En algunos casos, puede hasta resultar indoloro, pero a la larga tiende a echar raíces hasta brotar enquistándose en traumas o estigmas. Rastreo cifras sobre el acoso por apariencia física (*beauty bullying*) para este reportaje. Me salen al paso datos alarmantes sobre las aulas españolas –uno de cada cuatro niños lo padece, según el Estudio de Violencia y Acoso Escolar–, sobre el recrudecimiento del problema al azogue de las redes sociales –así lo piensa el 91% de los encuestados en un estudio de Sky Data– y sobre el género de las víctimas: más chicas que chicos, según un informe de la UNESCO.

Tengo 36 años y cuando era niña conversar sobre este tema era tabú. O al menos así lo percibí yo. De hecho, esta es la primera vez que comparto públicamente mi experiencia. Aparte de mis padres y hermanos, una expareja y un buen amigo, nadie conoce sus detalles. Ni tan siquiera yo los conocía hace unos años. Mi reduccionismo negacionista era tal que mi inconsciente se las apañó para protegerme suprimiendo capítulos de mi infancia como si fueran ficheros de ordenador. A los 5 años no me insultaron, no me pegaron, no me cominaron a caminar descalza sobre un césped previamente minado de clavos y chinchetas. No, no me ignoraron, ni llamaron gorda –cuando ni tan siquiera lo estaba– ni fea, señalando los granitos que emborronaban mi piel. Por mi aspecto actual, nadie lo diría; si con 5 años estaba ligeramente rellena, mi caprichoso perfil genético y metabólico hizo bascular el peso del otro lado de la balanza. He sido siempre flaca y no, no tengo acné.

“Nadie nace con problemas de autoestima. La baja autoestima es producto de los ataques o

LA
REGLA,
MODELOS DE
TALLAS GRANDES
○ **SIN DEPILAR...**
CADA VEZ MÁS
MARCAS RESPETAN
LA NATURALEZA
FEMENINA

experiencias negativas sufridos desde la niñez. El efecto del *bullying* puede ser catastrófico: en la infancia y a partir de cómo percibimos cómo nos ven –notas en la escuela, valoraciones–, se comienza a construir la autoestima. Las humillaciones y desprecios causan un grave daño”, me confirma Javier Garcés, presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

¿Y si en vez de cumplir 5 años en 1987 los hubiera estrenado hoy? “Las redes sociales han potenciado el *bullying* por su condición anónima: es más fácil cosificarnos sin ser consciente del daño que se produce”, nos cuenta Fernando Azor, director de Gabinete de Psicología. Hasta los más sesudos se ensañan: un catedrático se lamentaba en Forbes sobre el empobrecimiento del debate académico en Twitter, donde, asegura, es común que las investigaciones se critiquen aludiendo al género o a la apariencia del autor.

Hasta aquí lo negativo, analicemos ahora el reverso positivo del advenimiento de las redes sociales. El movimiento *body positive* y sus vertientes (*skin positive, acne positive...*) ha arraigado en el último año, permitiendo que víctimas y testigos se organicen y planten cara al acoso con iniciativas que luchan por concientizar sobre el daño físico y emocional de acosar a alguien por su aspecto físico. Han conseguido, por ejemplo, que las marcas sean más inclusivas y reaccionen comercializando más tonos de maquillaje y tallas (tan solo el 2% de las imágenes en los medios de comunicación muestran tallas grandes), contratando a modelos más reales (algo evidente en la última Semana de la Moda de Nueva York), y proporcionando más visibilidad al conjunto de la sociedad. Estos mensajes se canalizan a través de proyectos creativos como *You Look Disgusting* (Tienes un aspecto horrible), donde la londinense Em Ford denuncia el daño que le provocaron los ➔

insultos recibidos *online* al mostrar su piel acnéica. Las series también se apuntan al movimiento con un *boom* de producciones *body positive*: *Glow*, *Parks and Recreation*, *Empire*, *Steven Universe*, *My Mad Fat Diary*, *Looser* o *Insatiable* (Netflix). Este fenómeno permite reivindicar el objetivo primigenio de Internet como portavoz aglutinador capaz de denunciar las injusticias y, quién sabe si a la larga, de mejorar nuestras aptitudes sociales.

Porque el *bullying* ha existido siempre, pero hoy es más visible y eso moviliza. Sonadas han sido las campañas pro-vello y pro-regla cuyo objetivo es normalizar y visibilizar el cuerpo femenino y su naturaleza. En los noventa, incluso en ciudades costeras como Alicante (allí me crié) donde el culto al cuerpo es la norma, ni tan siquiera se debatía sobre la dictadura de la depilación. Las adolescentes nos esforzábamos en rasurarnos cuanto antes, condicionadas por la presión que por lo común solíamos ejercer las unas sobre las otras. Afortunadamente, cada vez se ven más campañas con maniquíes con vello en las axilas (*&Other Stories* o *Filles à Papa*) y famosas (Jemima Kirke, Lourdes Leon, Miley Cyrus) posando sin depilar –aunque recordemos que Sophia Loren, Penélope Cruz y Julia Roberts ya lo hicieron en 1955, 1996 y 1999, respectivamente–. Hasta la industria del cuidado personal, último reducto de la belleza tradicional, empieza a ceder: mujeres reales con vello, seleccionadas en Instagram, promocionan cuchillas en un anuncio de Billie bajo el lema “Pelo. Todo el mundo lo tiene, incluso las mujeres”. Allá por 1998, un amigo muy cercano me rogaba: “No me hables de eso, no quiero saberlo: para mí ni os depiláis ni tenéis la regla”. En su mundo –y en el de muchos–, veníamos rasuraditas de serie. Sí, de sus labios también escuché la proclama popularizada años más tarde por South Park: “No me fío de un animal que sangra una vez al mes”.

*GLOW,
LOOSER,
INSATIABLE,
STEVEN UNIVERSE,
MY MAD FAT DIARY...
EL CLAMOR DEL
BODY POSITIVE
HA LLEGADO A
LAS SERIES*

“**Las mujeres podemos ser nuestras peores enemigas**”, me confesaba en otra entrevista la maniquí Karlie Kloss. La activista solidaria se refería a las consecuencias del perfeccionismo que nos arrastra a torpedearnos sistemáticamente. Lo que me sugiere la mítica escena de *Mean Girls* (2004), la película de culto de Mark Waters, en la que cada una de las chicas vilipendia una parte de su cuerpo: “¡Tengo hombros de hombre!”, “¡El nacimiento de mi pelo es tan raro!”, “¡Odio mis pantorrillas!”, “¡Mis caderas son enormes!”. Sí, yo también practiqué este deporte irracional. Para desactivarlo, el doctor en medicina, autor de libros exitosos y experto en holística Deepak Chopra sugiere probar a escribir en una hoja el pensamiento negativo, cuatro preguntas –¿es cierta esta idea?, ¿estoy cien por cien seguro de que lo es?, ¿cómo me hace sentir?, ¿qué me sugiere el pensamiento opuesto?– y sus respuestas. Lejos de extirpar el flujo natural de la mente y su torrente negativo, el nuevo *mindfulness* propone la ecuanimidad: observar la mente como un espectador, sin reaccionar.

Con esta visión coincide el movimiento *body neutrality* (neutralidad corporal), la madurez, según los expertos, del *body positive*. El discurso se ha revertido y hoy las mujeres nos cominamos a celebrar nuestra silueta con proclamas encomiásticas que, según los psicólogos, pueden provocar ansiedad los días que nos levantamos con el pie izquierdo y no nos vemos bien. *Body neutrality* invita a aceptar el cuerpo, fijándose en sus acciones y no en su apariencia: andar, abrazar, respirar... Una filosofía que entronca con el *vipassana*, técnica que practico y de la que hablo al final de este reportaje.

Me sumerjo en la lectura de varias noticias recientes y me commuevo con la historia de modelos orgullosas de sus rasgos y siluetas que practican el *body neutrality*: la sudanesa Nyakim

Gatwech, a la que un conductor de Uber inquireó por qué no se blanqueaba la piel, "tu vida sería más fácil si lo hicieras", arguyó; Francesca Conti, quien contaba en una emotiva entrevista lo que supone crecer bombardeada por comentarios crueles sobre su vitílico; o la hongkonesa Mia Kang, hoy modelo de tallas grandes después de sufrir casi toda su vida al empeñarse en encajar en una talla 36 remando en contra de su metabolismo. Las dos primeras afirman que ser modelo las ayudó; para la última fue su pasión por el muay thai, la lucha libre tailandesa, su salvavidas. "El entrenamiento me obligó a olvidarme del exterior para centrarme en mi salud. Sin darme cuenta, empecé a comer tres veces al día –por primera vez– para fortalecerme. Ahora me conozco y me siento orgullosa de mí. Eso no significa que no sienta inseguridades. Las padezco, pero soy yo la que las controla", revelaba en Women's Health.

"El deporte –dentro de unos límites, nunca como obsesión– funciona como paliativo. Aunque un buen aspecto no garantiza que no se repitan episodios. Si no somos capaces de minimizarlos, el malestar brotará", insiste el experto. "Tener una adecuada autoestima supone apreciar su personalidad, dejar de ser vulnerable a los juicios y no sentirse en competición", corrobora Garcés. "Ser famoso no cura el *bullying*, pero aleja la sensación de que lo que no funciona radica en uno mismo. Cambiar críticas por piropos es gratificante. La víctima lo percibe como si se hubiera hecho justicia, piensa: 'Aquellos que no veían nada bueno en mí, se percatan de lo equivocados que estaban'", explica Azor. Aunque la fama, claro está, no inmuniza. De hecho, puede funcionar como un catalizador, un espejo distorsionador capaz de agrandar el problema multiplicando estragos: inseguridad, ansiedad, controversión, sumisión y carencia de assertividad.

"Una consecuencia del *bullying* es la preocupación excesiva por la opinión ajena. Se busca el aprecio por miedo a no ser querido –a veces se disimula con indiferencia y falsa seguridad– exhibiéndose exageradamente en

A la caza del FAMOSO

Cada vez más famosos admiten haber sufrido acoso. Mila Kunis ha confesado que en el colegio se mofaban de ella por "tener los ojos, las orejas y la boca grandes"; Jennifer Lawrence cambió de escuela para huir de las burlas; y Kendall Jenner ha reconocido que el acné minó su autoestima. También artistas a los que he entrevistado: "Cuando eres rellena lo eres para toda la vida", me aseguró la actriz Kate Winslet; Uma Thurman me confesó que su altura y nariz –cuando tenía 10 años una amiga de su madre le recomendó que se la operara– le hicieron "sentir insegura"; y Lady Gaga reconoció el daño de insultos como "eres fea" con los que la vapulearon en el instituto.

la redes sociales a la caza de me gustas y seguidores", recalca Garcés.

Echo la vista atrás y me pregunto: ¿de dónde vino esa tendencia –hoy superada– a rodearme de parejas, conocidos y amistades que me infravaloraban? "Las malas experiencias de *bullying* y la consecuente necesidad de agradar predisponen a mantener una actitud sumisa ante personas impositivas, exigentes o autoritarias", contesta Azor Lafarga. El psicólogo sugiere romper el patrón, identificándolo primero: "Se debe reconocer la propensión a evitar el conflicto y a adelantarse a las necesidades de los demás y estar dispuesto a enfrentarse a las consecuencias de no seguir esa conducta: críticas, ser ignorado...". El segundo paso, siempre según el psicólogo, es aprender a gestionar el daño combinando la terapia cognitivo-conductual con técnicas de relajación.

En estas mismas páginas conté mi experiencia beneficiosa con la meditación trascendental (concentrarse en la respiración con la ayuda de un mantra). Es hora de narrar mi retirovipassana. Recientemente me recluí durante diez días en Candeleda, en silencio y sin móvil, en un curso donde enseñan a observar objetivamente las sensaciones en el cuerpo: sí, el vipassana es el germen del tan cacareado *mindfulness*. Intenso es poco: despertar a las 4 de la mañana, acostarse a las 21.30 y meditar diez horas diarias. Nada de leer, escribir, ni hacer deporte. Mi estancia fue un constante saltar de "esto es maravilloso, tengo que recomendárselo a todo el mundo" a "¿cómo sugerirle esta tortura a alguien?" En bucle. Varios estudios científicos han demostrado que durante vipassana aumentan las ondas theta (puente entre la vigilia y el sueño), alfa (relajación y optimismo) y gamma (procesos cognitivos superiores). Vipassana también multiplica la neuroplasticidad y la materia gris. Soy cauta: aún es pronto para evaluar los efectos de la práctica que ya he incorporado al día a día. Pero puedo avanzar algunos: más autocontrol, concentración, empatía y autocompasión. Hagan sus cálculos.

DISFRUTA



DEMASIADA PURPURINA

La inminente omnipresencia, en nuestra rutina de belleza, del *glitter* tiene un impacto letal en el ecosistema marino y medioambiental.

Texto: Andrea Antón

“En Europa se vierten al año más de 8.000 t de microplásticos a los océanos”, afirma Greenpeace. Concienciados con la erradicación de estas micropartículas de productos cosméticos como los exfoliantes, la batalla se centra ahora en la vigente reina del maquillaje: la purpurina. Del ‘brilli brillí’ de labios y párpados a la tendencia más loca y peligrosa de Instagram, la *glitter tongue*. Parece inofensiva, pero esta se encuentra en productos de higiene personal de uso diario, se filtra a los océanos, tarda en degradarse cientos de años, contamina el ecosistema y contribuye a la disminución de poblaciones de peces. Existen alternativas eco-sostenibles con resultados semejantes. “La purpurina orgánica y vegana, generada con celulosa proveniente de árboles de eucalipto, es degradada en aproximadamente cuatro semanas”, explica Carolina Nestares, directora de Marketing de Macaw Cosmetics. “La mica es otra opción, es uno de los minerales más abundantes de la naturaleza, es biodegradable y presenta una gran variedad de colores”, añade Eva Raya, creadora de Alice in Beautyland.

Estilo

La actriz Mia
Goth, con
tocado de
Benoit Missolin.



NOS DEJAMOS
SEDUCIR POR
EL **ROJO** Y LA
SENSUALIDAD NAÍF
DE **MIA GOTH**;
BRILLAMOS CON
LA TENDENCIA
SPARKLING;
Y MIRAMOS AL
CINE CON EL
TRAJE PUESTO.

En el bosque de

Su color favorito es el rojo, le encanta España y brilla más que nunca (con permiso de Dakota Johnson) en la nueva versión de *Suspiria*, dirigida por Luca Guadagnino.

Mia Goth es lo que se dice, una mujer sin miedo a nada.

Texto: Elena Mandacen.

Fotos: Tim Barber.

Estilismo:Loreto Quintanilla



MIA

A close-up photograph of a woman wearing a bright red hooded coat. She is looking down with her head resting on her hands, which are clasped together near the bottom of the frame. Her hair is dark and visible at the sides. The background is blurred, showing what appears to be a natural setting like a forest or park.

A la izquierda, la actriz con mono, de Valentino. En esta página, Mia con capa, de Capas Seseña; y pantalón, de Acne Studios.



Con vestido,
de Alexachung.

Con camisa y
pantalón de
pana, de
Betolaza;
y botas,
de Nina Ricci.





Con vestido, de
Dior; chaqueta,
de MSGM;
y ropa interior,
de Fifi Chachnil.

A fashion photograph of a young woman with long blonde hair, wearing a bright red short-sleeved polo shirt and red corduroy pants. She is leaning her head against a dark metal post of a chain-link fence. Her right hand rests on the post, and her left hand is held up near her chest. The background shows a grassy field and a cloudy sky.

Con polo,
de Lacoste;
y pantalón
de pana, de
Acne Studios.

Con capita
y short de
terciopelo, de
Palomo Spain.



Paseando por Central Park con abrigo, de Miu Miu; body, de Acne Studios; falda, de Pull & Bear; y botas, de Nina Ricci.





Con vestido,
de Gucci.



Con jersey,
de Leonard;
y medias, de
Calzedonia.

“No tengo INSTAGRAM, creo que es importante que los actores mantengan cierto nivel de MISTERIO”

• • •

Nuestro encuentro con Mia Goth tiene lugar en Nueva York, en concreto en Central Park, donde todo el equipo de GLAMOUR está preparado para el *shooting* de la portada de noviembre. Llega sola, sonriendo, es amable, cercana y nos habla en español. El año pasado rodó en nuestro país la película *El secreto de Marrowbone*, dirigida por Sergio G. Sánchez y tuvo ocasión de practicar nuestro idioma. Le encantan los animales (por eso tuvo tan buen *feeling* con Blue, el precioso perro que la acompañó en las fotos). La actriz y modelo está de enhorabuena porque es una de las protagonistas de la nueva versión que Luca Guadagnino ha hecho de *Suspiria*, el clásico del cine de terror que Dario Argento dirigió en 1977. En ella, Mia comparte protagonismo con Dakota Johnson, Tilda Swinton o Chloë Moretz en lo que para muchos críticos es “la película más aterradora del año”.

GLAMOUR: Mia, ¿recuerdas cuándo y por qué decidiste ser actriz?

MIA: Es algo que siempre he querido hacer. Mi abuela es actriz en Brasil y siempre he sentido una gran inspiración y admiración hacia ella. Ver su trabajo definitivamente me influyó y me hizo sentir que es algo alcanzable.

GLAMOUR: En diciembre estrenas *Sus-*

piria, una de las películas más esperadas del año. ¿Cómo fue tu primera conversación con Luca Guadagnino?

MIA: ¡Lo recuerdo perfectamente! Tuvimos una llamada a través de Skype y compartió conmigo cómo *Suspiria* siempre ha sido una película muy importante para él. Me dijo que lo que quería crear era menos una nueva versión y más una nueva imagen. Que le encanta bailar y siempre lo ha visto como una forma de arte tan poética como vulnerable. Que realmente quería hacer una película completamente femenina que explore nuestra fuerza, resistencia, vulnerabilidades y poderes. Todo esto me sonó increíble.

GLAMOUR: ¿Cómo es trabajar con él?

MIA: Trabajar con Luca fue maravilloso y una experiencia muy colaborativa. Él quiere trabajar contigo para encontrar el personaje y la verdad en cada escena. Es una persona amable, apasionada y generosa. Siempre he sido fan de su trabajo y, por lo tanto, tener la oportunidad de trabajar con él fue un gran reto para mí. Fue todo lo que pude haber soñado y más.

GLAMOUR: ¿Viste la *Suspiria* original de Dario Argento antes del rodaje?

MIA: ¡Por supuesto! Me encanta la *Suspiria* de Dario Argento, creo que es una excepcional pieza de cine. Desde

todos esos colores brillantes y hermosos, a la hipnótica banda sonora de Goblin. Es una obra maestra, y es por eso que hizo que todo sea más emocionante y que la Jessica Harper en nuestra película sea tan genial como en la original.

GLAMOUR: Háblame de Sara, tu personaje en la película.

MIA: Sara proviene de una familia muy rica, es alguien social y segura de sí misma. También es la que le da la bienvenida a Susie cuando llega a su compañía de baile y se asegura de que se sienta cómoda en su nuevo hogar. Se convierten en las mejores amigas muy rápidamente. Sin embargo, a medida que las cosas comienzan a desentrañarse, Sara es la que está decidida a descubrir la verdad, pero eso tiene un precio muy alto.

GLAMOUR: Tu compañera en *Suspiria*, Dakota Johnson, ha reconocido que necesitó terapia por la intensidad del rodaje. ¿Qué opinas de ello?

MIA: Definitivamente fue una experiencia intensa. Estábamos rodando en un pequeño pueblo italiano, durante el invierno, en un hotel abandonado en la cima de una montaña. Estuvimos aprendiendo nuevas danzas y esforzándonos físicamente de una manera que nunca antes habíamos hecho. Pero creo que cuando tienes ese tipo de atmósfera a tu alrededor, solo sirve para la película que estamos haciendo. Hace las escenas más honestas.

En una película donde la danza es tan importante (su protagonista es una joven bailarina que viaja de América a Friburgo para cursar sus estudios artísticos en Tanz, una de las escuelas más prestigiosas del mundo), contar con un coreógrafo como es Damien Jalet, fue una apuesta segura para Luca Guadagnino. "Sí, tuve el mejor entrenamiento posible gracias a Damien Jalet. Nunca había bailado antes, al menos no profesionalmente. Él me enseñó todo lo que sé, me abrió los ojos a cómo de poética es la danza. ¡Qué expresiva y vulnerable puede ser! Me mostró a todos los grandes bailarines, como Pina Bausch y Martha Graham. Él inculcó en mí un amor por el baile que llevaré conmigo durante el resto de mi vida", explica Mia.

GLAMOUR: ¿Has visto otras películas de Guadagnino, como *Call Me by Your Name* o *A Bigger Splash*?

MIA: He visto todas las películas que Luca ha hecho. Soy una gran fan de él y de su trabajo, es un maestro en lo que hace. Él es capaz de transportar a su público a unos mundos tan llenos de pasión, de deseo, de necesidad. Me siento muy afortunada de trabajar con él.

GLAMOUR: Durante la première de *Suspiria* en el Festival de Venecia, él dijo que tú tenías el rostro de una actriz de los años 70, comparándote con iconos como Twiggy o Shelley Duvall. ¿Qué opinas de ello?

MIA: ¡Creo que es un gran cumplido! Shelley Duvall es una de mis actrices favoritas de todos los tiempos. Toda esa década es tan icónica...

GLAMOUR: Mia, tú naciste en Londres, pero pasaste tu infancia en Brasil. ¿Qué recuerdas de aquellos años?

MIA: Brasil es mi lugar favorito en el

mundo. Al crecer allí recuerdo la música, la gente bailando y cantando, el calor, los colores, la comida, la playa, la alegría y la amabilidad de la gente. Amo a Brasil con todo mi corazón.

GLAMOUR: También eres modelo. ¿Cuáles son tus diseñadores favoritos?

MIA: Me encanta Prada y Miu Miu. Usar su ropa siempre te hace sentir segura, femenina y hermosa. También me encanta Louis Vuitton y creo que todo lo que Nicolas Ghesquière está haciendo allí es excepcional. Y me encanta Céline por lo elegante y chic que es.

GLAMOUR: ¿Cómo describirías tu estilo personal?

MIA: Yo diría que mi estilo personal es bastante casual la mayor parte del tiempo. Me encantan las cosas simples y bien hechas. Por encima de todo quiero sentirme cómoda con lo que llevo puesto. Si te sientes cómoda con lo que llevas, creo que siempre te verás bien.

GLAMOUR: ¿Cuáles son tus íconos de moda?

MIA: Amo a Audrey Hepburn, Jane Birkin, Gena Rowlands... ¡y muchas más!

GLAMOUR: ¿Es cierto que eras fan de Amy Winehouse?

MIA: ¡Sí! Cuando era adolescente y crecí en Londres, descubrí a Amy Winehouse y sentí que era muy refrescante en comparación con muchos otros músicos en ese momento. Sin mencionar el

hecho de que tenía una voz increíble y era una escritora de canciones muy poderosa.

Si hay un momento importante en la vida de Mia Goth ese fue cuando conoció al actor Shia LaBeouf durante el rodaje de la película *Nymphomaniac*, de Lars von Trier en 2013. La pareja se enamoró y han estado juntos hasta

hace unos meses, cuando anunciaron públicamente su separación. Durante todo este tiempo, les hemos visto pasear juntos por las calles de Los Ángeles o Nueva York (Mia vive actualmente en el barrio de Harlem), pero siempre manteniendo una distancia con los paparazzi que trataban de conseguir una instantánea del *chico malo* de Hollywood y la peculiar actriz.

GLAMOUR: Hablemos de redes sociales. ¿Cada cuánto miras tu perfil en Instagram?

MIA: En realidad, no tengo Instagram. Sé que se ha convertido en una gran plataforma para que la gente se exprese, pero yo, personalmente, creo que puedo hacerlo a través de mi trabajo. También creo que es importante que los actores mantengan cierto nivel de misterio. Hace que interpretar otros personajes sea un poco más fácil.

GLAMOUR: Con una agenda como la tuya, ¿cómo logras desconectar?

MIA: Me gusta hacer ejercicio. Si alguna vez me siento estresada o ansiosa o insegura acerca de algo, sé que después de mi entrenamiento veré la situación desde otra perspectiva y me sentiré mejor al respecto. También me encanta darme un baño caliente y luego ver una película. Esa es una buena manera de desconectar.

GLAMOUR: Conociste a tu ahora ex marido, Shia LaBeouf, durante el rodaje de la película *Nymphomaniac*, de Lars von Trier. ¿Te gustaría volver a trabajar con él?

MIA: Me veo a mí misma continuando haciendo películas con directores que admiro. También me gustaría tener una familia. Definitivamente quiero ser madre. ¡Tener un bebé sería estupendo! ☺



La belleza DEL MIEDO

Las mejores historias de terror son aquellas que provocan tanto placer a nivel estético como el propio miedo al que invitan. El estreno del remake de **Suspiria** a las órdenes de Luca Guadagnino nos plantea la duda. ¿Sufriremos de Stendhal tanto como lo hicimos con el título original de Dario Argento?

Texto: Amalia G. Cátedra

h

uevos acordes de piano decorados por el sonido de la flauta se funden bajo la batuta de Thom Yorke servidos en plato de banda sonora. Poco tiene que ver esta melodía atemporal del líder de Radiohead con el rock progresivo de Goblin aunque confluyen en un mismo punto: sirven como antesala de una turbadora y delirante historia y ambas desencadenan un estado de alerta necesario para adentrarse en el laberinto emocional de *Suspiria*. El remake de esta obra fundamental del cine giallo se espera por los fanáticos del género desde hace dos años, entre la incredulidad y la stupefacción. Invocando de nuevo al escalofrío, este nuevo *Suspiria* devuelve a la palestra el grato malestar que solo la estética del miedo, cuando está bien afilada y pulida, es capaz de verter sobre nuestras retinas e inconscientes. El cine de terror vuelve con ansia de seducirnos y esta vez no tenemos intención de oponer resistencia. Salvando las distancias con aquella obra maestra de 1977 que convirtió a Dario Argento en mentor del cine gore intelectual, el *Suspiria* revisitado a las órdenes de Luca Guadagnino verá la luz este mes, no exento de controversia. El laureado director italiano, responsable del glorificado título *Call Me by Your Name*, amenaza una vez más con recrearnos en uno de esos escenarios “políglotas y algo relamidos que tal vez solo existan en su imaginación”, como bien apuntó



la crítica tras su sonado visionado en el festival de Venecia que cayó como un jarro de agua fría para algunos mientras que otros se desmarcaban en ovación. ¿Dónde está escrito que solo pueda existir una posible interpretación y puesta en escena de una historia de ficción terrorífica, aun cuando de un remake se trate? Si de algo sabe Guadagnino es del arte de envolvernos en marcos bellos y cotidianos, de impregnarnos bien en la nostalgia. ¿Quién ha conseguido olvidarse de aquellas idílicas vacaciones al borde del Mediterráneo en *A Bigger Splash* (2015)? Desde luego nosotras no. En aquel paisaje siciliano incomparable que acogió el remake de *La piscina* (Jacques Deray, 1969), acompañaron al director dos de sus actrices fetiches que ahora vuelven a ponerse a sus órdenes en *Suspiria*, Tilda Swinton y Dakota Johnson. Teniendo en cuenta el poderío estético y fotográfico que ha procesado el italiano recientemente en sus dos últimos filmes de corte indie, ¿qué malo cabe esperar de un hilo argumental que sirve en una misma coctelera clases de ballet, fuerzas →

HITO DEL CINE GIALLO

Basada en el ensayo *Suspiria de Profundis*, de Thomas de Quincey, el filme de Dario Argento es la primera película de su trilogía *Las Tres Madres*. En estas imágenes, Tilda Swinton (Madame Blanc en el remake de Guadagnino) y Jessica Harper.





SUSPIRIA 3.0

Thom Yorke, líder de Radiohead, es el encargado de inyectar suspense y melodía, a cargo de la banda sonora del filme de Luca Guadagnino.

El nuevo *Suspiria* cuenta con jóvenes rostros imprescindibles de nuestro tiempo como Dakota Johnson, Chloë Moretz o Mia Goth, nuestra protagonista de portada.



demoníacas, rituales esotéricos, cónclaves ocultistas y caza de brujas? No es el *Suspiria* de Argento, de acuerdo, ¿y si la interpretación de Guadagnino sobre esta *masterpiece* cumple los deseos de un nuevo tipo de espectador afín a escenarios actuales de terror psicológico más cercanos a Aronofsky que al propio Argento? En cuestiones de pasar miedo tampoco hay nada escrito. Solo el tiempo nos dirá si estas nuevas fórmulas de concebir cine de terror envejecerán igual de bien que el *Suspiria* de 1977.

Bailes y rituales ocultos. Berlín en los años 70, que no Friburgo, nos sitúa en una enigmática escuela de baile inspirada en Pina Bausch y Martha Graham, cuyo claustro está liderado por Madame Blanc (Tilda Swinton, quien encarna un segundo y misterioso papel en la película). Este extraño lugar acoge en su seno a Susie Bannion, una aventajada pupila procedente de Ohio criada en una comunidad de menonitas. Susie no tardará en fundirse con una oscura y poderosa fuerza que emerge de las entrañas de esta singular academia. Este es uno de los personajes principales de *Suspiria* interpretado por Dakota Johnson, quien declaró haberse sometido a tal torbellino de emociones que incluso necesitó acudir a terapia tras concluir el rodaje. Las críticas aseguran que, donde Argento sugería con elegancia, Guadagnino proclama con explicitud. Por otro lado, *Suspiria*, el remake, está plagado de elementos externos que conviven con el propio hilo argumental al más puro estilo Tarantino, como los fantasmas del Tercer Reich, el terrorismo de inspiración izquierdista en los 70 o una ligera reflexión sobre la segunda ola feminista que tuvo lugar esa misma década. “Es una película que habla

de lo terrible de las relaciones entre personas, lo terrible de lo femenino y lo terrible de la Historia”, resumió el propio director en la rueda de prensa que tuvo lugar en el festival de Venecia.

Sobre la estética del miedo. “El terror de mis relatos proviene de la densa oscuridad de mi corazón”, decía Edgar Allan Poe, escritor y poeta autor de obras como *El cuervo* (1845) o *El gato negro* (1843) considerado maestro del género. Aún es pronto para afirmar si el *Suspiria* de Guadagnino pasará a formar parte algún día de la categoría de joyas del terror, como lo hicieran la original y otros clásicos cercanos a esa época como *La semilla del diablo* (Roman Polanski, 1968), *El exorcista* (William Friedkin, 1973) o *El resplandor* (Stanley Kubrik, 1980). No hay nada nuevo en afirmar que la belleza está siempre implícita en el terror, en sus escenarios y atrezo, en sus caras lánguidas, en sus melenas frondosas y en sus elaborados vestuarios, como el de *Drácula*, de Bram Stoker (Francis Ford Coppola 1993), que ganó el Oscar por sus diseños a cargo de Eiko Ishioka.

La búsqueda de nuevos mundos terorríficos. Luca Guadagnino tuvo claro desde el principio que Sara, el personaje que interpreta nuestra protagonista de portada, Mia Goth, tenía que vibrar en la frecuencia del film *Picnic at Hanging Rock* (1975).

“Recuerdo haber estado en su apartamento en Varese cuando hablamos sobre la historia de Sara, sobre cómo caminaría y cómo debería hablar, sobre cómo se sostendría a sí misma dado el mundo del que proviene”, ha contado la actriz durante la promoción de la película. Este dato nos inclina a sacar esperanzadoras conclusiones sobre el nuevo *Suspiria* como una concepción completamente nueva y fiel a las referencias del propio Guadagnino. Por su parte, la moda también se nutre de sus propias lindes terroríficas para crear nuevas vidas sobre la pasarela. ¿Qué hubiera sido de la identidad de marca de Alexander McQueen sin los continuos coqueteos de su diseñador con el simbolismo de la muerte y la fealdad? “Como la mayoría de los artistas encuentro la belleza en lo grotesco”, afirmaba este ícono inglés fallecido en 2010 y cuyo legado, completamente impregnado de esa sensibilidad terrorífica, le ha sobrevivido hasta nuestros días. Alessandro Michele, al frente de Gucci, también ha flirteado en sus colecciones con figuras eternas de historias de terror como *Drácula*, e incluso ha llegado a simular modelos decapitadas sobre la pasarela. *Carrie*, *Safe*, o *Jaws* son algunos de los títulos que han inspirado a Raf Simons en sus últimas colecciones. “Son películas que, francamente, juegan un papel muy importante en mi memoria”, afirmaba el diseñador belga en su última propuesta Primavera / Verano 2019. Como dijo Roman Polanski, “el cine debería hacerte olvidar que estás sentado en una sala”, y esa es exactamente la sensación que podemos agradecer eternamente al género de terror. Fin. 



De arriba a abajo:

joyas de David Locco,
y anillo y camiseta, de
Alexander McQueen
para Mytheresa.com.



TERROR IS FASHION

La influencia de personajes como Drácula, símbolos como la muerte, o películas del género como *Carrie*, *Safe* o *Jaws* suelen tener un gran peso en las creaciones de Alessandro Michele, Raf Simons o Alexander McQueen.



“
PRODUCIR
UNA PELÍCULA
SOBRE
REPORTEROS
DE GUERRA
HA SIDO UN
RETO PARA MÍ

Nerea Barros

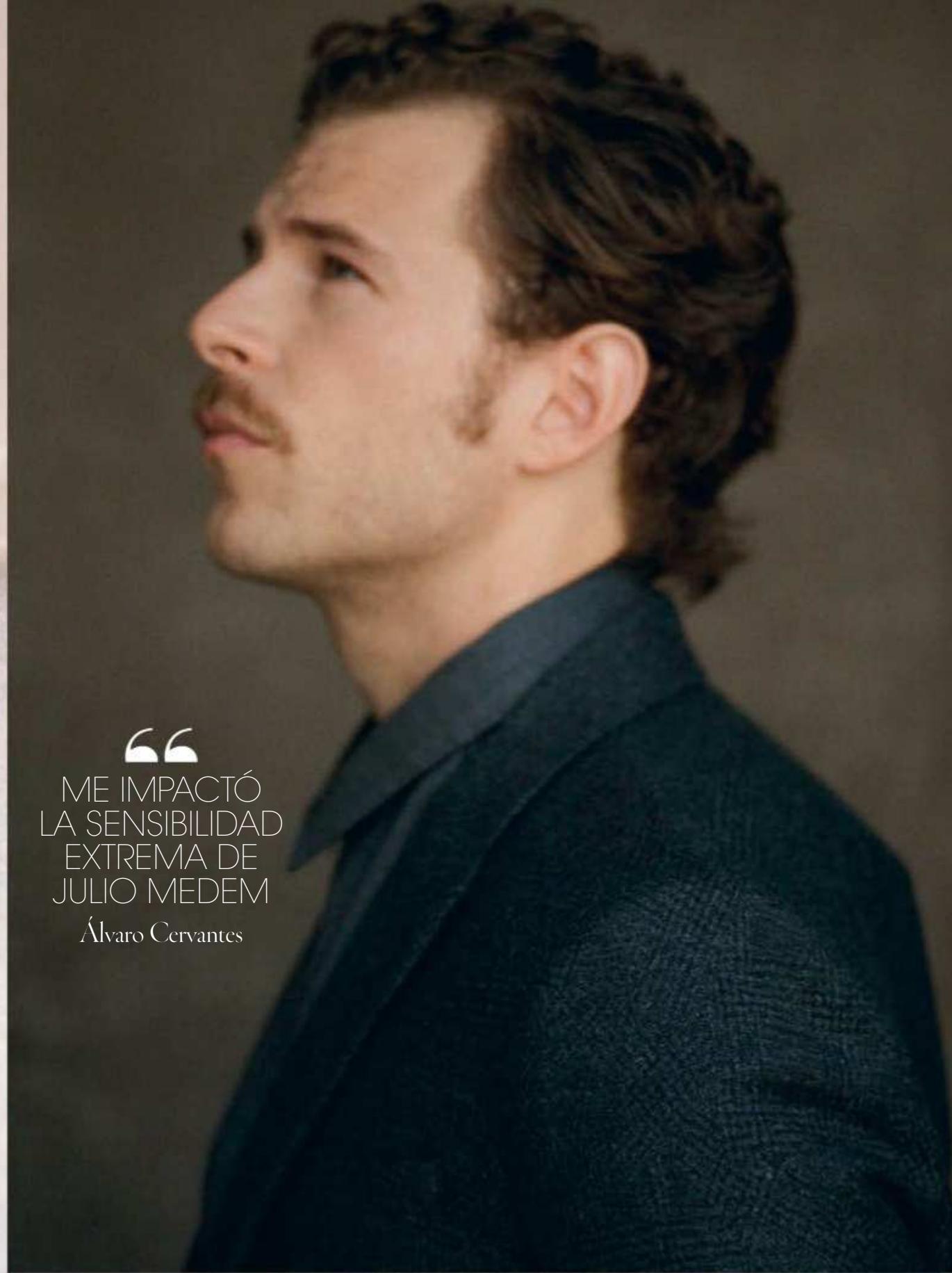
Atrevidos, perfeccionistas
y llenos de talento.
Reunimos a cinco de
nuestros mejores
actores para que nos
hablen de una
profesión que aman
por encima de todo.

Texto: Elena Mandacena.

Fotos: Chus Antón.

Estilismo: Alba Roces

LA MEJOR MIRADA DEL CINE



“
ME IMPACTÓ
LA SENSIBILIDAD
EXTREMA DE
JULIO MEDEM

Álvaro Cervantes

A la izquierda, Nerea Barros posa para GLAMOUR con un traje, de Sonia Rykiel. En esta página, Álvaro Cervantes con traje y camisa, ambos de Emporio Armani.

“

ES NECESARIO
HABLAR MÁS DE
IGUALDAD Y
GENERAR DEBATE

Aura Garrido



La actriz
lleva un traje,
de BOSS.



icen que el cine y la televisión nos sirven para soñar con vidas que nunca tendremos. O incluso que nunca queríamos tener. Por eso es tan importante que existan actores y actrices capaces de ayudarnos a ello gracias a interpretaciones e historias que no nos dejen indiferentes. En este año que llega a su fin, hemos querido reunir a cinco actores que se encuentran en lo más alto de su carrera para hablarnos de su pasión por esta profesión, de sus esfuerzos por salir adelante o de cómo fue esa primera vez con el director de sus sueños. Y de compromiso, una palabra que les une a todos.

Nerea Barros

La actriz se estrena en la producción con *Morir para contar*, un homenaje a los reporteros de guerra, escrita y dirigida por Hernán Zin.

Todo empezó en el Festival Internacional de Cine de Lanzarote donde Nerea Barros (Goya a la mejor actriz revelación en 2015 por *La isla mínima*) conoció al reportero de guerra argentino Hernán Zin. "Me habló de un proyecto que tenía en marcha, de su estrés postraumático y de su terrible experiencia cubriendo conflictos por todo el mundo. Yo le hablé de mis aspiraciones artísticas y decidimos trabajar juntos." El resultado se llama *Morir para contar*, una película dirigida y escrita por Zin y que bucea entre el dolor y los miedos de esos reporteros que han perdido a compañeros en las guerras de Bosnia, Sierra Leona, Irak o Afganistán y por los traumas de los que han sido secuestrados por el ISIS o heridos en Siria. "Empezamos a trabajar, yo tenía mucho miedo, no sabía si iba a salir bien o no, al fin y al cabo yo me estaba dejando guiar por mi instinto. Hernán se encargaba de decirme todos los días que si salía mal era mi culpa (risas), era una presión tremenda. Al principio, él se negaba a salir en imagen, todos sus planos eran robados, me costó mucho convencerle de que tenía que hacerle una entrevista en la que él

contase su experiencia personal, pero el problema era que esta película le abría en dos, le tocaba mucho emocionalmente." Uno de los momentos más emocionantes de *Morir para contar* es cuando Hernán Zin cuenta cómo en 2012 Afganistán cambió su vida para siempre mientras grababa un reportaje con Jon Sistiaga para Canal Plus sobre los desactivadores de bombas. De pronto, sin saber por qué y sin venir a cuento, sufrió un ataque de pánico. "Mi cabeza explotó. Estaba en un blindado, con el chaleco antibalas, dos cámaras, cascos, me saqué todo, me bajé y fui caminando en medio de la guerra. Me podían haber matado, hiper-ventilaba, pensé que me moría. Desde ese momento, mi cerebro generó un rechazo a todos los espacios pequeños. En vez de decirme no vayas más a la guerra, mi cabeza me impidió meterme en lugares reducidos. Tardé cinco años en darme cuenta que aquello había sido un ataque de pánico." El tesón y la insistencia de Nerea Barros hicieron que Hernán aceptase finalmente salir en la película relatando su particular infierno. "A él le pasa como a todos los reporteros de guerra, que se niegan a ser protagonistas, para ellos, los verdaderos protagonistas son las víctimas. Romper con eso ha sido difícil, pero yo quería hacerles entender que sin ellos, la actualidad de los últimos 30 años no existiría." Además de la historia personal de Hernán, en *Morir para contar* vemos cómo profesionales de la talla de Gervasio Sánchez, Javier Espinosa, Mónica G. Prieto o Ramón Lobo han desnudado su alma, y cómo otros que ya no están, como José Couso o Miguel Gil, hicieron lo posible por traernos las noticias que la guerra se encarga de esconder.

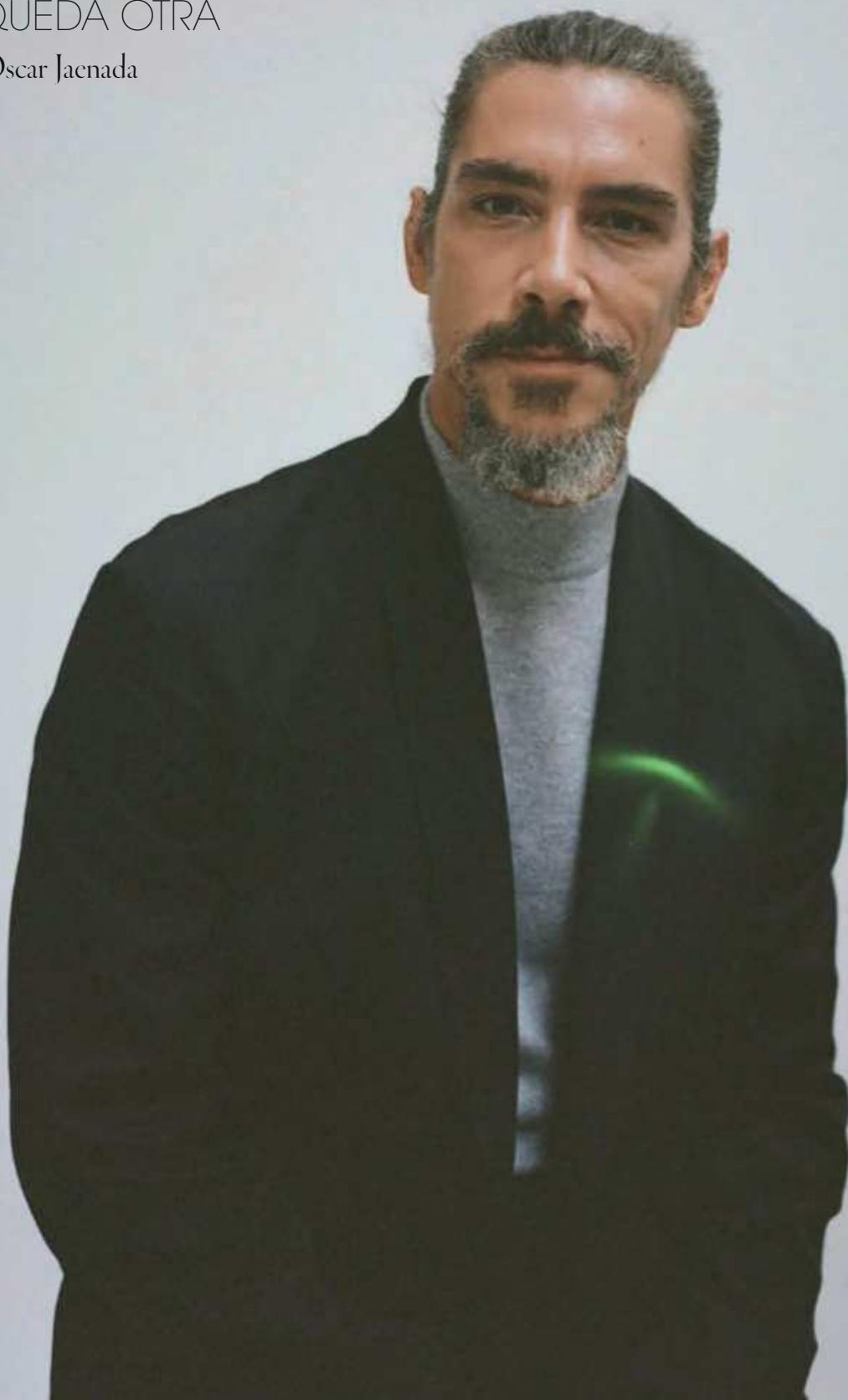
Álvaro Cervantes

Es el nuevo chico Medem y protagonista de la película *El árbol de la sangre*, junto a Úrsula Corberó.

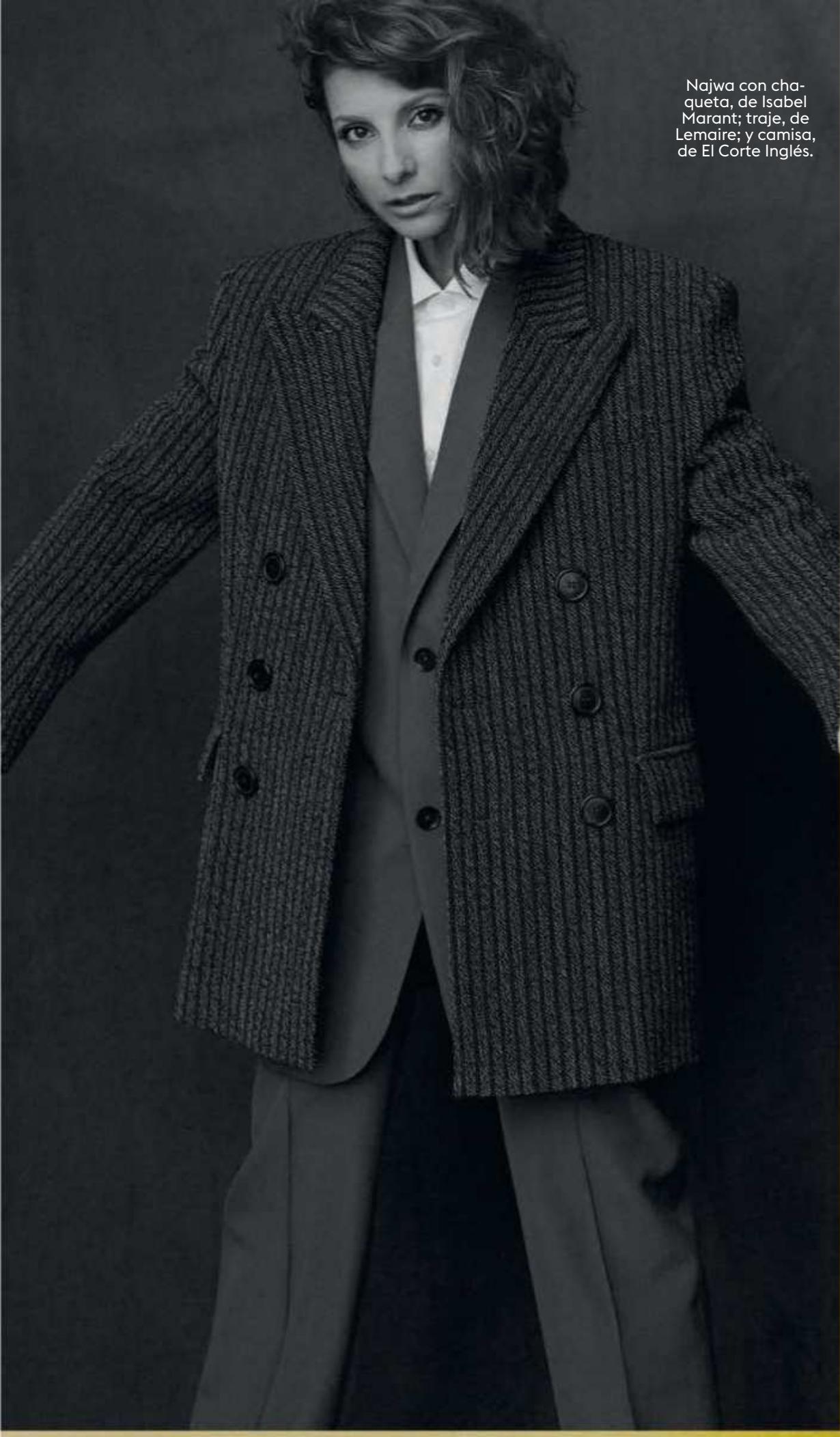
Cuando Álvaro Cervantes nació (1989), Julio Medem aún no había estrenado su primera película, *Vacas*, la que le convirtió en uno de los realizadores más personales y auténticos del cine español. Y han tenido que pasar 29 años para que el cineasta vasco le eligiese para ➔

“
HACER LAS
MALETAS NO ES
CÓMODO
PERO A VECES
NO QUEDA OTRA

Óscar Jaenada



El actor con
traje, de
Lemaire; y jer-
sey, de Mirto.



Najwa con chaqueta, de Isabel Marant; traje, de Lemaire; y camisa, de El Corte Inglés.

“
UNA EMPIEZA
A SER ACTRIZ A
PARTIR DE
LOS 40 AÑOS

Najwa Nimri

protagonizar su esperadísima nueva película, *El árbol de la sangre*, la historia de Rebeca (Úrsula Corberó) y Marc (Álvaro Cervantes), una joven pareja que viaja hasta un antiguo caserío que perteneció a la familia de Marc para escribir su historia en común. “Recuerdo que vi las películas de Julio que aún me quedaban por

de mañana, la serie de Movistar Plus que nos teletransportaba a la Barcelona tardofranquista de finales de los 60. “Sí, fue muy bonito, creo que es cosa mía pero necesito que pase el tiempo para ver las cosas con otra perspectiva, no soy muy consciente aún. Lo que viví durante el rodaje fue un regalazo, soy muy afortunada como actriz y he tenido muchas oportunidades bonitas en mi carrera, pero lo de esta serie ha sido increíble, con ese elenco, con Mariano Barroso, con Oriol Pla o con Jesús Carroza”, explica Garrido, que reconoce que si no hubiese sido actriz podría haberse dedicado a la medicina o la psicología. “Lo que tengo claro es

“LA CONFIANZA ES LA CLAVE PARA DEJARSE LA PIEL CON LOS PERSONAJES. EN UNA PALABRA, DESNUDAR SU ALMA”

ver antes de los ensayos, y me entusiasmé más si cabe. Son películas que te petan la cabeza, que te invaden. Julio propone al espectador mirar por una ventanita, y si éste acepta el reto, empieza un viaje. Su cine te sorprende a cada paso, como los buenos viajes.” A pesar de tener un Goya por *El juego del ahorcado* y de haber protagonizado series como *La zona* o *Carlos, rey emperador*, Álvaro reconoce lo que ha supuesto para él trabajar con alguien como Medem. “En la prueba ya me impactó la sensibilidad extrema de Julio, combinada con una pasión arrolladora. Creo que esa mezcla define su mirada y su universo. Además Julio se nutre mucho de su subconsciente, e invita a sus aliados a que busquen en el suyo. De ahí nacen imágenes que se convierten en películas, y películas que se convierten en imágenes imborrables, que tanto le caracterizan.” Pero si hay algo que llama la atención en *El árbol de la sangre* es la química y complicidad entre sus dos protagonistas, sobre todo enfrentándose a una historia llena de dolor, traición y venganza. “Úrsula y yo somos amigos desde los quince años, hicimos juntos el bachillerato y vivimos a la par los primeros pasos en esta profesión, pero nunca habíamos trabajado juntos. Por lo que, catorce años después, vernos en esta historia ha sido mágico. Me ha hecho muy feliz, y lo ha hecho muy fácil. La confianza que tenemos ha sido una pieza clave en construir esta pareja de románticos empedernidos.”

Aura Garrido

2018 ha sido su año. También, su personaje de Carme en la serie *El día de mañana*.

Pocas actrices pueden presumir de tener su agenda llena de proyectos. Y si encima son de calidad, mejor. Eso le ocurre a Aura Garrido, que nos ha regalado este año uno de los personajes femeninos más bonitos de la ficción nacional. Nos referimos a la Carme de *El día*

que nunca hubiese sido un trabajo monótono porque vocacionalmente soy muy callejera.” La actriz está feliz también porque acaba de terminar el rodaje de la nueva película de Daniel Calparsoro, *El silencio de la ciudad blanca*, basado en el bestseller de Eva García Sáenz de Urturi. “Interpreto a una inspectora de policía que tiene que atrapar a un asesino en serie en Vitoria. Es un personaje complicado, con una herida muy grande, un pasado oscuro y con una relación muy bonita con su compañero, Unai, que interpreta Javier Rey.” Sobre qué opina de la reciente carta que se firmó en el Festival de San Sebastián por la paridad de las mujeres en el cine, Aura lo tiene claro: “Creo que todas las medidas que se tomen para equilibrar las cosas son positivas, lo más importante es que se está generando debate y discusión, que se tomen acciones y se hagan cosas. Yo en los años que llevo trabajando he visto muchos cambios, y eso es positivo. Queda mucho por hacer y si no hablamos las cosas, no sirve para nada”.

Óscar Jaenada

Es uno de nuestros actores más internacionales. Su Luisito Rey en la serie sobre Luis Miguel, un lujo.

Dice este actor catalán que él siempre se fía de los productores y directores, que siente amor por ellos, por los buenos. Quizá por eso, cuando uno de ellos le propuso interpretar a Luis Rey, el padre del famoso cantante Luis Miguel, en la serie que Netflix estaba preparando no se lo pensó. “Yo no sabía ni quién era, pero agrade-

cí mucho esa confianza que tuvieron en mí y que me hizo verlo de otra manera. En el caso de Luis Rey había cosas muy tenebrosas, indagar en aspectos de su vida muy complicados de los que la gente tampoco quería hablar. Al final, investigando, cambiamos cosas de la historia, dije que había cosas que yo había investigado de él y que no estaban en el guión y que había que ponerlas. Y tuve la suerte de que los productores de la serie y la *showrunner* de Netflix me dieron total libertad para ello y así lo hicimos. La serie ganó mucho, hasta tal punto que cuando se estrenó, gente de la vida real de Luis Miguel salió diciendo que sí, que todo era cierto. Se me ponen los pelos de punta solo de pensararlo”, explica Jaenada. Para un actor que ha trabajado con directores como Terry Gilliam, Rob Marshall o Jim Jarmusch, hacer las maletas y probar suerte fuera de España ya no es algo opcional. “Yo hace más de 10 años que me fui sin ninguna alegría, nada de ¡me voy a Hollywood! Nooooo, lo tomé como algo que tenía que hacer, aquí tocó hace años, y los que se están dando cuenta ahora van tarde. Ahora somos como una inmigración forzosa y por eso la opción es probar suerte en China, Australia, Rusia, donde no sea tan conocida nuestra situación.” Óscar, de momento, está metido de lleno en una súper producción norteamericana “de la que aún no te puedo decir nada”, y pendiente de estrenar *Chaos Walking*, con guión de Charlie Kaufman.

Najwa Nimri

Compone uno de los personajes del año en la nueva película de Carlos Vermut, *Quién te cantará*.

¿Te imaginas sufrir un accidente y perder la memoria? ¿No recordar que fuiste una de las cantantes más famosas de tu país justo cuando preparas tu triunfal vuelta a los escenarios? Hablamos de Lila Cassen, el

apuesta: me puse unas uñas inmensas y quedamos en un japonés para una reunión de una hora que se prolongó ocho más. Hablamos mucho. Él había escuchado mi disco *Donde rugen los volcanes*, había estudiado mi obra, había algo de mi universo que podía utilizar y transformar. Después vinieron más pruebas, coreografías, un trabajo de cinco meses donde cogió mis canciones y las adaptó. Nos metimos a grabar con Alberto Iglesias, me hizo dos pelucas que terminó tirando y comprando una en el chino y poco a poco creó su monstruo, su muñeca. Y cuando me vio hecha, el primer día de rodaje, me dijo: ‘Eres tú, eres mi Frankenstein’; y yo me puse a llorar”, explica Nimri. En *Quién te cantará* se habla también de la obsesión por alguien, del anhelo por una vida que nunca tuvimos. ¿Alguna vez se ha encontrado Najwa con un fan capaz de todo por ella? “Me pasa todos los días desde que empecé con el personaje de Zulema en *Vis a Vis*. Se tatúan su cara [nos enseña en Instagram algunos ejemplos]. Es entonces cuando siento la necesidad de cambiar. Cuando te pasa algo así, como actor te tiene que pillar a mi edad. Yo creo que una empieza a ser actriz actriz a partir de los 40, has tenido que parir, tener pareja, separarte, haber vivido experiencias para poder ubicarte. Si te pilla muy joven es complicado de manejar.” Cuando se presentó la película en el Festival de San Sebastián, fueron muchos los que dijeron que el cine de Vermut es el que debía estar haciendo Almodóvar. “Sí, lo sé. Yo leí otra frase quizás más acertada: si Almodóvar hiciera un musical de personas haría *Quién te cantará*. Me parece brillante. Ellos son amigos, van de

“ES INTERESANTE VER CÓMO NOS ENFRENTAMOS A UNA VIDA QUE NUNCA TENDREMOS PERO QUE ANHELAMOS”

personaje que Najwa interpreta en la nueva película de Carlos Vermut, *Quién te cantará*, y que según nos confiesa la actriz: “Ha sido el más complicado que he hecho en toda mi carrera”. “Había muchas actrices luchando por lograr mi personaje, todo el mundo quería estar en la nueva película de Vermut. Yo solo hice una

la mano, Pedro le ayudó mucho cuando rodó *Magical Girl* y para Vermut es un apoyo importante, y tener su visto bueno lo es. Pedro ya es quien es, no necesita más, y Vermut es una nueva generación de titanes.” Najwa también estrenará este mes lo nuevo de Julio Medem, *El árbol de la sangre*, donde interpreta otro personaje tremadamente complicado. “Hacer de esquizofrénica es muy duro, con ese sonido de un bebé llorando todo el tiempo en mi cabeza... Yo a Medem le debo mucho y le estaré eternamente agradecida. Con él voy a muerte, voy más allá de la historia. Yo siempre digo que Calparsoro me hizo amar el cine y Medem me puso en el mundo.” 

IN THE COUNTRY

El estilo *outdoor* en clave británica es uno de los flechazos de la temporada. Materiales nobles, como la lana y la seda, conviven con el tweed, la piel o el astracán. Respira este aire impoluto envuelto en tendencia. Fotos: Michal Pudelka. Estilismo: Sarajane Hoare





Lorena lleva capa de gabardina, de Givenchy; jersey de cachemir, de Loro Piana; botas de piel, de Guiseppe Zanotti; y calcetines, de Miu Miu.



Bisi lleva abrigo de lana y seda, de Alexander McQueen; jersey de cachemir; de Loro Piana; kilt de lana, de Houston Kiltmakers.

De izda. a dcha.: Lorena lleva abrigo de tweed, de Miu Miu; botas de piel, de Giuseppe Zanotti; cinturón de piel, de Elliot Rhodes; y calcetines de lana merino, de Falke. Bisi lleva abrigo, de Miu Miu; botas de piel, de Holland & Holland; bufanda de seda, de Hermès; y calcetines de lana, de Dubarry of Ireland.





De dcha. a izda.:
Lorena lleva
top de tweed y
seda, jersey de
lana y falda de
tweed, todo de
Louis Vuitton. Bisi
lleva chaqueta y
pantalón de lana,
ambos de Loewe;
jersey, de Toast;
y cinturón de piel,
de Elliot Rhodes.

De izda. a dcha.: Lorena lleva jersey de cachemir y lana, de Loro Piana; y pañuelo de seda, de Hermès. Bisi lleva jersey de lana, de δ Daughter; y pañuelo de seda, de Hermès.



De izda. a dcha.:
Bisi lleva abrigo
de lana, de Gucci;
y pañuelo, de
Purdey. Lorena
lleva abrigo,
de Matty
Bovan; cuello de
pelo, de Loewe;
jersey de cache-
mir, de Holland &
Holland; botas de
piel, de Giuseppe
Zanotti; y calcetines
de lana, de Falke.





Bisi lleva pañuelo
de seda, de Hermès;
jersey de alpaca,
de Toast; falda de
tweed, de Prada;
y calcetines, de
Dubarry of Ireland.

C

Bisi lleva jersey de lana, de Farlows; kilt, de Le Kilt; botas de piel, de Holland & Holland; pañuelo de seda, de Daks; pañuelo de tartán, de Hermès; y calcetines de lana, de Dubarry of Ireland. Lorena lleva cardigan y falda, todo de Versace; pañuelo, de Hermès; y calcetines de lana, de Falke.

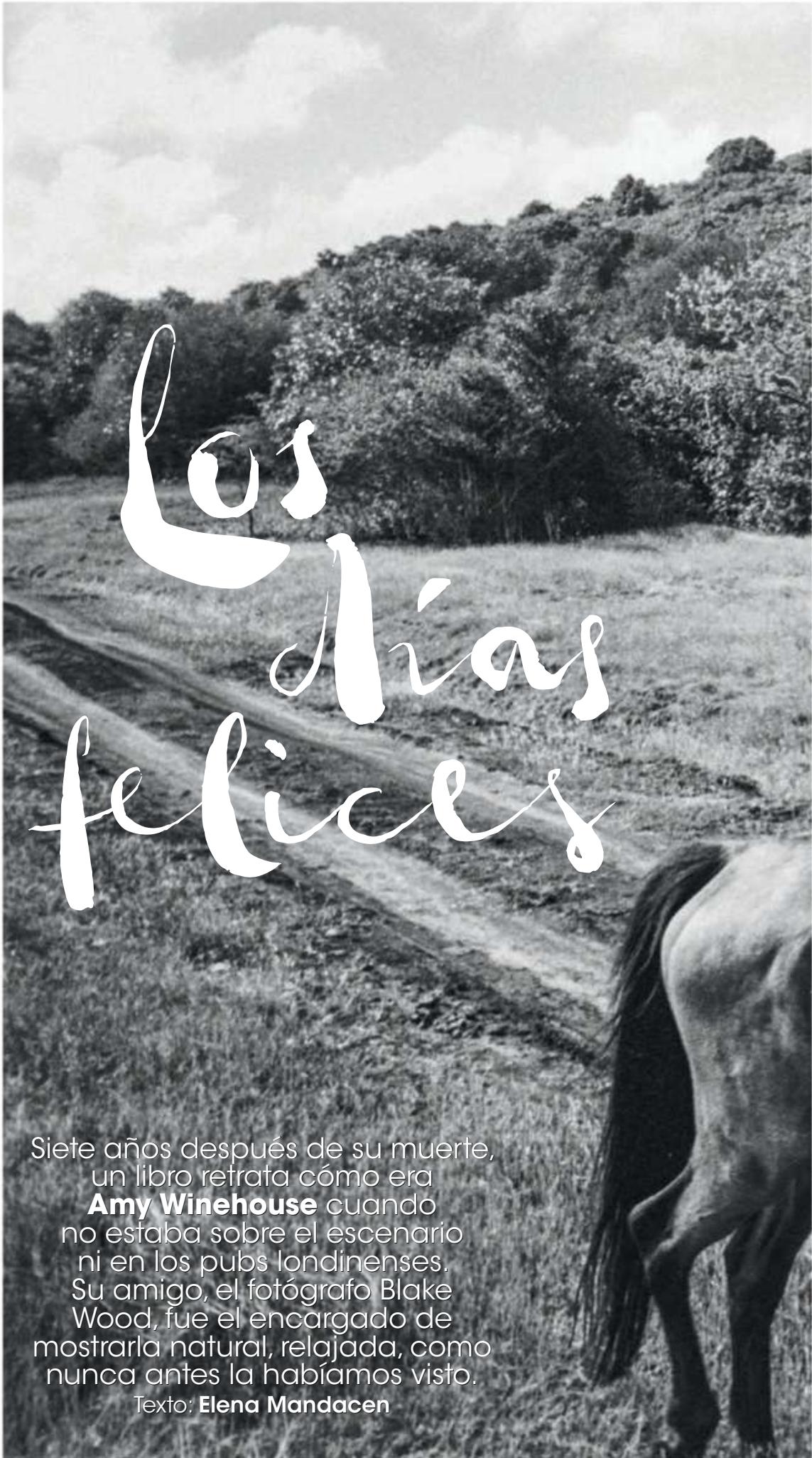


PRODUCCIÓN: AMELIA TREVETTE, ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: MARINA DE MAGAN HAES, PRODUCTORA CREATIVA: PAUL JOYCE-PUDELKA, ASISTENTES: AMANDA DORRYCE Y SANDRA SEATON. MODELOS: LORENA (NEXTY BISI) (SELECT), MAQUILLAJE: SANDRA COOKE (THE WALL). PELOUQUERÍA: PHILIPPE THOLIMET (SAINT LUKE). ASISTENTE DE PELO: MAXIE HUGHES (SAINT LUKE), ASISTENTE DE ESTILISMO: EMILY ATTRILL, HELEN ATKIN Y LYDIE HARRISON.



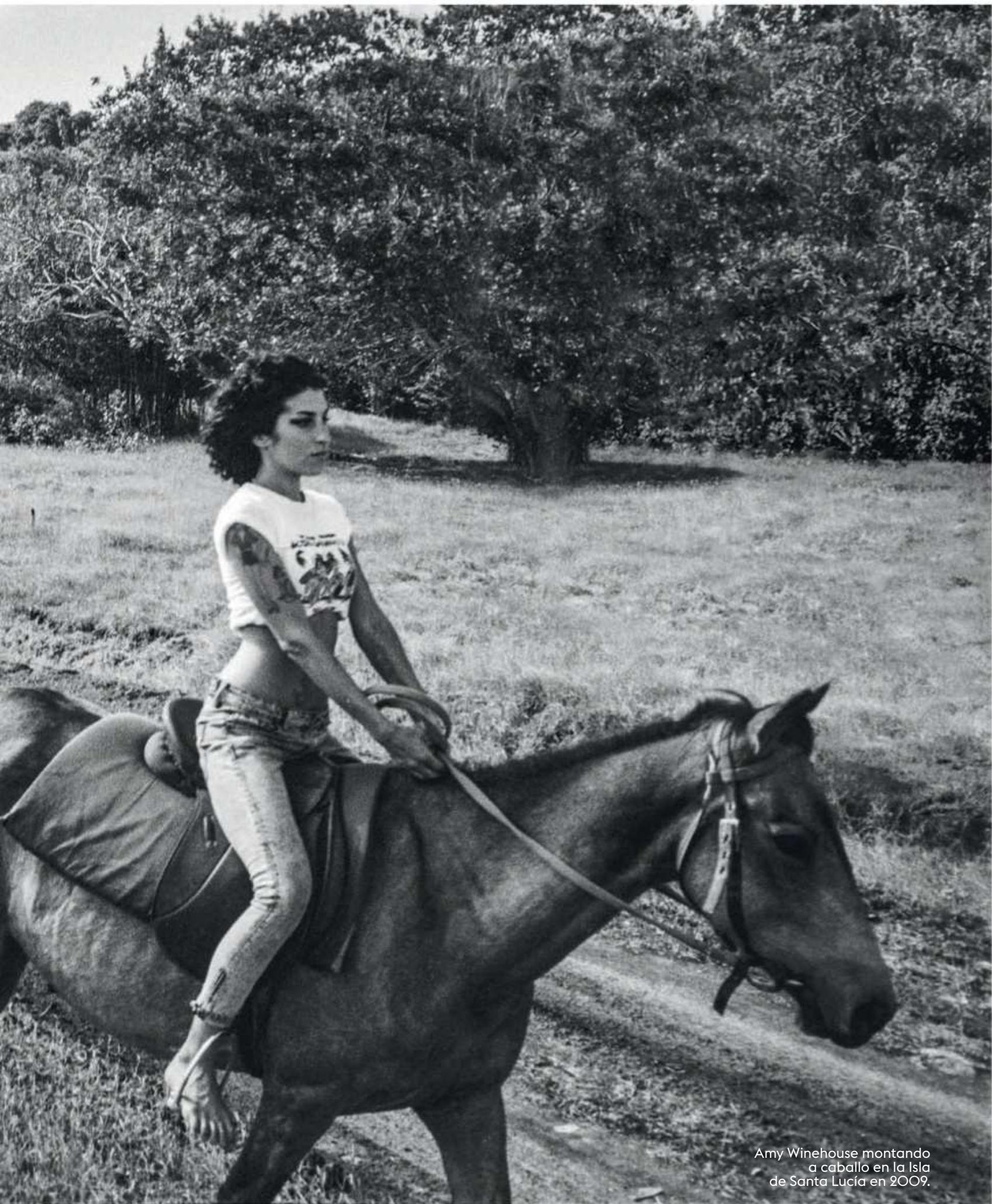
Bisi lleva abrigo y falda, ambos de Chanel; jersey, de Farlows; botas, de Giuseppe Zanotti; pañuelo, de Hermès; cinturón, de Elliot Rhodes; y calcetines, de Dubarry of Ireland.
Lorena lleva chaqueta y falda, ambos de DelPozo; jersey, de Holland & Holland; pañuelo, de Asprey; botas, de Giuseppe Zanotti; y calcetines, de Falke.

Solíamos verla huyendo enfadada de los paparazzi que hacían cola en la puerta de su casa en el barrio de Camden Town, en Londres. O cantando bajo los efectos de las drogas en los escenarios de medio mundo. Pero antes de que Amy Winehouse se convirtiese, con solo 27 años, en una leyenda de la música hubo momentos en los que se mostraba feliz, relajada, sin ese gesto de hartazgo que la caracterizó los últimos años de su corta vida. Todo se debió a un fotógrafo americano al que conoció en la casa de Kelly Osbourne en enero de 2008. Se llamaba Blake Wood, tenía 22 años y soñaba con hacerse un hueco en el mundo de la fotografía y el arte. El resultado de sus encuentros con la cantante han quedado plasmados en el libro *Amy Winehouse by Blake Wood* (editorial Taschen), una colección de 85 fotografías que, siete años después de su muerte, se convierten en la mejor manera de saber cómo era realmente la can-



Siete años después de su muerte, un libro retrata cómo era **Amy Winehouse** cuando no estaba sobre el escenario ni en los pubs londinenses. Su amigo, el fotógrafo Blake Wood, fue el encargado de mostrarla natural, relajada, como nunca antes la habíamos visto.

Texto: Elena Mandacena



Amy Winehouse montando
a caballo en la Isla
de Santa Lucía en 2009.

tante de *Back to Black*. "Recuerdo que este álbum me ayudó a superar una ruptura sentimental. Me sentía muy conectado con su voz", explica Blake Wood en el libro. Curiosamente, el fotógrafo se llamaba igual

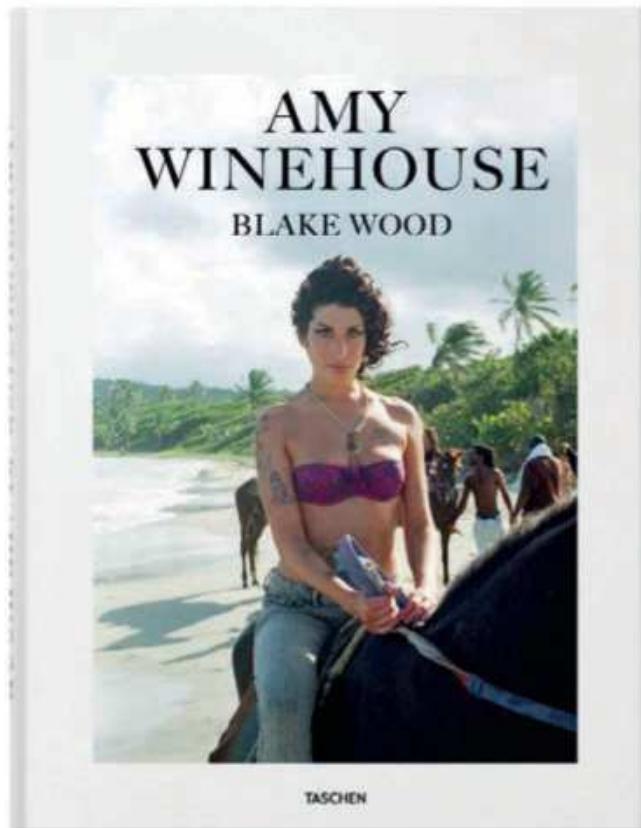
que la ex pareja de la cantante, Blake Fielder-Civil, para muchos el causante de la deriva autodestructiva que tomó Winehouse.

Desde el momento en el que se conocieron se volvieron inseparables. Aunque Blake Wood encontró un apartamento propio donde vivir, la mayoría de las noches se quedaba con ella en su piso de Camden. Poco a poco se dio cuenta que no era saludable para ella vivir como una prisionera huyendo de los paparazzi y Blake empezó a organizar excursiones que la evadiesen de ello. "No necesitaba el alboroto de la vida nocturna y los eventos de celebrities", dice el fotógrafo. "Ella estaba feliz tumbada en la piscina, escuchando grupos de chicas de los 60 o tocando sus tambores." Y a él también le encantaba verla tocar la batería y aprovechaba para tomarle fotos con su cámara. Aunque tenía acceso absoluto a la vida más íntima y personal de la estrella, Blake nunca quiso fotografiarla cuando estaba bajo los efectos de las drogas. "Así no es como era ella realmente y me parecía injusto hacerlo." En 2008 Amy entró en una clínica de desintoxicación y Blake la visitó todos los días. "Vimos películas, jugamos a las cartas, íbamos al gimnasio... Pero mirando hacia atrás, no creo que fuese el lugar correcto para ella." Pasaban los meses y *Back to Black* se convirtió en el disco más vendido en el Reino Unido y Amy en una cantante cada vez más rica y famosa. Volvió a recaer en las drogas,

a llegar tarde a sus conciertos y a defraudar a sus millones de fans. Por eso, en diciembre de 2008, la cantante decidió escaparse a la isla caribeña de Santa Lucía. Necesitaba desconectar, romper con todo. Fue con Blake, su ahijada, una amiga y su guardaespaldas. "Durante nuestra estancia allí no hubo drogas, y la isla supuso para ella un remanso de paz y tranquilidad. Fueron sus días más felices."

Allí nadaron, hicieron kayak, montaron a caballo, practicaron yoga y meditación. Ella fortaleció su cuerpo, ejercitándose y tomando clases con un instructor local. Su transformación física y mental inspiró a Blake a querer fotografiarla de nuevo. De hecho, la mayoría de las fotografías que aparecen en su libro se tomaron en Santa Lucía y en ellas vemos a una mujer joven que se siente relajada y fuerte y, sobre todo, a gusto con ella misma detrás de la cámara. La cantante mira su lente, revelando un pozo de emociones en el fondo de sus problemas; otras

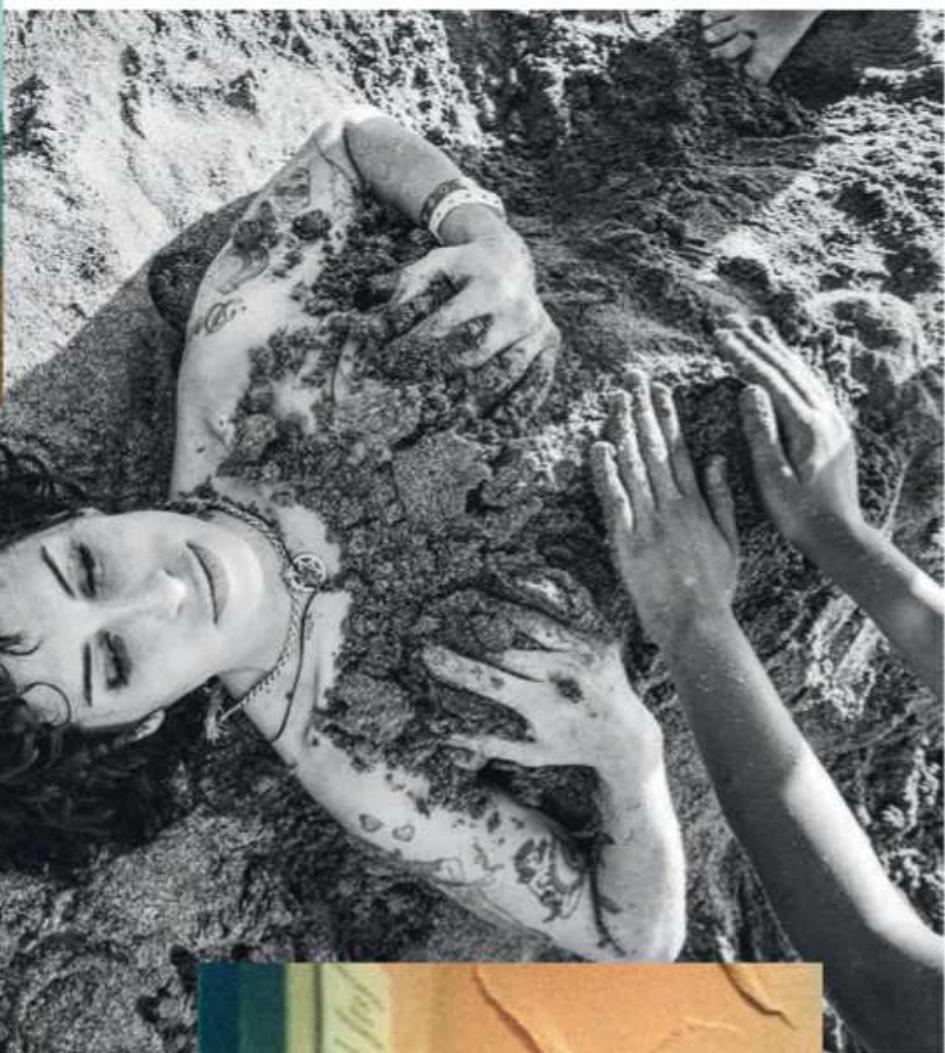
veces, aparece como traviesa y alegre, como Blake dice que a menudo era. De hecho, una de las fotos que más le gustó de esos días es la de Amy tumbada en la playa tomando el sol. Sin embargo, tras ese paréntesis de paz que duró tres meses, la cantante regresó a Londres y Blake, tras colaborar con otros artistas, decidió volver a Nueva York. Durante los siguientes años, ambos siguieron en contacto a través del teléfono y Skype. "Recordábamos los momentos que habíamos pasado juntos, nos reíamos y siempre terminábamos nuestra conversación con un te quiero. De hecho, me pidió que por favor volviese a Londres a vivir con ella, pero yo tenía





Relajada

ASÍ SE SENTÍA LA CANTANTE CUANDO SE ALEJABA DE LONDRES Y LOS FOCOS



Arriba y a la derecha,
dos imágenes de Amy
Winehouse en 2009 en
la isla de Santa Lucía.
Abajo, la cantante pin-
tándose los labios en el
baño del George Tavern
de Londres en 2008.

proyectos muy interesantes en Estados Unidos y no podía", explica Blake.

Una semana antes de la muerte de Amy Winehouse, Blake soñó que la cantante moría. "Recuerdo que su manager entraba en la habitación llorando y me decía, esto no tenía que haber pasado... Ella fue una mujer maravillosa, teníamos un montón de planes juntos, como hacer un viaje por América y visitar Dollywood, el parque temático de la cantante country Dolly Parton. Me dijo, nos vamos a reír mucho subidos en las atracciones. Con estas fotos, que han estado guardadas durante años por la pena que me daba verlas, quiero que la gente vea la luz que desprendía esta increíble mujer." **G**



Spark INTHE PARK

El invierno aterriza acompañado de grandes dosis de brillo metalizado que se pone al servicio de siluetas y materiales para trazar una temporada impecable...

En clave plata.

Fotos: Azahara Fernández.

Realización: Mapi Vidal

Sueños DE PLATA

Jersey de lentejuelas y flecos, de Ashish (1.352 €); pantalón de punto, de Blumarine (302 €); y botas de tacón, de MM6 Maison Margiela (570 €).





Metalizado
DE INVIERNO

Vestido de tul y paillettes, de
Gucci (c.p.v.); pendientes,
de Bimba y Lola (39 €).

A fashion advertisement featuring a woman with blonde hair and red lipstick, wearing a shiny, sequined black and white dress with a matching jacket and a leopard-print scarf. She is seated on a rustic wooden dock at night, looking off to the side. The background is dark with some blurred lights.

Shine bright like
A DIAMOND

Chaqueta, falda y blusa,
todo de Dolce &
Gabbana (c.p.v.).



Fairy TALE

Vestido, de *The Vampire's Wife*
(2.587 €); lazo, de
MM6 Maison Margiela
(c.p.v.).



Anhelo
FUTURISTA
Gabardina (1.485 €), bolso
(450 €) y mocasines (695 €),
todo de Sies Marjan.





Dancing QUEEN

Vestido con encaje (490 €)
y guantes de punto (250 €),
ambos de MM6 Maison
Margiela; corona de brillan-
tes de la estilista.



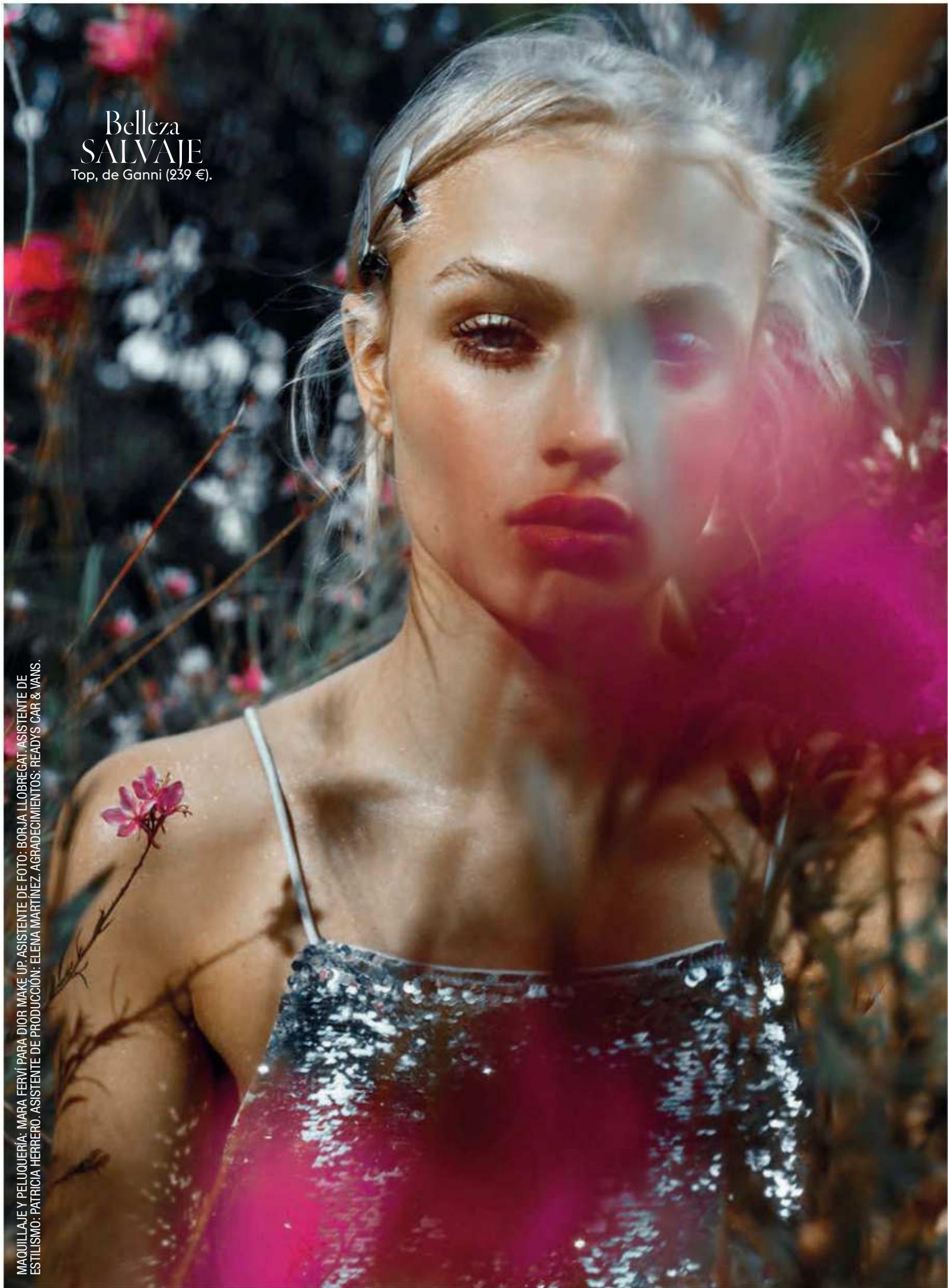
Bucólica
MUSA

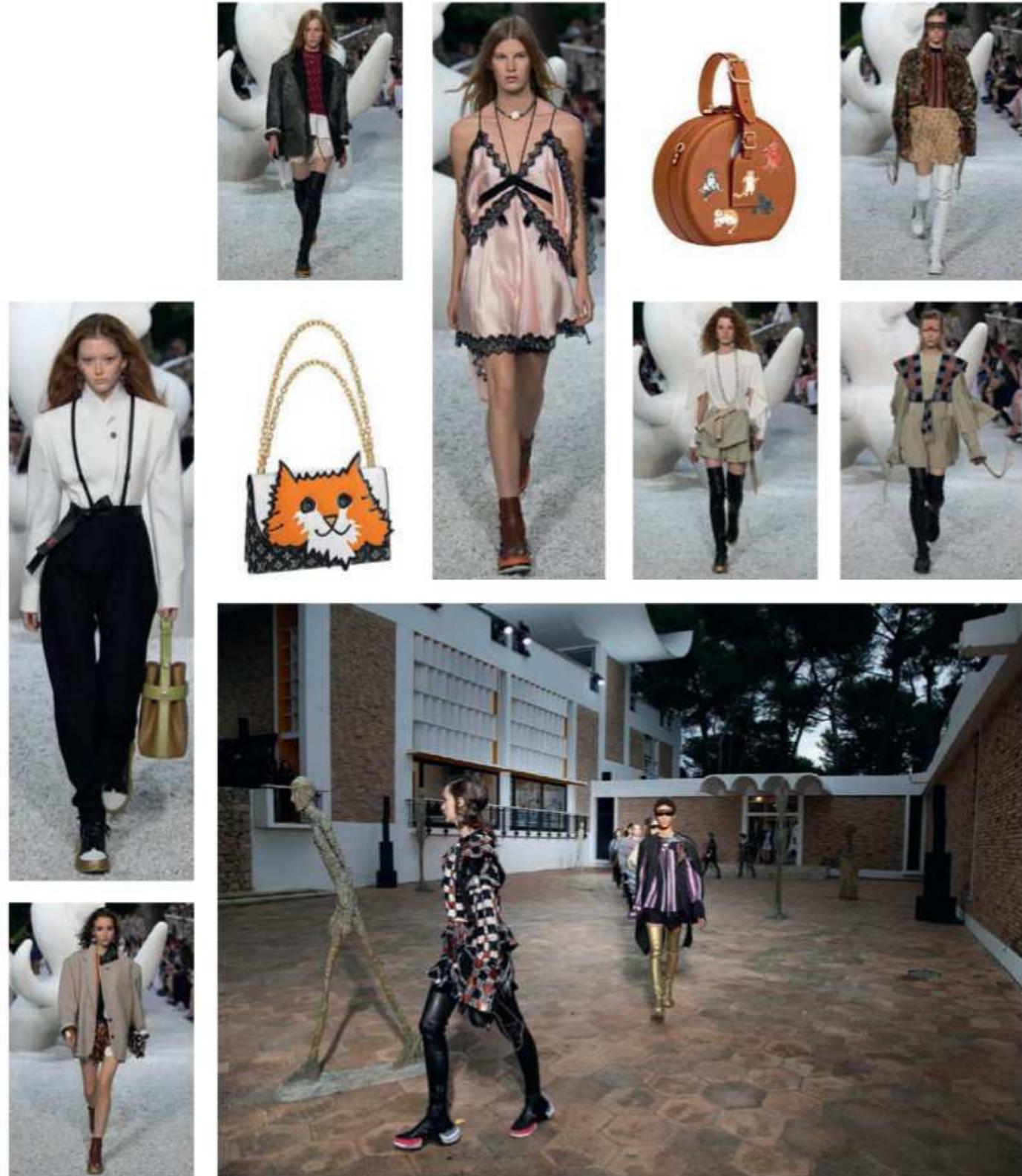
Vestido, de Erdem

(6.260 €).

Belleza
SALVAJE
Top, de Ganni (239 €).

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: MARA FERVÍ PARA DIOR MAKE UP. ASISTENTE DE FOTO: BORA LLLOBREGAT. ASISTENTE DE ESTILO: PATRICIA HERRERO. ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: ELENA MARTÍNEZ. AGRADECIMIENTOS: READYS CAR & VANS.





Tal vez veremos... Arte y gatos

En mayo Vuitton presentó su colección crucero en la Fundación Maeght de Saint Paul de Vence en la Costa Azul. El desfile, lujoso y moderno, nos sorprendió con la colaboración de Grace Coddington en los accesorios, unos bolsos con forma de gatos... y un perro. Texto: Alicia Parro



La Fundación Maeght, situada en la Costa Azul, acoge una de las colecciones privadas de arte europeo más importantes del siglo XX. El edificio es obra del arquitecto español Josep Lluís Sert y en sus salas y jardines encontramos obras de Miró, Calder y Chillida, entre otros.

Alguien podría pensar que fue un sueño. El jardín y las salas de la Fundación Maeght, que posee una de las colecciones de arte más importantes de Europa, fue el escenario del desfile de crucero 2018/19 de Louis Vuitton. Las mejores modelos del mundo desfilaron entre obras de Miró, Chagall, Calder o Chillida, descubriendo una colección que me sorprendió por su modernidad. De fondo escuchábamos a Jennifer Connelly repitiendo las misteriosas palabras: “*Maybe we'll see, maybe we'll see...*” (en castellano significa quizás veremos...) que son parte de un escrito de Grace Coddington, que también colaboraba con Nicolas Ghesquière en el diseño de una parte de los accesorios, unos bolsos con divertidas formas de gatos y perros. La afamada estilista y directora creativa fue la protagonista excepcional del evento y pudimos hablar con ella sobre los secretos de esta colección.



ALICIA: ¿Qué ha supuesto esta colaboración?

GRACE: Ha sido muy divertido y empezó con nuestro amor por los animales, que es donde Nicolas y yo conectamos de verdad, más allá de la moda. La primera vez que nos encontramos fue en el año 2000 en un *shoot* para Vogue América con Steven Meisel. Estábamos fotografiando a un grupo de jóvenes diseñadores y de alguna forma él destacó sobre los demás. Entonces, cuando hice el tema basado en Alicia en el País de las Maravillas con Annie Leibovitz, yo quise desesperadamente incluirle a él. Así, nos convertimos en amigos muy cercanos. ➤



Vestidos estampados y con volumen en las mangas, tejidos lujosos para looks de noche, detalles de bordados preciosistas y botas construidas a partir de una sneaker... La colección es una inteligente combinación pensada para atraer a mujeres de todas las edades.



Y es algo que se nota. Al coincidir con ellos en una de las salas de la Fundación –construida por el arquitecto español Josep Lluís Sert– vi complicidad y sonrisas, la alegría de un éxito compartido. En el jardín, tras los aplausos y una copa de champagne, la modelo Stella Forest, bailaba rap con unas amigas. Era contagioso.

ALICIA: ¿Cuándo os decidís a trabajar en los accesorios?

GRACE: Habíamos estado hablando de hacer algo juntos cerca de 3 años, y cuando dejé

Vogue para convertirme en freelancer, finalmente encontramos el momento adecuado. **ALICIA:** El diseñador ha dicho que la colección de crucero trata de algún modo sobre la excentricidad. ¿Cómo has interpretado este concepto al diseñar la colección de bolsos?

GRACE: Cuando estaba haciéndola siempre pensaba en mí misma, ¿qué querría si yo fuera un cliente? Por eso, me decía que necesitaría un paraguas en caso de que lloviera a cántaros [Grace juega con la ex-



Vestida con un precioso pijama estampado con el monogram de Vuitton, Grace posa con uno de los bolsos que ha diseñado para la colección crucero.



presión *raining cats and dogs*] ... y estaba obsesionada con tener una manta impresa con Blanket [vuelve a jugar con el idioma, pues dice *have a blanket printed with Blanket*, y este es el nombre de uno de sus gatos]. La colaboración es entre Nicolas y yo, y aquí estamos personificados a través de nuestros animales, por así decirlo. Era obvio que iba a incluir gatos, pero también quería contar con su perro León. En la vida, o eres una persona de gatos o eres una persona de perros, y en mi caso soy de gatos. Incluso hice un baúl, pero uno ligero que pudieras levantar, que contiene bolsas con lápices, papel... Todas las cosas están conectadas con lo que me gustaría hacer si me fuera de pícnic. Tengo un mantel, unas cuantas pequeñas herramientas... y mis pijamas para estar cómoda.

N

o tengo duda de que a *El hombre que camina* de Giacometti, que está en el patio central, le habría gustado todo esto. El mundo de Grace fue el detalle de una colección muy singular, donde lo clásico y lo futurista hacían un mix muy atractivo. Vestidos cortos con mucho volumen, piezas de sastrería impecable, blusas de estampado floral o geométrico, bolsos con piel epi y botas con forma de sneaker despertaron el aplauso de los invitados. Entre ellos estaban los actores amigos de



la firma, como Emma Stone, Sienna Miller, Léa Seydoux, Justin Theroux y Sophie Turner, que tras el desfile se trasladaron con el resto de los invitados al hotel Du Cap Eden Roc para cenar y disfrutar de la música pinchada por Mark Ronson. Fue bajo un impresionante aguacero que no hizo sino más divertida la noche.

Nos movíamos bajo la influencia de la magia del arte y la moda. En los bolsos sonreían los protagonistas del libro *The Catwalk Cats*, que Grace Coddington publicó hace unos años. Están Baby, el gordito, Henry, el fuerte, y Coco, delgada e inspirada en Coco Chanel, la gata de moda. Teníamos que preguntarle sobre su propósito.

ALICIA: ¿Qué quieres aportar a las amantes de la moda con estos accesorios?

GRACE: Creo que es esencial que el humor esté presente en el mundo del lujo. De otra forma puede resultar muy cargado y ahogarte. Tiene que haber irreverencia. Y es por eso que creo que las piezas funcionan también en esta colaboración. 



Una noche EN LA ÓPERA

El Palais Garnier de París abrió sus puertas para celebrar 70 años de Longchamp.



A los pies de la Ópera de París todo se ve majestuoso y teatral. Uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad se vistió de gala para celebrar el cumpleaños de Longchamp. Kendall Jenner como embajadora de la marca y toda la familia de la firma se reunió en una noche mágica. “El movimiento es un estado mental en el que siempre se ha encontrado Longchamp”, comentó Sophie Delafontaine, “por eso este lugar es tan perfecto para celebrar 70 años y seguir mirando al futuro”. ⚡



La noche giró en torno a la danza y los asistentes disfrutaron de distintas performances teatrales como alegoría a un futuro en movimiento.



Glam life



LA FUNDADORA
DE **ESSENTIEL
ANTWERP**
NOS ABRE LAS
PUERTAS DE SU
**MAGNÍFICA
MANSIÓN**
EN AMBERES.
UN SUEÑO PARA
LOS SENTIDOS.

GLAM LIFE





El estilo de AMBERES

Esta construcción histórica que encierra en su interior un jardín encantado es la casa de **Inge Onsea**, creadora de Essentiel Antwerp. La diseñadora nos abre las puertas de su hogar y nos cuenta los secretos de este lugar único.

Fotos: Sofie Coreynen. Texto: Amalia G. Cátedra

En cuanto al tema de la decoración, Inge Onsea nunca tuvo en mente ningún referente. Tan solo recuerda encontrarse ante aquel espacio diáfano y pensar en llenarlo todo de mucho color. "Me enamoré de su luz. La casa ya en sí misma me parecía un auténtico sueño porque amo las edificaciones planteadas en su longitud en lugar de en altura, y este era el caso", nos relata Inge Onsea, cofundadora de Essentiel Antwerp, sobre esta espectacular finca que adquirió junto a su marido y otra mitad de su exitosa marca, Esfan Eghtessadi. "El jardín es mi lugar favorito", añade. "Es un auténtico oasis repleto de vegetación que nos transporta a la mismísima Provenza sin movernos de Amberes. En este porche hemos pasado los mejores momentos en familia y con amigos." →





Este impresionante edificio nunca llegó a estar en venta. "Pertenecía al propietario de nuestras oficinas en Amberes y tuvimos la suerte de enternarnos por él directamente."

Esta espléndida mansión que funciona como uno de los pulmones de la ciudad belga, y que se encuentra situada en el centro de la misma, data de 1932. Incluso, llegó a funcionar en el pasado como consulado de Francia. La pareja se ayudó de uno de sus mejores amigos, el decorador de interiores Gert Voorjans, para completar este proyecto personal. "Adoro su estilo y contar con él fue todo un éxito. El hecho de que fuese alguien tan cercano ayudó mucho porque sabía muy bien lo que andábamos buscando. Viví el proceso de decoración como algo muy similar a la creación de una de mis colecciones. Entre ambos, escogimos cada color y cada tejido que hay en esta casa", cuenta Inge ilusionada. De hecho el estilo de su hogar, entre clásico y alegre, no dista mucho de la filosofía de su propia marca. "El diseño belga es algo muy conceptual. Nosotros representamos precisamente lo opuesto porque buscamos la diversión. Nuestras colecciones, por supuesto, contemplan los grises y las tonalidades oscuras, pero siempre hay un lugar para el resto de colores", espeta la diseñadora.



Diseñar una vida. Inge suele trabajar en casa. "Me encanta ese momento en el que los niños se marchan y tengo todo para mí sola", nos confiesa. "Incluso hay días en los que ya están en la cama y vuelvo de nuevo a trabajar. La mayoría de las veces podrás encontrarme en la cocina." Trabajó doce años como modelo para Max Mara y ahí aprendió mucho sobre el sector. "Es imposible no hacerlo en una empresa tan organizada. Después de eso trabajé en varios showrooms, pero nunca tuve un plan trazado. Essentiel Antwerp surgió de manera espontánea." Su marca, que es su otra gran creación, nació en 1999. Y lo que comenzó siendo una firma de camisetas ideada por dos personas, hoy cuenta con 300 trabajadores y lanza seis colecciones al año. Un dato que no se merece menos que este palacio. ☺

Una prenda,
UN MOMENTO



DOMINGO EN CASA
Jersey de punto con
perlas incrustadas en
las mangas (185 €).



PARA RECIBIR
Pantalones con print
de leopardo (165 €).



PARA SALIR
Botines
de lúrex
(195 €). Todo
de Essentiel
Antwerp.

"SE DICE QUE LA FINCA TENÍA
UN PASADIZO QUE CONECTABA
CON OTRA CASA, DONDE SUS DUEÑOS
SE ENCONTRABAN **EN SECRETO**"





Amamos LA POESÍA

Condé Nast Think, una nueva división dedicada a la reflexión y el debate.

El nuevo proyecto, Condé Nast Think, apuesta por todas esas cuestiones que marcan la actualidad y el desarrollo de las humanidades, las ciencias y el arte. Dirigida por Montserrat Iglesias Santos, su primer proyecto se ha hecho en colaboración con la Real Academia Española (RAE), bajo el nombre de *Amamos la poesía*, una acción para acercar al público general algunas de las mejores creaciones poéticas españolas e hispanoamericanas, a través de vídeos en los que actores y actrices de prestigio recitan ante la cámara un poema en lengua española. 

De izquierda a derecha, Darío Villanueva, director de la RAE, Montserrat Iglesias, directora de Condé Nast Think y Javier Pascual del Olmo, presidente y editor de Condé Nast España.



“ES IMPORTANTE TRANSMITIR EMOCIONES UNIVERSALES”

Campaña **CNTHINK**

La actriz Marta Poveda fue la encargada de recitar un soneto de Lope de Vega en un vídeo producido por Condé Stories. También contamos con la poeta Clara Janer.



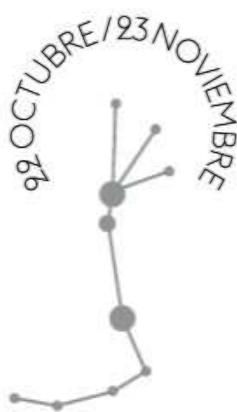
ESCORPIO

Eres muy intuitiva y tienes una visión de rayos X que pocos signos gozan de ella. Eso sí, debes saber usar la información porque en ocasiones te puede jugar en contra.

Do: Disfrutar.

Don't: Ilusionarte.

Días de la suerte: 4 y 25.



SAGITARIO

24 nov./21 dic.

No te encierres y sal a divertirte; deja que el aire otoñal te proporcione inspiración y optimismo. Organiza un *city break* con amigos, es una de las mejores maneras de enfrentarte a las tensiones de la vida. **Do:** Socializarte. **Don't:** Criticar. **Días de la suerte:** 11 y 20.

CAPRICORNIO

22 dic./19 enero

Intenta no tomarte la vida tan en serio, a veces es mejor reírse de uno mismo. Prueba cualquier cosa que te permita desconectar del trabajo o de tus responsabilidades. **Do:** Salir. **Don't:** Agobiarte. **Días de la suerte:** 1 y 15.

ACUARIO

20 enero/18 febrero

Socializarse está bien, pero necesitas pasar más tiempo a solas. Eso te ayudará a reponer tu energía y a organizar tu mente. No tengas miedo de tomarte tu tiempo y espacio, tus amigos y familiares lo

entenderán. **Do:** Meditar.

Don't: Frustrarte. **Días de la suerte:** 5 y 26.

PISCIS

19 febrero/20 marzo

Evita rodearte de personas tóxicas, tu bondad e inocencia pueden acarrearte dolores de cabeza. Encuentra una forma sana de eludir las situaciones dolorosas. **Do:** Hacer deporte. **Don't:** Tener miedo. **Días de la suerte:** 16 y 21.

ARIES

21 marzo/20 abril

Puedes ser extremadamente egoista con las personas desconocidas. Sin embargo, debes ponerte en el lugar de los demás antes de hablar o actuar. Confía en tu instinto y acertarás. **Do:** Viajar. **Don't:** Ser arrogante. **Días de la suerte:** 14 y 17.

TAURO

21 abril/21 mayo

Perdonar no significa que tengas que permitir que los responsables vuelvan a entrar en tu vida. No permitas que nadie te estanke y

te impida avanzar.

Do: Ser positiva.

Don't: Comer mal.

Días de la suerte: 6 y 22.

GÉMINIS

22 mayo/21 junio

Evitar ser sincera para no herir a las personas puede conllevar que se coja por costumbre. Di la verdad y eso fortalecerá tu carácter y hará que te sientas liberado. **Do:** Ser sincera. **Don't:** Ser insensible. **Días de la suerte:** 10 y 28.

CÁNCER

22 junio/20 julio

Procura no tomarte la vida tan en serio. La vida es muy corta como para dar importancia a cosas nimias. Rodéate de personas leales que te aportarán energía positiva y bienestar. **Do:** Desconectar. **Don't:** Ser falsa. **Días de la suerte:** 7 y 23.

LEO

21 julio/21 agosto

Trata de no sentirte inferior a nadie, recuerda que cada uno tiene su luz propia, y tú, sabes brillar

por ti misma. Confía en que el universo te compensará por tus buenas acciones y tu generosidad.

Do: Ser honesta.

Don't: Ser impertinente.

Días de la suerte: 8 y 12.

VIRGO

22 agosto/22 septiembre

Piensa antes de hablar y de criticar a alguien, decir las cosas en caliente no te va a llevar a nada bueno. Aprende a ponerte en el lugar de los otros, y te sentirás mejor. No tomes los consejos de los demás como un intento de limitar tu expresión personal. **Do:** Soñar. **Don't:** Ser egoísta. **Días de la suerte:** 19 y 27.

LIBRA

23 septiembre./21 oct.

Tú eres la primera persona a la que tienes que dejar de juzgar. Nadie puede cumplir tus expectativas, incluida tú. Cada vez que quieras juzgar, para y busca algo positivo que decir, te sentirás más liberada. **Do:** Contar hasta diez. **Don't:** Confiar demasiado. **Días de la suerte:** 13 y 28.

DIRECCIONES

&DAUGHTER
and-daughter.com
& OTHER STORIES
stories.com
ACNE STUDIOS
acnestudios.com
ADIDAS
adidas.es
ALBERTA FERRETTI
albertaferretti.com
ALEXACHUNG
alexachung.com
ALEXAH
alexah.com
ALEXANDER McQUEEN
alexandermcqueen.com
ALEXANDER WANG
alexanderwang.com
AMERICAN VINTAGE
es.americanvintage-store.com
ANDREW MARTIN
andrewmartin.co.uk
ANDY WOLF
andy-wolf.com
ANNOUSHKA
annoushka.com
ANTIK BATIK
antikbatik.com
ARISTOCRAZY
aristocrazy.com
ARMANI
armani.com
ASHISH
ashish.co.uk
ASPREY
asprey.com
ATTICO
theattico.com
BA&SH
ba-sh.com
BARIO NEAL
bario-neal.com
BELLA FREUD
bellafreud.com
BENETTON
es.benetton.com
BERSHKA
bershka.com
BIMBA Y LOLA
bimbaylola.com
BLUGIRL
blumarine.com
BLUMARINE
blumarine.com
BULGARI
bulgari.com
BURBERRY
es.burberry.com
CALVIN KLEIN JEANS
calvinklein.es
CALZEDONIA
calzedonia.com
CARRERA
carreraworld.com
CARMEN MARCH
carmenmarch.com
CAROLINA HERRERA
carolinaherrera.com
CARVEN
carven.com
CHANEL
chanel.com

CHIE MIHARA
chiemihara.com
CLAUDIE PIERLOT
claudiepierlot.com
COACH
coach.com
COCCINELLE
coccinelle.com
COS
cosstores.com
DAKS
daks.com
DAVID LOCCO
davidlocco.com
DE GRISOGONO
degrisogono.com
DE BEERS
debeers.com
DELPOZO
delpozo.com
DESIGNERS SOCIETY
designerssociety.es
DESIGUAL
desigual.com
DIOR JOAILLERIE
dior.com
DIME QUE ME QUIERES
dimequemequieres.net
DINH VAN
dinhvan.com
DIOR
dior.com
DOLCE & GABBANA
dolcegabbana.com
DUBARRY
dubarryboots.com
ELISABETTA FRANCHI
elisabettafranchi.com
ELIXA
elixia.net
ELLIOT RHODES
elliottrhodes.com
EMANUEL UNGARO
ungaro.com
EMILIA WICKSTEAD
emiliawickstead.com
EMPORIO ARMANI
armani.com
ERDEM
erdem.com
ESCADA
escada.com
ESSENTIEL ANTWERP
essentiel-antwerp.com
FABERGÉ
faberge.com
FALKE
falk.com
FÓRMULA JOVEN
elcorteingles.es
GANNI
ganni.com
GEORGES RECH
georges-rech.fr
GEOX
geox.com
GIANNI CHIARINI
gianichiarini.com
GIOSEPPO
gioseppo.com



Vestido,
de Emilia
Wickstead
(1.985 €
aprox.); y
botas, de
Paule Ka
(c.p.v.).

GIUSEPPE ZANOTTI
giuseppezanotti.com
GIVENCHY
givenchy.com
GLENDA LÓPEZ
glendalopez.es
GUCCI
gucci.com
GUESS
guess.eu
FALKE
falke.com
FARLOWS
farlows.co.uk
H&M
hm.com
HERMÈS
hermes.com
HOLLAND & HOLLAND
hollandandholland.com
HOUSTON
houston.com
KILTMAKERS
kiltmakers.com

IKKS
ikks.com
INTIMISSIMI
es.intimissimi.com
IRIS ALEXANDER
irisalexander.com
ISABEL MARANT
isabelmarant.com
JIMMY CHOO
jimmychoo.com
JIMMY LION
jimmylion.com
KEEF PALAS
keefpalas.bigcartel.com
KENZO
kenzo.com
KLING
kling.es
LA CARTUJA
lacartujadesevilla.com
LAURENCE DACADE
laurence-dacade.com
LE KILT
lekilt.co.uk

LE SPECS
lespegs.com
LEVI'S
levi.com
LILIAN VON TRAPP
lilianvontrapp.com
LIU JO
liujo.com
LOEWE
loewe.com
LORO PIANA
loropiana.com
LOUIS VUITTON
louisvuitton.com
MAISON MICHEL
michel-paris.com
MAJE
majec.com
MAJORICA
majorica.com
MANILA GRACE
manilagrace.com
MANGO
mango.com

GLAMOUR

Condé Nast International

Chairman and Chief Executive: Jonathan Newhouse
President: Wolfgang Blau

The Condé Nast International Group of Brands includes:

UK

Vogue, House & Garden, Brides, Tatler, The World of Interiors,
GQ, Vanity Fair, Condé Nast Traveller, Glamour,
Condé Nast Johansens, GQ Style, Love, Wired,
Condé Nast College of Fashion & Design, Ars Technica

France

Vogue, Vogue Hommes, AD, Glamour, Vogue Collections, GQ, AD Collector,
Vanity Fair, GQ Le Manuel du Style, Glamour Style

Italy

Vogue, Glamour, AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vanity Fair,
Wired, La Cucina Italiana, Lisa

Germany

Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Wired

Spain

Vogue, GQ, Vogue Novias, Vogue Niños, Condé Nast Traveler,
Vogue Colecciones, Vogue Belleza, Glamour, AD, Vanity Fair

Japan

Vogue, GQ, Vogue Girl, Wired, Vogue Wedding

Taiwan

Vogue, GQ, Interculture

Mexico and Latin America

Vogue Mexico and Latin America, Glamour Mexico, AD Mexico,
GQ Mexico and Latin America, Vanity Fair Mexico

India

Vogue, GQ, Condé Nast Traveller, AD

Published under Joint Venture:

Brazil: Vogue, Casa Vogue, GQ, Glamour

Russia: Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Tatler, Glamour Style Book

Published under License or Copyright Cooperation:

Australia: Vogue, Vogue Living, GQ

Bulgaria: Glamour

China: Vogue, AD, Condé Nast Traveler, GQ, GQ Style, Brides,
Condé Nast Center of Fashion & Design, Vogue Me, Vogue Film

Czech Republic and Slovakia: Vogue, La Cucina Italiana

Germany: GQ Bar Berlin

Hungary: Glamour

Iceland: Glamour

Korea: Vogue, GQ, Allure, W

Middle East: Vogue, Condé Nast Traveller, AD, GQ, Vogue Café Riyadh

Poland: Vogue, Glamour

Portugal: Vogue, GQ, Vogue Café Porto

Romania: Glamour

Russia: Vogue Café Moscow, Tatler Club Moscow

South Africa: House & Garden, GQ, Glamour,

House & Garden Gourmet, GQ Style, Glamour Hair

The Netherlands: Vogue, Glamour, Vogue The Book, Vogue Man, Vogue Living

Thailand: Vogue, GQ, Vogue Lounge Bangkok

Turkey: Vogue, GQ

Ukraine: Vogue, Vogue Café Kiev

Condé Nast USA

President and Chief Executive Officer: Robert A. Sauerberg, Jr.

Artistic Director: Anna Wintour

Vogue, Vanity Fair, Glamour, Brides, Self, GQ, GQ Style, The New Yorker,
Condé Nast Traveler, Allure, AD, Bon Appétit, Epicurious, Wired, W, Golf Digest,
Golf World, Teen Vogue, Ars Technica, The Scene, Pitchfork, Backchannel, Them

Impresión: EUROHUECO, S.A. Cobalt, 1 - 5. Área Industrial del Llobregat.

08755. Castellbisbal. Tel. 937 730 700.

ROTOCOBRHI. Ronda de Vadecarrizo, 13, Tres Cantos. 28760 MADRID. Tel. 918 031 676.

Impresión de cubierta: A.G.S. Bell, 3. Getafe. 28906 MADRID. Tel. 916 836 300.

Encuadernaciones: PERELLÓN y A.G. JUIFE S.L.

Distribución: SGEL. Avenida de Valdelaparra, 29. Alcobendas. 28108 MADRID. Tel. 916 576 900

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN (un año, 12 números)

ESPAÑA 21,60 €; EUROPA 77 €; RESTO DEL MUNDO 90 €

Suscripciones: EDICIONES CONDÉ NAST S.A. Tel. 902 535 557. Sobreprecio para Canarias 0,15 €

PRINTED IN SPAIN



Malú lleva sombrero de Maison Michel. Vestido y chaleco de Antik Batik.

EL LADO FELINO DE MALÚ

Con nuevo disco bajo el brazo, *Oxígeno*, y una gira homónima que ya tiene el cartel de *sold out* en varias ciudades, nos encontramos con Malú a quien le presentamos a Jade y Parpadín, dos lindos gatitos que pertenecen a la protectora Salvando Peludos y buscan familia. “Todos los animales tienen una verdad y siendo carentes de racionalidad, es asombroso todo lo que son capaces de aportarte”, comparte con nosotros la artista que muere de amor por sus dos perras, Rumba, que fue un regalo, y Danka, que rescató de una protectora, aumentando la familia. No compres, adopta llamando al 625 609 563. 

FOTO: FELIPE HERNÁNDEZ. ESTILISMO: ALBA ROCES. MAQUILLAJE Y PELUQUERIA: YUREMA VILLA (ANA PARDO). ASISTENTE DE FOTO: BORJA LLORREGAT. ASISTENTE DE ESTILISMO: PATRICIA HERRERO. ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: ELENA MARTÍNEZ. AGRADECIMIENTOS: BYS AGENCY, OLIMA TE CUIDAS HOTEL FORTUNY 07 (WWW.HOTELONESHOTFORTUNY07.COM)

ACTITUDES
AVANZAR
DONDE
OTROS
DAN LA
VUELTA

ACTITUD **43**



Dior
J'
da
ro
e

