

MACAZINE

LAVANGUARDIA

PARÍS
PASARELA DE
ESTRELLAS

**GRACE
KELLY**
POR QUÉ SIGUE
FASCINANDO

**LA SOCIEDAD
DE LA NIEVE**
EL DIARIO
DEL RODAJE

**BRAD
PITT**

**“ME GUSTARÍA DEFINIRME
COMO ARTISTA”**

ENLACE A CANAL
x.com/byneontelegram

O escanea el código QR



WOW

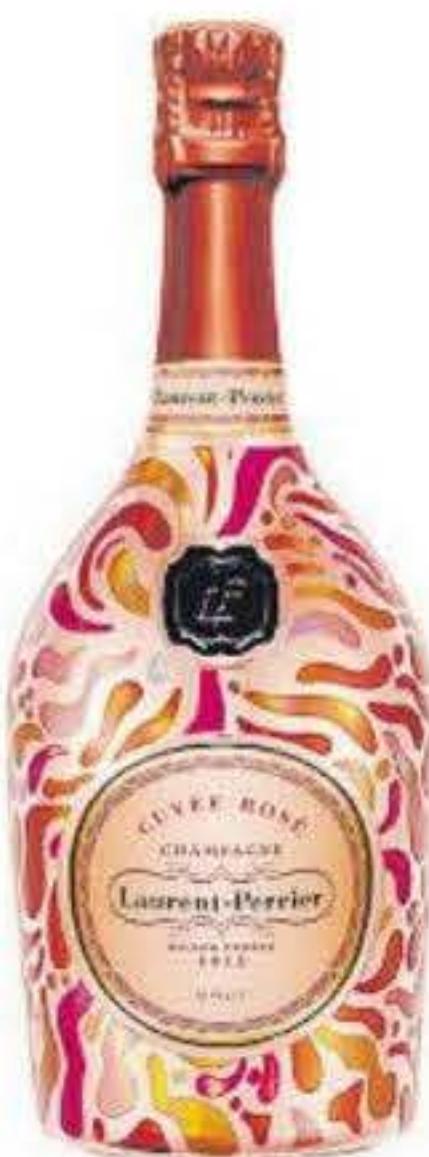
Shopping, placeres y caprichos



COLGANTE Gato enamorado

Una mascota gatuna en forma de pequeña joya de porcelana se convierte en un guiño al amor con un diseño ocurrente y divertido en blanco y negro. La creadora, Susana Rodríguez para Lladró, ha dado forma a Cat in Love, que cuenta con un cordón de satén negro y con cierre de plata de ley 925.

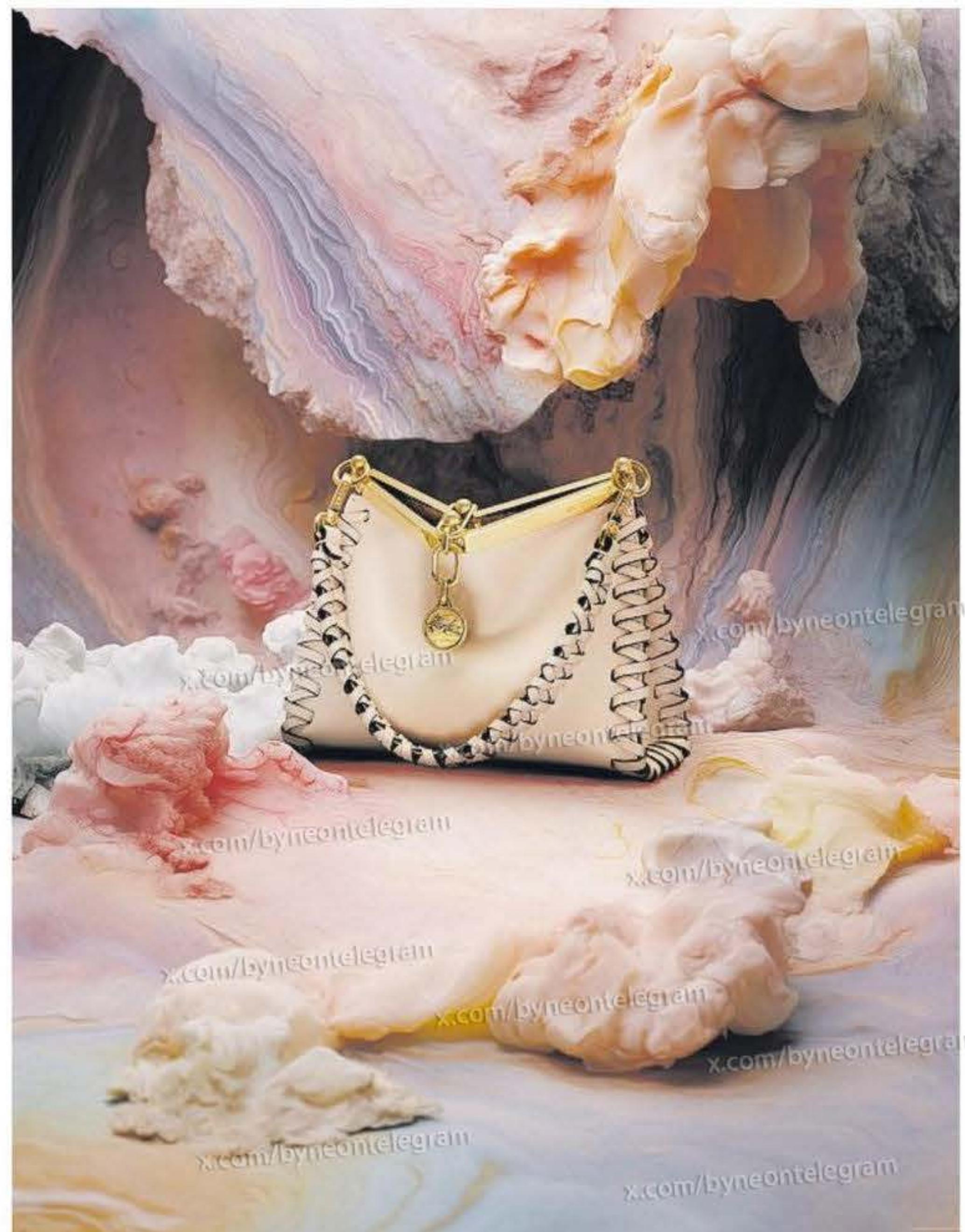
Lladro.com



BRINDIS Bouquet de flores

Los pétalos de dalia y ave del paraíso (o *Strelitzia*) salpican esta edición muy limitada de champán. Una funda de metal dorado con las iniciales de la casa abraza esta botella de Cuvée Rosé. Es reutilizable y adaptable a todas las botellas de este espumoso gracias a su cierre. Abierto, enmarcado, tiene una frescura extraordinaria y una amplia gama de frutos del bosque: framuesa, grosella, fresa y cereza negra.

Laurent-perrier.com



COMPLEMENTOS Una joya entre algodones

Por Sandra Arbat

El icónico bolso Vela mediano confeccionado en piel con enhebrados en los laterales se coloca en el centro de la nueva campaña de Etro creada a partir de inteligencia artificial. El director creativo Marco di Vincenzo ha colaborado con la artista digital Silvia Badalotti para idear escenarios utópicos que sustituyen los pinceles y colores por los píxeles. En este marco idílico, el icónico bolso caracterizado por el distintivo cierre de metal parece flotar entre algodones de colores fantasía.

Etro.com



SUBASTA Aniversario solidario

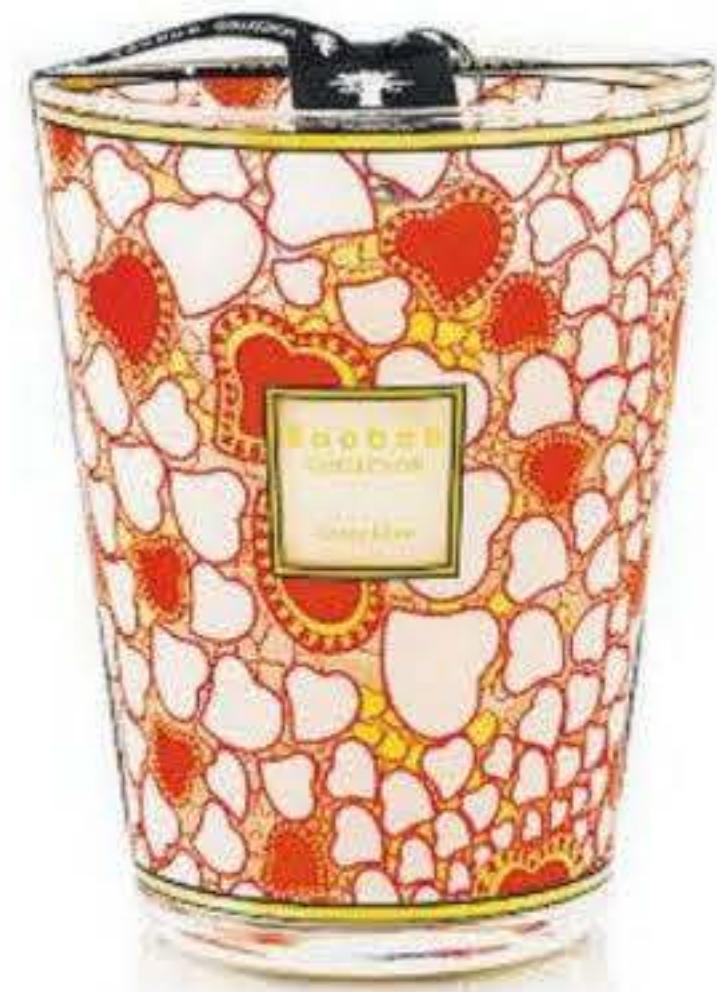
En su 70º cumpleaños, la firma joyera ha creado siete relojes joya basados en sus colecciones icónicas. Se subastarán el 14 de marzo en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando (Madrid) a favor de la Fundación Pany Pérez.

Grassy.es

VELA Aroma setentero

Efluvios florales de mimosa, espino blanco y almizcle perfuman la llama de esta vela que se viste como los estampados de alta costura de los años setenta.

Eubaobabcollection.com



RUBOR La reina de las nieves

Un colorete tan ligero como un copo de nieve, es todo lo que se necesita para mantener esa tez sonrosada del deporte al aire libre. Les Beiges Blush Belle Mine d'Hiver, disponible en tres tonos, triunfa en el *aprèssky*.

S. MARTÍ Chanel.com



PAJARITAS Para echarle el lazo

Las pajaritas, como las corbatas, han quedado despojadas de etiquetas de género gracias a firmas como Hermès. Este modelo, que pertenece a su nueva colección, rezuma distinción y romanticismo tanto para él como para ella.

Hermes.com





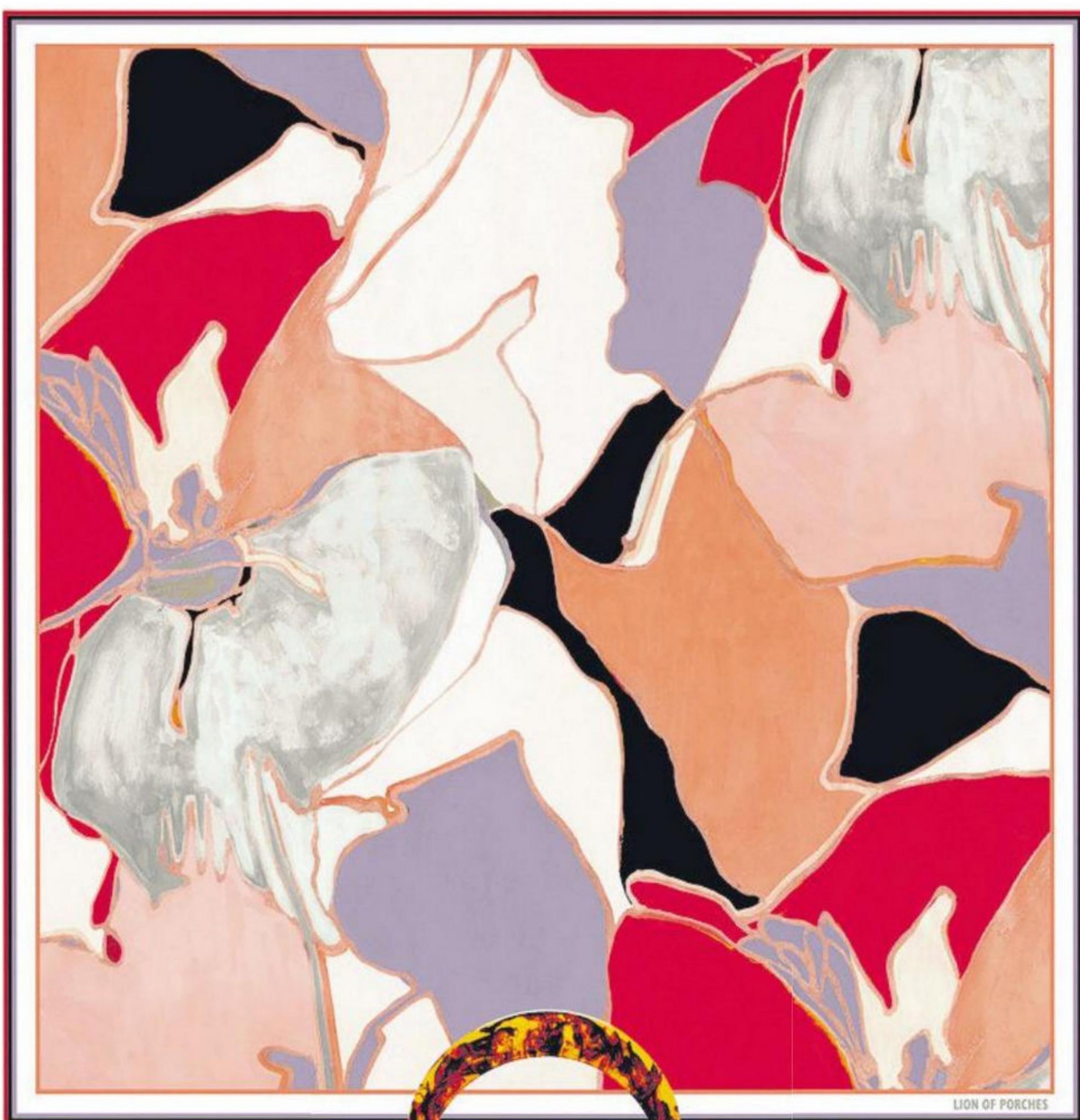
EXPOSICIÓN Pasión en el museo

El amor romántico en la época de las redes sociales, idealizado como felicidad consumista o confrontado con las relaciones tóxicas que lo enrarecen, centra la serie *Love me fast*, de la artista asturiana Noemí Iglesias. El resultado es una muestra, con la colaboración de Las Rozas Village, que también cuestiona la frontera entre arte y artesanía. Museothyssen.org



ESCLUTURA Paisaje en capas

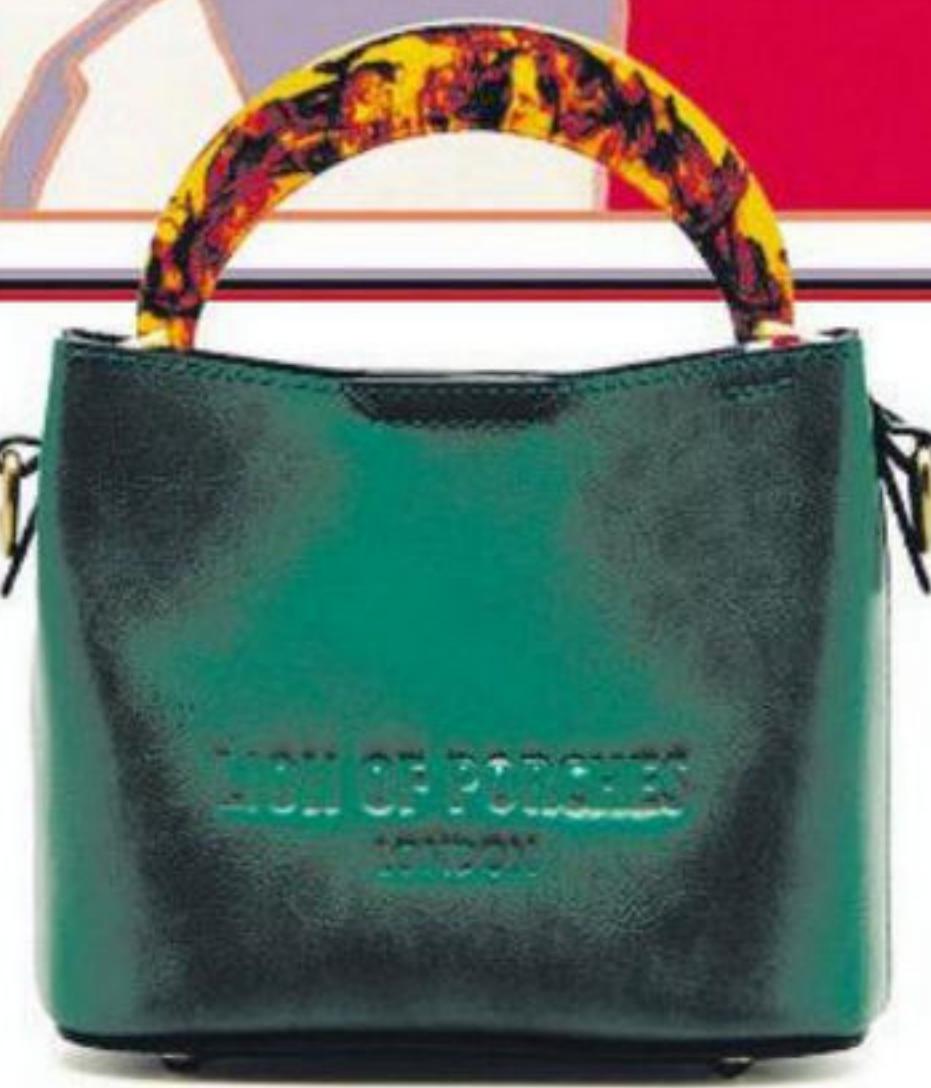
Rosa Cortiella trabaja el jarrón Cor como un lienzo en blanco donde sugiere o evoca paisajes. Cada pieza es única, en engobe cerámico a base de capas superpuestas y degradadas. Totcorproject.com



COMPLEMENTOS Estilo británico

Por Begoña Corzo Suárez

Tejidos ligeros y agradables al tacto, con conjuntos fluidos y cómodos donde el color es el protagonista. Y siempre con un toque *british*. Son los protagonistas de la nueva colección de la marca portuguesa Lion of Porches, perteneciente al Grupo Cães de Pedra. Ya sean formales o



relajados, sus prendas y complementos reinterpretan clásicos atemporales que forman parte esencial de cada colección. Un armario contemporáneo estiloso pero que no pasa de moda, como es el caso de este pañuelo de seda o el bolso con asa de carey. Lionofporches.com



Amante del arte
"Me encantan el Guggenheim, la National Gallery o la Fondation Vuitton...". La empresaria es una amante del arte y las paredes de su casa reflejan su pasión

"MI BARRA DE LABIOS ES EL OBJETO QUE NUNCA FALTA EN MI BOLSO"



EL BOLSO Y LA VIDA

Texto ROXANA IBÁÑEZ MACHADO
Fotografía MANÉ ESPINOSA

Tras 30 años en la firma familiar de **alpargatas**, Cristina Castañer se ha lanzado a producir su **propia marca** de bolsos artesanos



Al abrir la puerta, en su casa de Barcelona, saltan a la vista paredes y pasillos repletos de pinturas y fotografías como si de una pequeña galería de arte se tratase. Es el universo íntimo de Cristina Castañer, una apasionada de la creación artística, los viajes y la moda, con plena conciencia de que esta debe ser sostenible. Así lo refleja y materializa en su último proyecto, MyBestys, una línea de bolsos atemporales y artesanales de alta calidad que nacen de la reutilización de lonas de colchón rescatadas de un almacén junto a la fábrica de Castañer, famosa por las alpargatas que fabrica su familia. Cristina Castañer está volcada en su nuevo proyecto, aunque sin desvincularse por completo de la empresa fa-

Proyecto personal
La casa de Cristina Castañer respira arte y creatividad



"SOY DE COLORES VIVOS: NARANJA, ROJO, AZUL..."

miliar que fundó en 1927 su abuelo, Luis Castañer, y a la que ha estado ligada la mayor parte de su trayectoria laboral. "He estado dándole el empujón desde hace 30 años, cuando abrimos las primeras tiendas y cuando salimos de una crisis, es mi apellido, mi familia, mi marca emocional, mi todo. Sigo siendo accionista, mis bolsos se venden ahí, pero ahora estoy dedicada a mi marca", detalla.

La historia de sus bolsos arranca cuando la empresaria catalana encontró en una antigua fábrica de textiles para colchones unas telas coloridas de lona de los años cincuenta. Y esa fue su inspiración para aunar su creatividad con su preocupación por abordar la moda de una manera sostenible. El resultado son unos diseños que gritan exclusividad y artesanía en formato bandolera o bomboñera. "Los bolsos de MyBestys no parten del reciclaje, sino que dan otra vida a materiales almacenados que no se han utilizado nunca. Son creaciones muy limitadas".

MyBestys es la expresión inglesa para referirse al amigo o amiga más íntimo. "Y pensé que el bolso es eso, aquí guardas tu dinero, tus llaves, tus documentos, tus cosas... Yo procuro tener bolsos de día, noche, casual... Los llamo MyBestys, es mi fantasía", confiesa Castañer, que siempre soñó con desarrollar un proyecto propio al margen de la empresa familiar. A la hora de diseñar sus bolsos se ve limitada por los materiales de que dispone: "No hace falta fabricar más para crear algo bonito, hay muchas existencias de telas, pieles, asas... por todo el mundo. Con eso podemos hacer en mi caso bolsos, otros podrían crear ropa, hay que frenar un poco esa contaminación que la industria de la moda produce".

El arte es la otra gran pasión de Cristina Castañer. Basta con curiosear por sus redes sociales para comprobarlo. "Viajo para ver exposiciones, voy a inauguraciones, a ferias de arte, visito estudios de artistas... Y todo me influye", comenta. Pero asegura que nada es parecido a cuando ve el resultado de su trabajo en una tienda. Tras estudiar Derecho y trabajar en una multinacional, su andadura con la empresa familiar vino después. Cristina Castañer creció en un entorno impregnado por la moda, un privilegio de poder ver desfiles y conversar con talentos como Yves Saint Laurent o Jean Paul Gaultier: "En un principio te lo tomas como algo natural, pero luego te das cuenta de que ha sido un lujo haber podido conocer a aquellos diseñadores que han pasado por la fábrica y la casa".

¿De ahí nace su vena creativa? "La creatividad siempre la llevas dentro, pero uno mismo tiene que trabajarla y en mi caso me encanta dejar volar mi creatividad", responde. "He mamado las creaciones de alpargatas cada temporada y también he participado en ellas muchísimo. En Castañer he evolucionado, pero también he aportado mucho a la marca", argumenta.

Una de sus grandes contribuciones a la empresa familiar fue su idea pionera de tienda, algo que antes no se había planteado y que posteriormente todas las marcas adoptaron y llamaron *concept store*. "En Castañer teníamos que cubrir el invierno porque la colección era muy pequeña y se me ocurrió introducir otras marcas de amigos que me gustaban, ya fueran sombreros de Florencia, fulares de Francia o libros, collares... Fue un éxito y sin darme cuenta había creado mi mundo. Así, podías encontrar objetos muy especiales... Me encantaba hacer eso...".

Vive en Barcelona, pero se escapa a Menorca, su segunda casa, siempre que puede. "Me encanta estar al aire libre, la ciudad te da cultura, te nutre el cerebro y el espíritu, pero no hay nada como pasear por una montaña o cerca del mar, eso me da paz", reconoce.

Hubo un tiempo en que estaba muy mal visto que una mujer estuviera pendiente de la hora. Y mucho más que la consultara. Era de una mala educación extrema. Pero esas normas protocolarias hoy tan fuera de lugar no disminuyeron el interés de las mujeres por los relojes más especiales y complicados. Para ello contaron con un colaborador imprescindible, Vacheron Constantin, la manufactura más antigua del mundo que ya desde su fundación en 1755 puso el foco en las complicaciones (funciones que van más allá de señalar estrictamente horas y minutos) y la alta artesanía, pero también en las exigencias de la clientela femenina. La manufactura apoyó y acrecentó su interés diseñando desde el primer día (y de eso hace ya más de 260 años) piezas de alta, altísima relojería también para ellas e inventando relojes secretos para las ocasiones en que estaba fuera de lugar usar un reloj al uso.

Sumergirse en los archivos de Vacheron Constantin confirma ese impulso. Los bicentenarios papeles de la manufactura desvelan que, a principios del siglo XVIII, una serie de modelos únicos fueron encargados especialmente no para sino por mujeres. Con una primera referencia histórica que se remonta a 1815, un reloj de bolsillo de oro amarillo con la cerradura delicadamente decorada con un grabado con motivo floral realzado con granates, la *maison* dio tempranas muestras de su obsesión por satisfacer el tiempo en clave femenina y adaptarse a sus cambios de actividades, necesidades, gustos y tendencias. Esa obsesión que ha perpetuado durante los últimos dos siglos y medio se recoge en las colecciones de Vacheron Constantin Heritage, compuestas por más de 1.300 piezas, donde destacan los calibres miniatura de la casa (en colaboración con Verger, llegó a hacer pequeñísimos relojes insertados en una cajita o incluso en un botón) y los relojes que responden a la locura del momento por la estética art déco de la década de 1920.

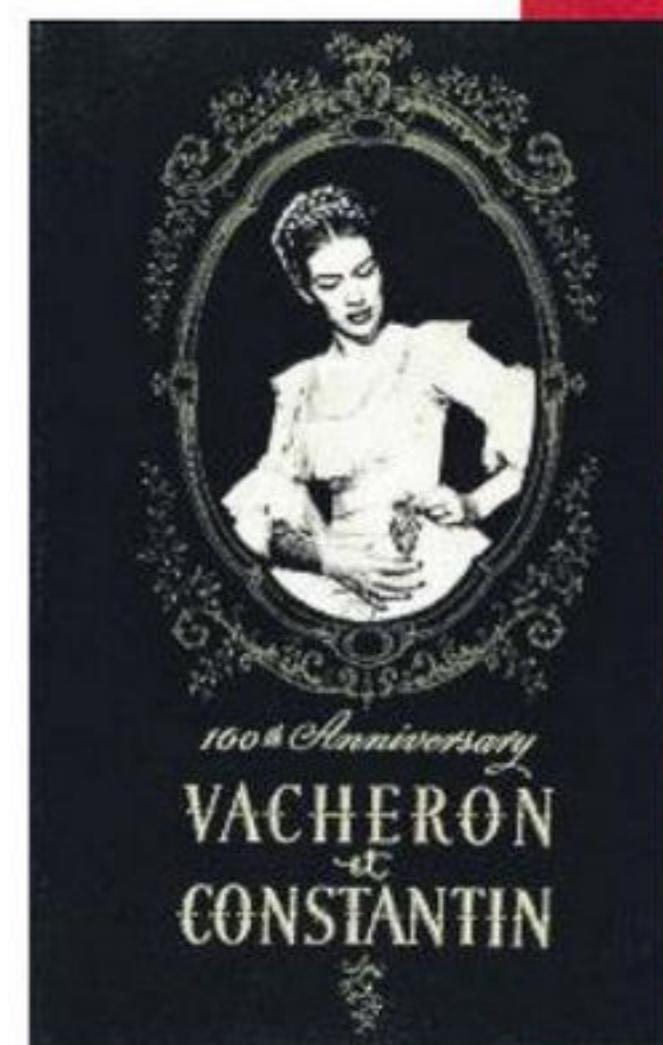
Las formas de los relojes empezaron a exigir calibres más y más miniaturizados y Vacheron Constantin se hizo un auténtico experto hasta el punto de ofrecer en 1915 un movimiento increíblemente pequeño con el que hizo historia. Es el *baguette* de 7 líneas (21,5 x 6,5 mm), que se utilizaba principalmente para relojes de joyería. Los perfiles alargados y curvados que se ajustan perfectamente a la muñeca, se convirtieron ya desde entonces en rasgos distintivos de la estética de la casa, así como las nuevas formas que se plasmaron en los relojes secretos al ponerse radicalmente de moda. Mirar la hora sin que te vean. Solo levantando o girando la tapa que cubre la esfera de tu reloj joya. Puro lujo. Y luego al revés, buscar la máxima provocación con los rupturistas y también supercreativos diseños que llegaron en los años setenta. La historia sigue. Y sigue gustando a las mujeres. —



Reloj sorpresa

En colaboración con Verger y aprovechando sus técnicas de miniaturización, se editaron relojes de bolsillo en forma de caja o de botón

Al día
La publicidad de la firma ha mostrado una mujer femenina pero empoderada desde el primer día



Romboidal
Un ejercicio de ingenio por su tamaño y forma datado en 1910



Joya atemporal
A la derecha, reloj secreto de 1971 con eslabones tipo colmena



Oculto
En la década de los cuarenta Vacheron Constantin innovó con un audaz lenguaje estético



Colgantes
A la derecha, reloj que puede llevarse como broche o colgante art nouveau de 1902



Texto
MARGARITA PUIG

LA HORA SECRETA

—Hace más de dos siglos y medio que **Vacheron Constantin** edita relojes de mujer de **alta costura**. Joyas con grandes complicaciones—

Rafael Medina y Abascal y su socio **Tomás Laso-Argos** se sientan a hablar por primera vez de **Mr.AB**, la firma masculina de piezas atemporales y patrones únicos con la que llevan más de dos años recorriendo el mundo

LOS PRIMEROS DE LA CLASE

Texto RAQUEL FERNÁNDEZ SOBRÍN
Fotografía MARINA TESTINO

La situación, que podría resumirse en la frase “deberíamos montar algo”, es tan común entre amigos que es probable que el lector la haya vivido. Rafael Medina y Abascal y Tomás Laso-Argos empezaron a decírselo en el 2019 y a materializarlo un año más tarde: “Cuando regresé a Madrid después de la pandemia ya hablábamos de hacer un proyecto de marca escalable a nivel mundial que no solo englobara prêt-à-porter, sino también el mundo del arte –con el que nos sentimos muy identificados–, la gastronomía o la cultura”, comenta Medina sobre esas primeras conversaciones.

El duque de Feria acumula casi veinte años de experiencia en la industria de la moda, desde la creación de Scalpers hasta su paso por Inditex: “Ambas me marcaron muchísimo y me ayudaron a tener conocimiento de un sector difícil y complicado donde el éxito no es casualidad, sino sinónimo de mucho trabajo, pasión y esfuerzo”, explica. Y Laso-Argos creó hace 14 años Absolute Bespoke, una etiqueta de sastrería a medida con base en Madrid y clientes en todo el mundo. Esto, en palabras de Medina, le ha llevado a “acumular un saber hacer indiscutible tanto en el ámbito de experiencia de cliente como

“ES UN PROYECTO DE VIDA PARA LOS DOS, EN ÉL ESTÁ TODA NUESTRA ENERGÍA Y CARIÑO”

de formato de patrones adecuados, además de desarrollar una sensibilidad única para la excelencia en el vestir y combinar prendas”.

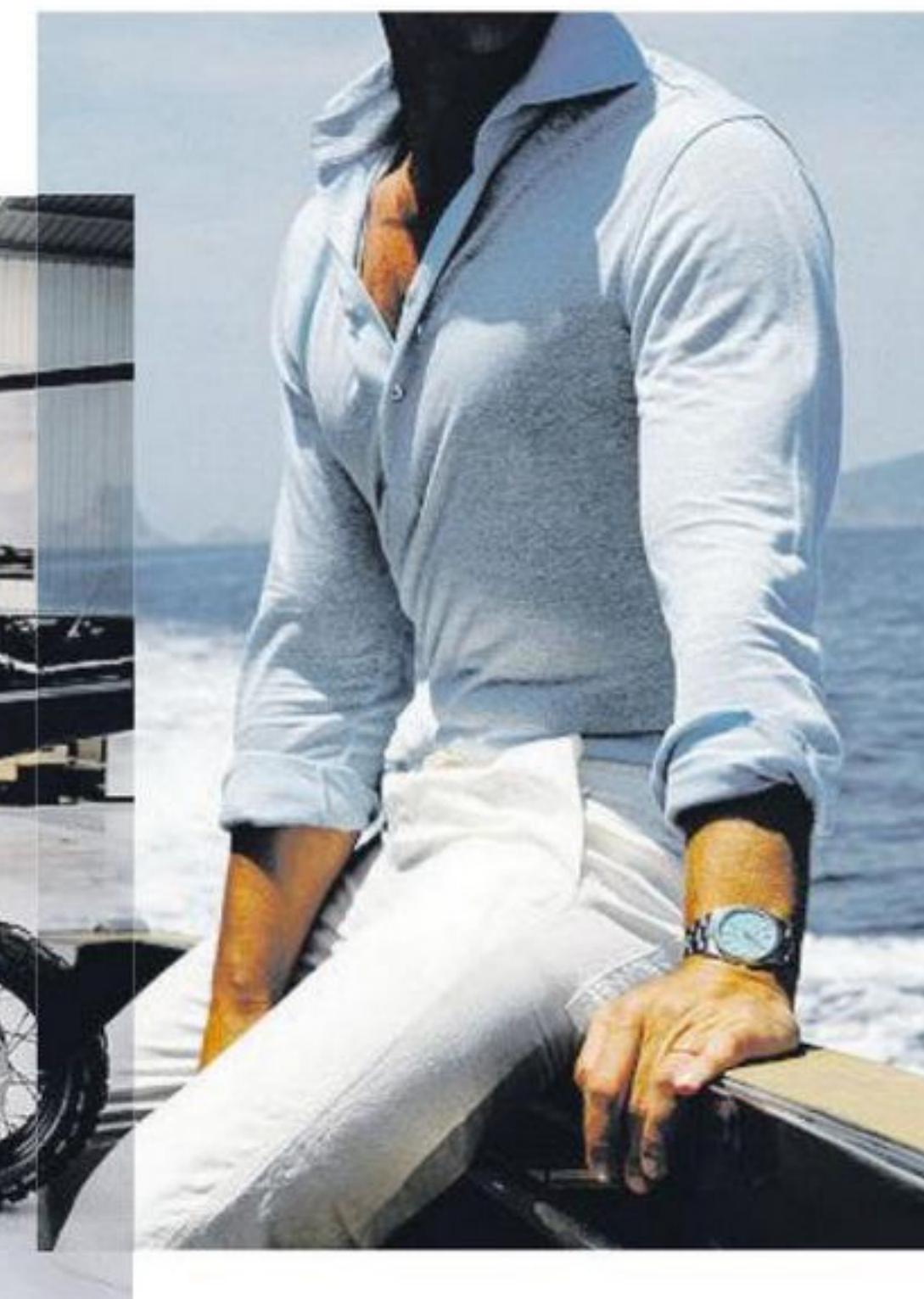
La firma que han creado juntos, Mr.AB, comparte sede en la plaza de la Independencia con Absolute Bespoke, pero tal y como explica Laso-Argos, no es una segunda línea. “Es un complemento a la parte de sastrería, pero totalmente independiente. Rafa lo aterriza todo, pero todo esto viene de una demanda que descubrí en mis viajes. Los clientes me decían: ‘Todo esto de los trajes está muy bien, pero... ¿dónde compro un cuello vuelto?, ¿y unos vaqueros?’”. A la hora de decidir la dirección que tomaría su aventura juntos, optaron por prescindir de sus nombres al comunicar el proyecto. “Creemos que una marca es realmente potente cuando no la relacionan con nadie”, argumenta Tomás. Medina continúa: “Gran



Etiqueta privada
El reserva del 2017 de su colaboración con Marqués de Murrieta



360º 24/7
“Las prendas son atemporales porque en el mundo se viven a la vez distintas estaciones”





parte del éxito, de hecho, es recibir pedidos de Australia (hemos recibido uno esta mañana). La gente se inspira con lo que hacemos, lo entiende como un producto único. Creemos en el producto, creemos en el proyecto".

Más allá de la moda

El producto al que se refiere Medina tiene que ver con el llamado lujo silencioso: "Producimos cantidades limitadas, piezas atemporales de calidad con unos patrones únicos sin estridencias ni logos visibles"; y el proyecto, como describe Laso-Argos, pasa por crear una comunidad de personalidades afines: "La experiencia de venta es muy cuidada y personalizada, bien sea en nuestro *showroom* o en localizaciones exclusivas como el hotel Villamagna o Santa Eulalia en Barcelona, donde hemos hecho *pop-ups* de éxito. Además de sentir que pertenecen a un club selecto, los clientes, hombres con personalidades afines, se encuentran gracias a nosotros".

"Trabajamos con el objetivo de que cada prenda que lanzamos lleve detrás un sello único que engloba una pasión en su diseño, un conocimiento del patrón y un respeto

hacia el cliente final que es siempre lo primero", comenta Rafael. "Hemos construido el armario perfecto para que el hombre no tenga que pensar a la hora de viajar o de vestirse en su día a día, nos gusta definirlo como un *no-brainer* para el cliente a la hora de elegir, ya que tanto la paleta de colores como las capas que ofrecemos casan todas a la perfección".

Además de ropa y complementos, han perfilado la personalidad de la marca con colaboraciones con empresas tecnológicas como Bang & Olufsen, Creed, Taschen o Marqués de Murrieta, bodega que ha creado una etiqueta privada por primera vez en sus 170 años de historia.

"Rafa y yo nos peleamos mucho porque él es jodidamente ordenado y yo soy hippy", explica riéndose Laso-Argos. "Esa mezcla es la gracia de todo esto. Mr.AB ha crecido ordenadamente donde tiene que estar ordenado, y muy hippy en las partes que puede serlo". ¿Cuál es su siguiente meta? Una tienda que no sea una tienda. "Yo lo veo en Miami", dice Tomás. "No puede ser solo ropa. Tiene que haber cultura, arte...", continúa Rafael. "Y buen rollo", sentencia Tomás. —

Socios y amigos
Sobre el neon que ilumina el eslogan de la firma en su 'showroom', Rafael Medina y Tomás Laso-Argos posan en exclusiva para 'Magazine'



Esenciales de lujo
"El hombre que viste bien va casi siempre con el mismo fondo de armario al que suma prendas especiales"



FEMME FATALE

Una modelo en el 'backstage' de Julien Fournié

Puro teatro

"La ropa puede ayudar a superar todas las angustias y a reivindicar su personalidad sin tabúes", aseguró el diseñador tras el desfile

"FRONT ROW"

*Caroline Daur y Adot Gak en el show de Fendi***Homenaje a Lagerfeld***En su nueva colección para la casa del grupo LVMH, Kim Jones rindió homenaje a la visión humanista del futuro de su predecesor*

LA VENGANZA DE LA
ALTA COSTURA

*Texto***RAQUEL FERNÁNDEZ SOBRÍN***Fotografía***AMBRA VERNUCCIO**

—La costura en **mayúsculas** vive una nueva época dorada y vuelve a marcar los caminos de la industria de la moda. Los creadores marcan tendencia con sus **diseños exclusivos** y el número de clientas se ha disparado.

El '**front row**' de París es un desfile de 'celebrities', actrices, modelos y nuevas compradoras—



EL LUJO VENDE, SÍ, PERO NO TODO EL LUJO



ENJOYADAS
Protagonistas de la colección de Dior

Guño a monsieur Dior

La Cigale, vestido de 1952, fue el punto de partida de la colección de Maria Grazia Chiuri. Muaré, lunares y bordados ayudaron a recrear la estructura interna de aquella prenda. Para el set, la diseñadora contó con obras de Isabella Ducrot, una serie de prendas estiradas hasta perder la lógica de la proporción



UN BOTÓN

El show de Chanel, bajo un botón gigante

Alfombra roja

La actriz Margaret Qualley abrió el desfile de la firma francesa anticipando una temporada de premios en la que se multiplicarán los 'looks' de costura tras el parón que supuso la huelga de guionistas.

Abajo, Zendaya con su estilista Law Roach en Fendi

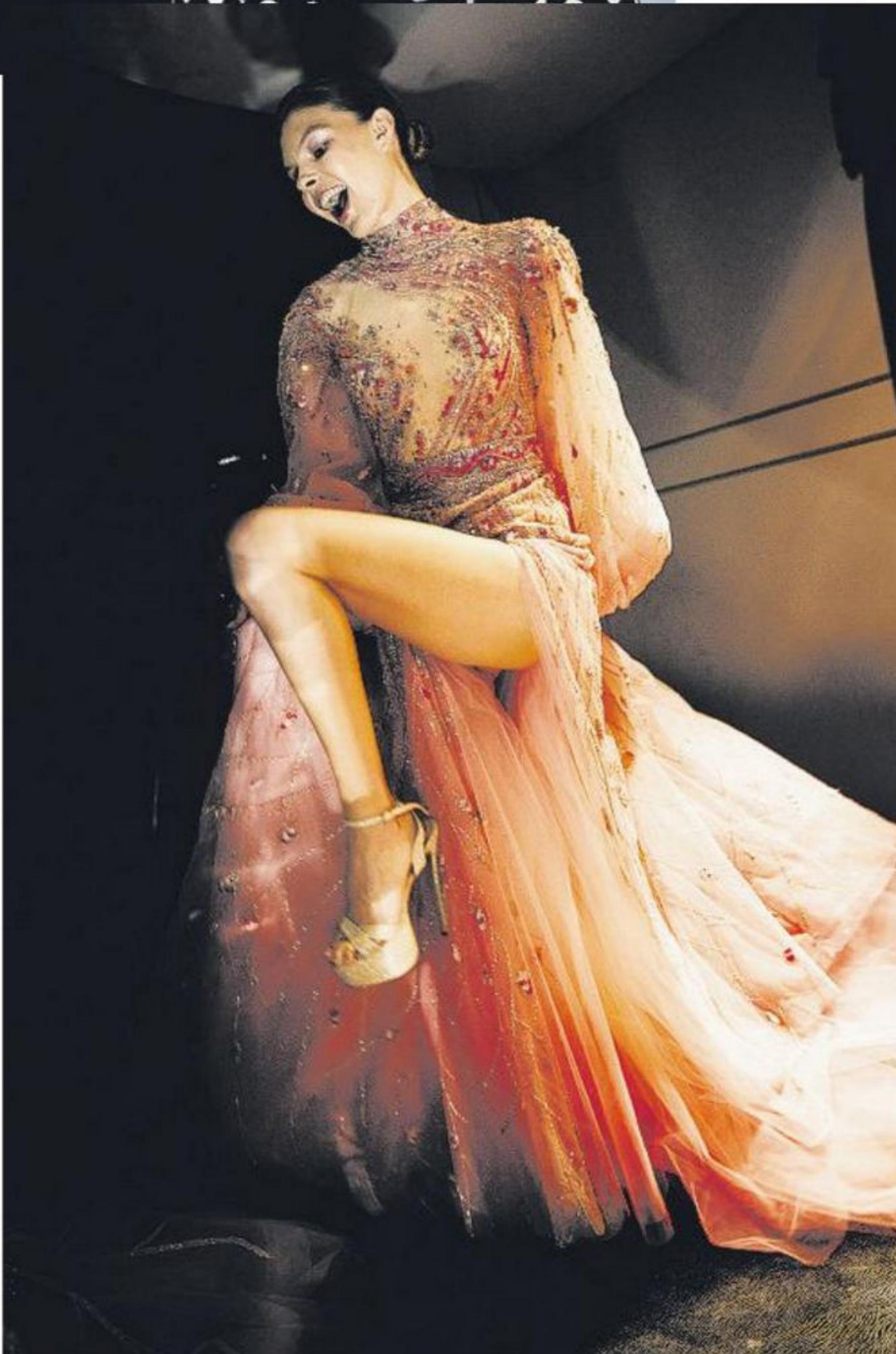


**DE PARÍS A DUBÁI***La huella de Ziad Nakad*

El diseñador de origen libanés jugó con las dimensiones en sentido literal y figurado, creando nuevas proporciones a base de pliegues y bordados

**AL DETALLE***'Backstage' de Dior***Con aura**

Con materiales y elementos que esculpen las siluetas, Chiuri subraya la dimensión áurea de la costura

**LOOK 38**
*De Ziad Nakad***En cifras**

29 casas

presentaron sus colecciones, 15 de ellas en calidad de invitadas, como Juana Martín

**Cuando Yves Saint Laurent**

se retiró en el 2002, Pierre Bergé, su eterno compañero, dijo: "No es que la alta costura esté muerta, sino más bien que los lugares para lucirla ya no existen". Era verdad. Saint Laurent creció en los años de posguerra en que Christian Dior sublimó el género, se puso al frente de la *maison* tras el fallecimiento de su creador en 1957 (diez años después del nacimiento del new look) y modernizó la costura bajo la etiqueta con su nombre en los sesenta, setenta y ochenta, cuando esos lugares a los que hacía referencia Bergé (las galas benéficas, las fiestas de Navidad...) todavía constituyan ocasiones para vestirse para las muy ricas.

La historia de esas mujeres, por cierto, es ahora objeto de la nueva serie de Ryan Murphy, *Feud: Capote vs. the swans*; la de Dior también será contada en *The new look* de Apple TV+, y la de Balenciaga cuenta con su propia producción en Disney+. La moda es entretenimiento, y la costura ha sido la herramienta de las firmas para mantenerse relevantes y maravillar con su contenido



OVACIÓN FINAL

Celebración del triunfo de Nakad

De media, un desfile dura 20 minutos. Para poder considerarse alta costura, cada conjunto debe suponer 200 horas de trabajo en talleres ubicados en París

desde hace veinte años, cuando los desfiles se convirtieron en una especie de escaparate de celebrities, maquinarias de marketing para impulsar las compras de productos de belleza y pequeña marroquinería. Los números evidencian que ese ya no es el escenario en el que se mueve la industria.

La economía, como la moda, es cíclica, tal y como evidencian los resultados del último trimestre del 2023 del grupo Louis Vuitton Moët Hennessy, que alcanzaron los 24.000 millones de euros en beneficios. El lujo vende. No todo el lujo, eso sí. Su presidente, Bernard Arnault, aseguró que para alcanzar esa cifra fueron cruciales los productos de más alta gama, entre los que se incluyen los trajes de día a partir de 20.000 euros y los trajes de noche que superan con facilidad los varios cientos de miles de euros de Dior o Fendi. Según la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, el número de clientes regulares de costura está sobre las 4.000, más del doble que hace una década y un gran salto respecto a las 200 que se calculaban en los años noventa.

En los desfiles, las celebridades ocupan los *front row*. Jennifer Lopez, Kylie Jenner, Zendaya y la modelo y actriz Hunter Shaffer ocuparon los asientos de primera fila en Schiaparelli, donde el director creativo Daniel Roseberry presentó una colección retro-futurista que incluía un vestido confeccionado con piezas de dispositivos tecnológicos de primera generación, desde el ventilador de un ordenador de mesa hasta chips o tarjetas SIM. En Dior, Maria Grazia Chiuri volvió a defender la simplicidad, y la aparición de Rihanna provocó el mayor revuelo de flashes. Armani Privé, además de una colección repleta de looks para la temporada de alfombras rojas, contó con la presencia de Gwyneth Paltrow, mientras que en Chanel, la propuesta inspirada en el ballet se vio reforzada por la participación en el desfile de Margaret Qualley.

No fueron las únicas que captaron la atención de los fotógrafos. Las clientas finales, a diferencia de lo que sucede con el prêt-à-porter, son invitadas a los desfiles, y esta vez la discreción brilló por su ausencia.

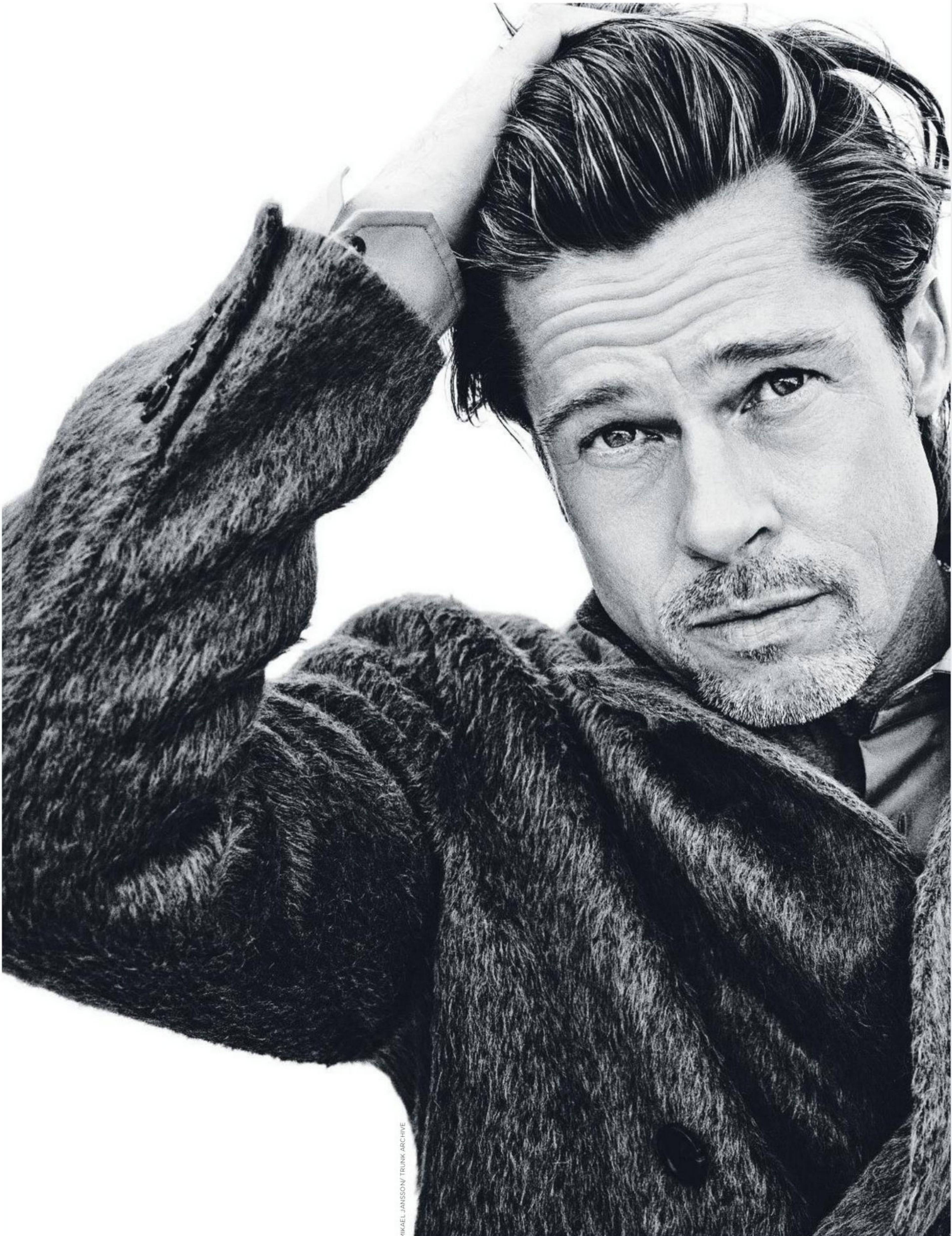


REAPARICIÓN ESTELAR

Rihanna se sentó por sorpresa en el *front row* del desfile de Dior celebrado en el Museo Rodin

Las redes sociales se inundaron de compradoras de Chanel llevando Chanel, de Jean Paul Gaultier vestidas por sus diseñadores invitados (Glenn Martens, Haider Ackermann y Julien Dossena), que presenciaron la genialidad que fue la interpretación de los códigos de la casa firmada por Simone Rocha. Ya no se esconden, quieren ser vistas. Hemos entrado en la nueva era del superlujo. En ella, coexisten nuevos nombres y nuevas formas de entender la moda con elementos del pasado que van más allá de las horas dedicadas a las prendas. Pocas cosas gritan con semejante elegancia "soy caro" o "soy exclusivo" que el uso del color que Pierpaolo Piccioli aplica a sus prendas de Valentino. Y entonces llegó Galliano.

Maison Margiela ponía fin a la semana de la moda con su colección *Artisanal*, aunque lo que hizo John Galliano, director creativo de la firma desde hace diez años, más que un cierre simbolizó un comienzo. La costura, gracias a sus clientas, vuelve a girar en torno a la creatividad. La costura vuelve a ser vanguardista. —





—Apasionado de la búsqueda, amante de la **pausa** y del buen café, es embajador de De Longhi. El actor más **guapo** del mundo también ejerce de arquitecto y agricultor **vocacional** y valora los días de chimenea y calma—

Texto
JOANA BONET

BRAD *ALOS 60*

“Las distracciones son tan importantes como el esfuerzo”



EN PROVENZA

Tour tour, ese escenario idílico

Búsqueda de la perfección

Pitt se desplazó al sur de Francia para el rodaje del anuncio de De'Longhi,
dirigido por Bennett Miller.



GARETH CATTERMOLE

**De 'première'**

Brad Pitt es un fijo en las alfombras rojas de festivales y estrenos, como el de 'Érase una vez... en Hollywood' en Londres en el 2019

El pasado verano, cuando acababa de iniciar mis vacaciones, recibí un mensaje de Silvia Pini, de la agencia de comunicación de De Longhi: "¿Te interesaría entrevistar a Brad Pitt? Es embajador de la marca, y concede dos entrevistas. Una a *Esquire internacional* y otra, si queréis, a *Magazine de La Vanguardia*". Aquella noche me dormí tarde; diría que incluso bailé, embriagada por la promesa. Pensaba las preguntas, y todas me parecían idiotas. E imaginaba la voz de Pitt saludándome. También el color del encuentro, que, a pesar de ser vía Zoom, me permitiría eso que tiene nuestro oficio: que un mito con quien nunca te cruzarías en la vida, hable contigo siguiendo la fórmula de disparar interrogantes. Pero ¿cómo iba a desconectar aquellos días con esa semilla creciendo salvaje en mi interior? Silvia me llamó a los dos días: "No corras". El sindicato de actores de Hollywood secundaba la huelga de los guionistas. "Es una pena, porque ahora tiene más tiempo, pero debemos posponerlo". Ciento sesenta mil actores –y entre ellos Pitt, Meryl Streep, Matt Damon o Jennifer Lawrence– se unían a la protesta que paralizó la industria audiovisual norteamericana entre el 19 de julio y el 9 de noviembre del 2023 para reivindicar mejores condiciones para el sector. Tampoco hablarían con la prensa.

Fui enfriando la idea, sin dejar de documentarme. Incluso le escuché contar que sus padres, Jane Etta Hillhouse y William Alvin Pitt, le llevaban de pequeño a un autocine. Tuvieron cuatro hijos, dos de ellos, Brad y Doug, rubios y con sonrisa solar. Pasaron años de estrecheces, pero el actor siempre ha recordado lo bien que sabía aquel Kool-Aid (polvos para preparar que su madre disolvía en un litro de agua "porque no teníamos para más"). El padre, camionero, acabaría teniendo su propia empresa transporte y la madre trabajó como secretaria de un instituto de secundaria. Brad, hijo de las grandes llanuras de Oklahoma, tuvo una juventud deportiva y de mecha californiana.

Uno de los actores mejor pagados de Hollywood, considerado el más sexy, y el único hombre que ha protagonizado un anuncio de Chanel N°5, el súmmum de la feminidad, dejó a medias la universidad y se trasladó a Los Ángeles a probar suerte como actor. Trabajó en El Pollo Loco y fue chico para todo en los estudios. Hasta que su personaje secundario en *Thelma y Louise* (1991) puso al día el morbo de *El graduado* (1967) con un pol-

vo tórrido entre una mujer madura y desesperada, Geena Davis, y un jovencito seductor y ladronzuelo. Inmediatamente fue elevado a la categoría de mito erótico por un público femenino siempre corto de catálogo, y enseguida se empeñó en demostrar que era, además, buen actor. Y lo logró.

Junto a Jennifer Aniston encarnó la pareja de novios de la nueva América; representaban el éxito y la vida ligera, paseaban por Malibú y él hacía un cameo en *Friends*. Brad, más serio y barbudo, despeinado y chulo, fue mejorando la mirada introspectiva. E insistió en probar que era un actor sin red. Rodando un thriller comercial, *Sr. y Sra. Smith* (2005), se encontró con Angelina Jolie. Se enamoraron y se tatuaron. Brangelina se convirtió en marca de éxito, estandarte de la familia interracial y no binaria. Hasta que el matrimonio se separó abruptamente, tras el escándalo que, al parecer, Pitt montó en un avión. En su vida tras la convivencia con Jo-

lie, Brad se exigió dejar de beber. Se presentó como voluntario tras el huracán *Katrina* en Nueva Orleans desaliñado, con melena y gafas de pasta, mientras que Angelina daba discursos en la ONU. Los seis hijos se quedaron con la madre. Pitt se volcó en la arquitectura y en su amistad con George Clooney.

A los 50 le confesaba a su amigo el director Guy Ritchie sentirse "puñeteramente sólido". El pasado mes de diciembre, cuando me entró el mensaje de Silvia confirmándome por fin el Zoom, cumplía 60. En una década toda su vida se había alterado excepto su belleza, incorruptible. Tras recibir su segundo Oscar –el primero fue como productor– por *Érase una vez en... Hollywood*, alzó la estatuilla y dijo: "Esto es para mis hijos, que dan color a todo lo que hago; los adoro", a pesar de que su relación con ellos era ya distante. En las entrevistas solía achacarlo a la necesaria distancia que los hijos marcan en la adolescencia. Pero el día de Acción de

Gracias del año pasado uno de ellos, Pax, de 19 años, arremetió contra él en redes: "Un imbécil mundial".

Vi varias películas producidas por su compañía, Plan B, y me impactó *Ellas hablan*. La mayoría de sus trabajos tienen en común un sello reivindicativo. Y, en varias ocasiones, ha declarado estar "en la última etapa" como actor. Viñedos en Provenza, diseño de moda, colaboraciones con arquitectos, una marca de cosmética y el café. Desde hace dos años es embajador de De Longhi, siguiendo los pasos de su amigo Clooney. Esa fue la excusa para poder mandarle unas preguntas por escrito. Al final contestó a la entrevista por correo electrónico, algo que no aceptamos en Magazine, pero Brad... es Brad.

—¿Cuántas veces al día hace una pausa y cuál es su idea de relax?

—Siempre que puedo. La primera taza de café de la mañana es la que más saboreo. Mi



**"UN MOMENTO
PERFECTO NO SE
PUEDE PLANEAR;
ES UN REGALO QUE
HAY QUE SABOREAR"**

**"SOY MÁS
FELIZ CON EL
DESCUBRIMIENTO
QUE CON LOS
RESULTADOS"**

**"SOY CURIOSO
Y CREATIVO; ME
CONSIDERO MÁS
ARTISTA QUE
DISEÑADOR"**



agenda casi siempre es una locura, así que me esfuerzo por encontrar esos momentos de tranquilidad, ya sea a través de la música, la naturaleza, el arte, los amigos, por supuesto, o sentándome frente al fuego y, literalmente, no haciendo nada. Para mí, las distracciones son tan importantes como el esfuerzo.

—Ha rodado la campaña en Provenza con Bennett Miller, que lo dirigió en *Moneyball*. ¿Cuál es su estilo como cineasta?

—Yo no lo llamaría "estilo", pero el don de Bennett como director consiste en ver la belleza en la vida de otra persona, con toda su lucha, desorden y anhelo incluidos. Esta campaña gira en torno a los "momentos perfectos". Para mí, un momento perfecto no es algo que se pueda planear. Son regalos. Y hago todo lo posible por saborearlos y mantenerme animado hasta el siguiente.

Brad se hizo cafetero en sus años de estudiante. "Descubrí el café por primera vez en la universidad cuando me enfrentaba a la

temida noche en vela", cuenta. En su correo, detalla su relación con el café: "La primera, segunda y tercera taza de la mañana definen mi ritual. Bien o mal, no dejo que la comida interfiera. También me encanta tomarme alguno, de forma ocasional, por la tarde. Aprecio los tostadores pequeños. El mío me gusta sencillo, con un chorrito de leche. La mejor taza que he tomado nunca fue en Kioto. Y tuve que esperar más de quince minutos. Ahora regreso allí en cada viaje".

—Su interés por la arquitectura y el diseño es bien conocido. ¿Qué le aportan estas otras formas de expresión?

—Supongo que la arquitectura y el diseño aportan cierto orden a la existencia, e incluso pueden mejorarla. Pero en el mejor de los casos elevar el alma a nuevas posibilidades, algo que también se logra a través de la música...

—¿Qué aprendió de Frank Gehry, con quién pasó temporadas en su estudio?

—"Sí sabes adónde vas, no merece la pena". —Ha diseñado colecciones de muebles y de moda. ¿Se siente diseñador o simplemente alguien tan creativo como curioso?

—Como persona curiosa y creativa, me gustaría definirme como artista antes que como diseñador. Un artista siente que todo lo abarca. Un artista se siente unido a verdades universales. Soy una criatura que es más feliz descubriendo que controlando el resultado.

—Tiene viñedos en Provenza y también ha estado allí recientemente. ¿Cuál es su vínculo con aquella tierra?

—Mis estancias en Provenza? Bueno, hay una razón por la que viajeros y artistas llevan siglos peregrinando allí...

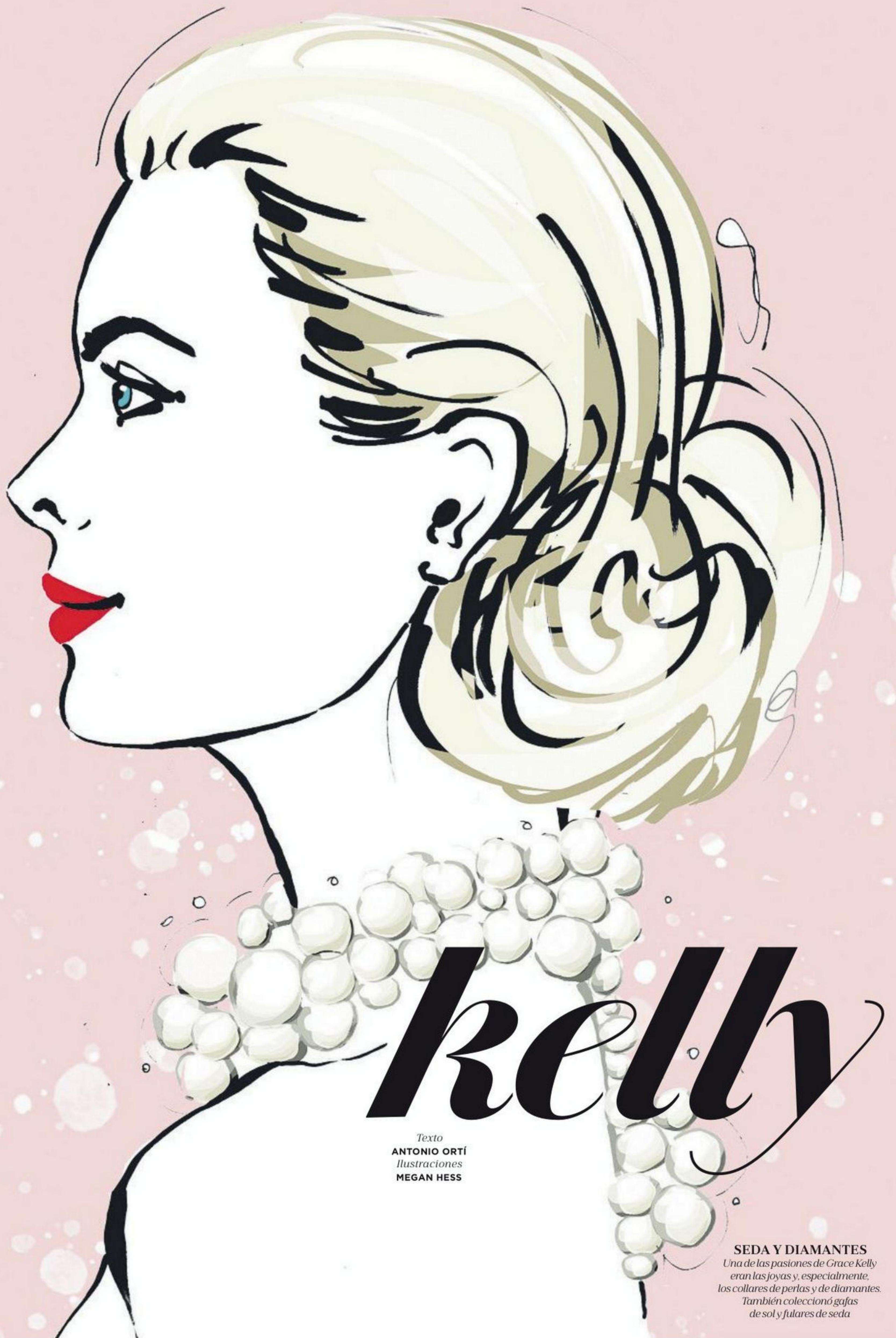


SUNSET BOULEVARD/CORBIS VIA GETTY IMAGES

Grace

FASCINACIÓN Y MISTERIO

—Princesa de Mónaco, **musa de Hitchcock** e ícono mundial de la moda, el principal don de Grace Kelly fue que la gente se enamorara de ella gracias al **halo de misterio** que la envolvía —



Rehh

Texto
ANTONIO ORTÍ
Ilustraciones
MEGAN HESS

SEDA Y DIAMANTES
Una de las pasiones de Grace Kelly
eran las joyas y, especialmente,
los collares de perlas y de diamantes.
También colecciónó gafas
de sol y fulares de seda



"Nunca digo nunca (...) y nunca digo siempre", dijo una vez. Una reciente biografía ilustrada por Megan Hess relata el camino seguido por Grace Kelly hasta erigirse en la consorte de un pequeño principado e inspirar a Dior, Gucci, Cartier o Hermès. Un día de 1952, la señorita Kelly se dirigió a "un estudio parecido a un granero en Manhattan". Así lo describió más tarde, como si recordara un viaje al extranjero. En el "granero" hizo una prueba para una película llamada *Taxi*. No logró el papel, pero la prueba pasó por las mesas de varios directores hasta caer en la de Alfred Hitchcock, quien buscaba protagonista para *Crimen perfecto*. Al verla, el director británico quedó prendado de su "elegancia sexual", capaz de "sacarle los ojos a un hipopótamo", dijo.

Según *Grace Kelly. La princesa que marcó estilo* (Lunwerg), Hitchcock creía que la moderación de la actriz en la pantalla resultaba el complemento perfecto para la pasión que bullía bajo la superficie: la comparó con un volcán cubierto de nieve. Con 25 años *la rubia genial* (*The New Yorker*), se convirtió en una de las actrices más queridas de los cincuenta. Con Hitchcock acabaría protagonizando *La ventana indiscreta* y *Atrapa a un ladrón*. Cont todo, el maestro no pudo convencerla, ya casada, para que regresara en 1962 a Los Ángeles para rodar *Marnie, la ladrona*.

Por entonces, Kelly había dejado de vestir de forma recatada (faldas de tweed, jerséis con rebeccas a juego y gafas de pasta) como cuando intentaba labrarse un camino, para pasar a ser la musa de muchos diseñadores de vestuario. En realidad, nunca fue la típica jovencita que acaba perdiéndose en el bosque y siempre supo hacia dónde dirigirse.

¿Cómo era su estilo? Elegante, sin dejar de ser sobrio. También su maquillaje era discreto e intemporal. Lo mismo sucedía con sus joyas, más sutiles que fastuosas. Le encantaban las perlas, los collares de diamantes y los guantes blancos que ya llevaba en Ravenhill, escuela católica para niñas bien. Un estilo minimalista que rompía Kelly con fogonazos de pasión, algo en lo que influyó la mítica diseñadora de vestuario Edith Head.

A Kelly le gustaba mucho Cartier (su anillo de compromiso llevaba su sello), así como la *maison* Dior (su vestido de compromiso en 1956 era de esta marca). También le encantaba Gucci (que creó un pañuelo de seda estampado en exclusiva para ella) y Hermès. Estando ya embarazada de Carolina, Grace solía esconder su incipiente embarazo detrás de un bolso de buen tamaño. Al llegar a oídos de Hermès, la mítica firma francesa rebautizó el modelo como *Kelly*, y pasó a la historia como el *Jackie* de Gucci, el *Lady* de Dior o el *Birkin*, también de Hermès.

En 1955, Kelly rodaba en la Costa Azul *Atrapa a un ladrón* y fue invitada a encabezar el contingente estadounidense en el Festival



LA SENSUALIDAD

En *'La ventana indiscreta'*, dirigida por Alfred Hitchcock, Grace Kelly llevaba un vestido de té inspirado en el new look, con un corpiño negro y una falda de tul blanco

de Cannes, en Mónaco. Al saber que iría allí, el director de *Paris Match* le propuso realizar una sesión publicitaria en el Palacio Real, seguida de una visita a los jardines con el príncipe Rainiero. Ahí cambió su vida.

La pareja anunció su compromiso en 1956 en la residencia de los Kelly, en Filadelfia. Para la ocasión, Grace eligió un sencillo vestido de lunares. Luego se dirigieron a Nueva York para una formidable fiesta de compromiso en el Waldorf Astoria, donde lució un Dior. Se casaron en abril y estuvieron juntos las dos décadas y media siguientes. Eso ayudó a situar a Mónaco en el mapa y a que los monegascos continuaran sin pagar tributos (sin un heredero, el principado sería gobernado de nuevo por los franceses).

Tras abandonar el cine por exigencias del guion, la señora Kelly se dedicó a organizar actos benéficos y fue nombrada presidenta de la Cruz Roja en Mónaco. En cuanto a su estilo, mantuvo su lealtad a Dior (según Marc Bohan, la persona que asumió la sucesión tras fallecer en 1957 Christian Dior, Grace Kelly "tenía un estilo que llamaba la atención, pero sin llegar a ser excesivo"). Por su parte, Cartier y Van Cleef & Arpels se convirtieron en proveedores de la casa Grimaldi.

A diferencia de la historia principesca que dibuja Megan Hess, una de las diseñadoras de moda más solicitadas del momento gracias a contar con clientes como *The New York Times*, Givenchy, Tiffany & Co, Louis Vuitton, Prada o Ferragamo, otros biógrafos trazan una versión más sórdida de la "princesa de Hollywood" y señalan que nunca fue del todo feliz lejos de Nueva York (por eso la apodaban "la princesa dis-Grace").

La desgracia llegó en 1982 y Grace sufrió un derrame cerebral cuando conducía por las carreteras de la Costa Azul. Tenía 52 años. Para el funeral, la princesa fue colocada sobre un lecho de orquídeas y vestida con un traje de encaje blanco con cuello alto. Fue el final a una vida de cuento de hadas.



Una huella indeleble

Por breves que fueran sus apariciones, Grace Kelly dejaba huella. En uno de sus primeros trabajos Gary Cooper visitó el plató y comentó que había algo diferente en ella. Con Hitchcock rodó *'La ventana indiscreta'* y *'Atrapa a un ladrón'*, pero, ya casada, no pudo convencerla para que regresara en 1962 a Los Ángeles para rodar su siguiente película: *'Marnie, la ladrona'*, papel que inmortalizaría a Tippi Hedren.

PIEL DE ÁNGEL

El sérum se ha convertido en el rey de la **rutina** de belleza, la estrella del neceser. Son prácticos y **versátiles** y existe una fórmula para cada necesidad

Texto SYLVIA MARTÍ

Hay quien compara al sérum con un peón del ajedrez, porque es ligero, trabaja en equipo y a primera vista no tiene el empaque y la untuosidad de una gran crema. Y sin embargo, es el rey del tablero *beauty*, por su alta concentración de activos, su rendimiento, su facilidad de penetración y su capacidad de liderazgo para mejorar la eficacia de los productos que se aplican a continuación. Sigue siendo la avanzadilla de las innovaciones tecnológicas y es un gran aliado para el cuidado de la piel. No siempre es reconocido y a veces es criticado por su precio aunque, en realidad, rinda mucho porque se usan solo unas gotas. Se lo suele asociar con el antiedad, donde luce mucho su potencial, pero hay distintos tipos de sérum –hidratantes, antioxidantes, reafirmantes, exfoliantes, antiimperfecciones, para combatir las manchas...– para dar respuesta a otras necesidades de la piel. También está indicado para pieles jóvenes, a partir de los 25-30 años. Pueden iniciarse por un sérum antioxidante por la mañana (por ejemplo, con vitamina C) y uno de ácido hialurónico por la noche.

Manual de uso

Los expertos coinciden en que hay que saber escoger y combinar los sérum. "No hay una regla fija para todas las pieles", dice Inmaculada Canterla, farmacéutica especialista en dermocosmética y directora de Cosmeceutical Center. "El número y tipo de activos que cada piel va a poder asimilar dependerá de sus características específicas, así como del contexto en el que se encuentre. Por ello, cada sérum debe ir pautado de forma totalmente individualizada", aconseja. "Importa el producto en sí y cómo se combina con el resto de la rutina. Si es de día o de noche, si debe utilizarse en días alternos para evitar irritación...", precisa.



Dos cosas que conviene tener claras sobre el sérum: se aplica después de la limpieza y antes de la crema de día o de noche. No las sustituye. Su textura es fluida y ligera para penetrar a más profundidad en la piel y necesita de la crema para ganar confort y protección en la superficie.

La eficacia concentrada y la rápida absorción de los sérum les ha abierto camino entre el consumidor masculino y ha exportado su uso a los tratamientos capilares y corporales. Hay casi un sérum para todo, incluido el contorno de ojos y labios, el cuero cabelludo y la celulitis. —



Ligeras

Fórmulas ligeras con alto poder cosmético, hay una para cada piel

De noche

Vital Perfection LiftDefine Radiance Night Concentrate con regaliz, de Shiseido. 185 euros



Alisa y unifica
Muy concentrado en ácido hialurónico, ayuda a potenciar la hidratación y jugosidad, alisa y unifica el tono de la piel. *Augmented Skin The Serum*, de Prada. 370 euros



Reafirmante
Tecnología Future-Sculp y un enfoque en 4D para tensar, alisar y reforzar las estructuras antigravitatorias internas. *Firming Supreme Serum*, de Clé de Peau Beauté. 332 euros



Efecto 'glow'
Vitamina C y niacinaamida para potenciar hidratación y luminosidad. *Vitamin Enriched Smoothing Serum*, de Bobbi Brown. 79 euros

En lo alto de una colina, en Sierra Nevada, el helicóptero que participaba en el rodaje de *La sociedad de la nieve* esperaba la señal de acción con el motor en marcha. No estaba previsto que alguien viajara en él en ese momento, pero Quim Vives, el fotógrafo encargado de documentar la gestación del filme, vio una oportunidad. "¿Puedo subir?". "¡Sí, pero corre!". Hoy recuerda con emoción ese momento, el privilegio de captar desde el aire la escena del rescate de los 16 supervivientes del trágico accidente aéreo ocurrido en 1972 en los Andes que sigue impactando al mundo, ahora desde la cinta de J.A. Bayona. "Hice las fotos a través del cristal; no era lo ideal, pero les aportó una textura que hace que parezcan las reales, de 1972". Especializado en foto fija de cine desde hace 16 años, ha trabajado en unos setenta filmes, con directores como Jaume Balagueró, Cesc Gay, Oriol Paulo o David Trueba. *La sociedad de la nieve* ha sido "especial". En el 2018 ya viajó con Bayona a Uruguay a documentar unas entrevistas con los supervivientes. Aquella historia le impactó: "Al regresar, me sabía todos los detalles del suceso". Así que ya en los ensayos de los actores comenzó a elaborar la memoria gráfica del rodaje, que se prolongó 140 días.

Unas 160.000 imágenes de las que ha escojido 400 para dar forma a su primer fotolibro, *En la sociedad de la nieve*, editado por RM. Un volumen de gran formato, espectacular, y unas fotos con alma, que transmiten la desesperación, esperanza y solidaridad; crudas, llenas de simbolismo, con la sensibilidad que agradece una historia que te atrapa. "No puedo mirar con frialdad las imágenes, me trasladan allí de nuevo. Intento distanciarme". No le resulta fácil; el inicio del proyecto coincidió con la muerte de su padre, como también le ocurrió a uno de los actores, Matías Recalt, y "eso nos unió aún más". Ese suceso, dice, le hizo disparar la cámara desde el corazón "más que nunca", sin miedos, desinhibido y sentirse "fotógrafo por primera vez".

Califica, como Bayona, la experiencia de "extraordinaria". Un rodaje duro. "El frío, la altitud... Algunos días filmamos a 2.800 metros; se construyó un platón efímero en la estación de Sierra Nevada y rodar allí era como hacerlo en una nevera. Tuvimos cambios de tiempo abruptos, ventiscas y calima africana, que dejó las montañas amarillas, y más de dos metros de nieve". Aquellas montañas imponentes, un silencio que impresiona, donde resuenan "tus pasos y tu respiración".

Su experiencia más intensa fue la de los ocho días de filmación en los Andes, algo más arriba del lugar donde cayó el avión "para evitar aludes". Eran las secuencias en que los chicos llegan al río y encuentran por fin al arriero. Estuvimos en valles por los que caminaron. "Nos sentimos muy cerca del epicentro de la historia. Vivíamos incomunicados, con conexión solo en un punto del campamento. Aquel lugar, su cielo y estrellas increíbles, nos cautivó". Se creó un clima especial. Ahora toca regresar de allí. Pero hasta la gala de los Oscars, donde *La sociedad de la nieve* puede ser elegida mejor película internacional, será difícil pasar página. —

"NOS SENTIMOS MUY CERCA DEL EPICENTRO DE LA HISTORIA; AQUEL LUGAR NOS DEJÓ CAUTIVADOS"

Arte en el set
Cinco de las imágenes del fotolibro. Los protagonistas en uno de sus partidos de rugby y varios de los actores en el rodaje. En la primera foto en blanco y negro, el momento en que tres de los chicos emprenden la ruta por las montañas en busca de auxilio



LA ODISEA DE UN RODAJE AL LÍMITE

Texto
ALICIA JASANADA
Fotografías
QUIM VIVES

Así se gestó 'La sociedad de la nieve'. El **fotógrafo** de set Quim Vives reúne en un libro el intenso día a día de una **tragedia** que traspasa la pantalla



LA OTRA PELÍCULA
'En la sociedad de la nieve' (Ed. RM) se presenta en un estuche de cartón, que emula la caja negra de un avión, con la inscripción 'Flight recorder. Do not open'



**Sala de estar**

Asientos franceses de los sesenta. Mesa de Charlotte Perriand y cerámica italiana

Alta montaña

La casa está ubicada en uno de los valles europeos con más altitud

tara bien a la arquitectura de Hartmann. La estancia que guarda mayor viveza en la memoria emocional de su infancia es el comedor, donde la familia mantenía largas conversaciones y cenas. "Mi familia viajaba a menudo, por lo que era raro reunirnos. Por eso los mejores recuerdos provienen de esta integridad de estar todos juntos", señala Küchel.

La madera de pino, original de la época, fue entonces y sigue siendo hoy la envolvente que lo reviste casi todo en el interior. A su reposada rusticidad, Küchel ha insuflado un nuevo pulso vital contemporáneo, aportándole color, más luz y ligereza, para restarle peso. Se han restaurado con detalle las carpinterías de paredes, techos artesonados, molduras y tallas de madera. El arquitecto recalca que el nuevo concepto de iluminación le aporta un aspecto totalmente renovado. Las molduras de madera en la parte superior de las paredes quedan subrayadas con tiras de led ocultas que generan una luz ambiente indirecta y una luminosidad extra.

El amueblamiento resalta la belleza de la atmósfera histórica. Destacan los textiles de tacto profundo, con asientos de terciopelo de intensos verde y azul, o una rotunda tapicería en blanco níveo. Apasionado del diseño, Küchel ha introducido muebles de autores contemporáneos como Antonio Citterio, pero también creaciones singulares de inicios del siglo XX de Charlotte Perriand. O luminarias de Serge Mouille, con apliques de pared Spider, de largos brazos metálicos de los sesenta.

Conviven con encantadores rincones de época, como la tribuna con vitrales empomados y banco resguardado por pronunciadas volutas de madera. "Era un rincón religioso, para sentarse solo y sumergirte en tus pensamientos y oraciones", aclara el arquitecto. Aunque también se utilizaba como mirador hacia el centro del pueblo. La vivienda depara otras sorpresas: la casa de té es una construcción justo al otro lado de la gran terraza, con techo original de 1915 y una pintura decorativa ejecutada sobre la pared por un artista japonés. —

LA CASA DE LAS NIEVES

Con diseño y color, Arnd Küchel insufla energía **contemporánea** a la casa de su infancia en los **Alpes suizos**, que preserva la rica **tradición** con madera

Texto
MARTA RODRÍGUEZ BOSCH

Fotos
RETO GUNTLI Y AGI SIMOES

Engadin-St. Moritz, en los Alpes suizos. La belleza se expande con mirada panorámica. No solo es por su paisaje que engarza altos picos, en uno de los valles europeos con más altitud, sobre los 1.800 m y majestuosas montañas de hasta 4.000 m. También por sus elegante arquitectura de casas patricias con fachadas ornadas con esgrafiados y armonioso ritmo de ventanas, que resguardan hábitats donde reina la madera. Cuando nieva, se agudiza esa polaridad frío-calor/blanco-tostado en el tránsito del exterior al interior, lo que incrementa la experiencia de intimidad y confort. Estamos en el corazón de los Alpes, en el cantón Grisones, cuya singularidad alcanza hasta una lengua propia: el romanche o retorrománico, cuarto idioma oficial de la Confederación Helvética.

El arquitecto Arnd Küchel, con doble despacho en St. Moritz y Zurich, ha regresado al hogar de su infancia en Zuoz, pequeña población a 18 km de St. Moritz, para ponerla al día. Se trata de una casa que ha preservado la tradición de las villas burguesas con solera. La edificación forma parte del patrimonio prote-

gido y fue construida en 1915 por el arquitecto Nicolaus Hartmann. Con casi 500 m², experimentó una ampliación en 1940.

"La casa –explica Arnd Küchel a *Magazine*– es históricamente importante para el valle de Engadin por el arquitecto que la proyectó, pero también por su alto grado de conservación original". El mayor desafío de la reforma, señala, fue respetar la normativa y mantener la protección. Y, además, encontrar una manera en que el nuevo interior se adap-



EL DISEÑO CONVIVE CON COQUETOS RINCONES DE ÉPOCA

**Nuevo y antiguo**

La casa de té se ha reamueblado con piezas contemporáneas y los renovados interiores se adaptan a la arquitectura creada por Nicolaus Hartmann a principios del siglo XX



El pino, protagonista
Todas las carpinterías, molduras y
superficies de madera se restauraron
cuidadosamente

—Nacida con **fines militares** y agrícolas, Jeep es clave en el desarrollo de los SUV, y su gama actual, llena de **tecnología**, es heredera del legendario Willys—

GRAN ICONO AMERICANO

Texto
DANIEL BALCELLS

La versatilidad y el espíritu práctico forman parte de la esencia de Jeep. La polivalencia, la capacidad de adaptación a cualquier terreno, junto a la sed de aventuras, han forjado la leyenda de la marca desde hace ocho décadas. La frase "Go anywhere, do anything" se hace realidad en cada modelo de la marca y ha creado una legión de adeptos en todo el mundo.

Estos valores también están presentes en el modelo eléctrico del Jeep Avenger, punta de lanza de la estrategia de electrificación de Jeep, que incorpora control de tracción Selec Terrain o protección 360º de la carrocería frente a impactos a baja velocidad, sin olvidar los obstáculos urbanos, con funciones como los sensores de estacionamiento o el asistente para atascos. Para los próximos años, la marca americana se ha planteado

un ambicioso plan de electrificación para comercializar una gama cien por cien "cero emisiones" en Europa antes del 2030. El compromiso incluye el lanzamiento de otros tres SUV cero emisiones de aquí al 2025, además del Avenger.

La cadena de tracción e-Hybrid supone otra manera de entender la hibridación. Disponible en el Jeep Compass y en el Jeep Renegade, combina las prestaciones de un motor gasolina con las de un eléctrico para suministrar una propulsión 100% eléctrica en momentos clave como el arranque, la circulación a bajas velocidades o a velocidad de crucero o en las maniobras de estacionamiento.

Sucesor de una larga saga de SUV, el Jeep Grand Cherokee es un buque insignia indiscutible. Confortable y acogedor, la calidad de materiales es sobresaliente, y el equipa-

miento, soberbio, con elementos como el sistema audio McIntosh formado por 19 altavoces o los asientos calefactados, ajustables en 16 posiciones y con función de masaje.

En cuanto a la tecnología, incorpora funciones de ayuda a la conducción como Park Assist, la asistencia al arranque en cuesta, el control de crucero adaptativo, el sistema de control de ángulo muerto o la protección de peatones que le introducen en la conducción autónoma de nivel 2. Este Jeep puede recorrer hasta 50 km en modo 100% eléctrico, con cero emisiones.

Ideal para el uso diario en la ciudad por sus más de 50 km de autonomía eléctrica, el Jeep Wrangler 4xe disfruta como pez en el agua en las rutas todoterreno. Gracias a la tecnología 4xe, es un vehículo 4x4 sostenible y muy eficiente. —

Híbrido inteligente
El Compass y el Renegade de propulsión eléctrica para reducir el consumo en un 15%

EL GRAND CHEROKEE ES CONFORTABLE Y ACOGEDOR: LA CALIDAD DE SUS MATERIALES ES SOBRESALIENTE



Electrificación pura
El Avenger es el primer modelo 100% eléctrico de Jeep



Espíritu aventurero
La polivalencia ha sido factor clave para forjar esta leyenda

Buque insignia
El Jeep Grand Cherokee equipa tecnología híbrida capaz de proporcionar hasta 50 km de autonomía



Vive la 'différence'
Para exhibir los valores del C5 Aircross, Citroën ha elegido a Rossy de Palma, una actriz con personalidad propia y capacidad de adaptación como el propio vehículo



Reina de la carretera
Honda actualiza una de sus motos más icónicas, la Gold Wing, con el color exclusivo verde Armoured mate metalizado y el avanzado cambio de doble embrague DCT



Trofeo Godó
Del 13 al 21 de abril tendrá lugar el Barcelona Open Banc Sabadell-Trofeo Conde de Godó, con el patrocinio oficial de Lexus, que cederá una flota de 25 automóviles híbridos y eléctricos



Diversión eléctrica
El ciclomotor Lynx de la firma QuietKat presume de tener un cuadro y una posición de conducción más alta para su cómodo manejo. De estilo retro, tiene una autonomía de 100 km



Movilidad sostenible
Toyota presenta un vehículo revolucionario inspirado en los contenedores de transporte marítimo. Se llama Kayoiako, es eléctrico y muestra cómo será la movilidad del futuro



Otra versión
El Venatus S pertenece a la configuración S, pero también está disponible en la versión Performante



Luxo interior
El habitáculo ofrece a sus ocupantes un esmerado tratamiento del color en verde azulado



Completa transformación
La preparación incluye enormes neumáticos y llantas, elementos de fibra de carbono o aumento de potencia

Edición limitada Diseño extraordinario

—Mansory es un especialista en preparaciones de vehículos de alta gama que se caracteriza por la exclusividad de sus creaciones. El Venatus S es en realidad un **Lamborghini Urus** muy especial—

FRANCESC PLA

El Lamborghini Urus es uno de los SUV de lujo de altas prestaciones que más llama la atención por su particular diseño y su planteamiento exuberante. Este extraordinario automóvil de la marca de Sant'Agata Bolognese se ha convertido por mérito propio en un codiciado objeto de preparación por parte de los mejores especialistas de este particular y caro universo.

La última versión que ha sido transformada por los acreditados especialistas alemanes es un impresionante Lamborghini Urus que recibe el nombre de Venatus S. En esta nueva creación destaca la capacidad de potenciar la estética, ya de por sí llamativa del vehículo, que en este caso ofrece un aspecto totalmente revisado, tanto por dentro como por fuera, sin dejar de lado el aumento de las prestaciones.

El imponente SUV italiano tiene una apariencia bitono, con los colores verde azulado y negro fusionándose en degradados y combinándose en toda la carrocería de carbono. Esta propuesta de Mansory dispone de múltiples elementos que lla-

man la atención, incluido el nuevo faldón delantero, los faldones laterales y un difusor trasero.

A ello hay que sumar un nuevo capó, guardabarros ensanchados y dos espectaculares alerones en la zaga, a lo que se añaden unos neumáticos específicos y unas vistosas llantas. Para integrarlo con el exterior, Mansory le ha dado también un aspecto verde azulado al puesto de conducción. Se han retapizado los asientos, el panel del tablero, el volante, los paneles de las puertas, la consola central y los reposabrazos, entre otros componentes.

Para que al propietario no se le olvide el origen de la espectacular transformación, el emblema de Mansory se ha incluido en el volante, los reposacabezas, los cinturones de seguridad, las alfombrillas o los umbrales de las puertas. Respecto a la potencia, el motor V8 biturbo de 4.0 litros pasa de 666 CV a 900 CV. Y en cuanto a prestaciones, el Venatus S tarda 3,5 segundos en alcanzar los 100 km/h y presume de una velocidad punta de 305 km/h. Son palabras mayores.—

Preparaciones exclusivas
Mansory es un especialista alemán experto en preparaciones de marcas como Bentley, BMW, Mercedes o Porsche

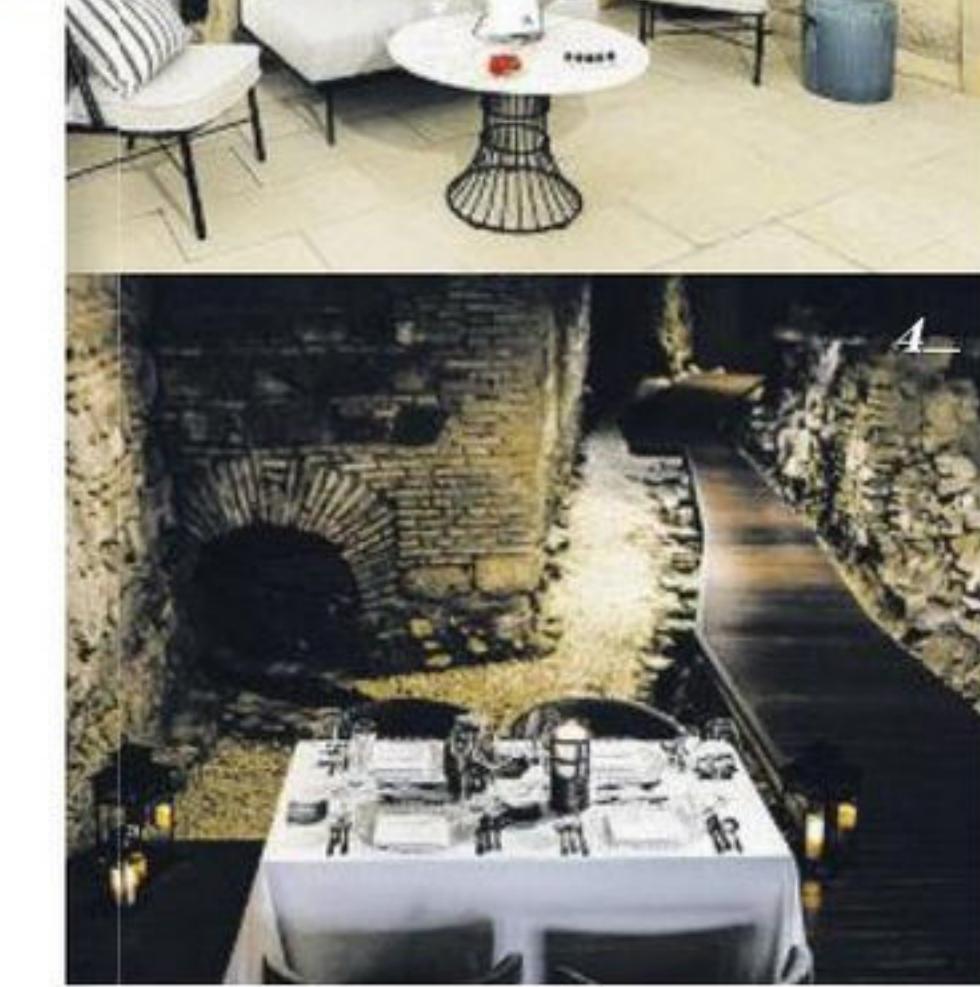
CON UNA
VELOCIDAD
PUNTA DE
305 KM/H, TARDA
3,5 SEGUNDOS
EN LLEGAR A
100 KM/H



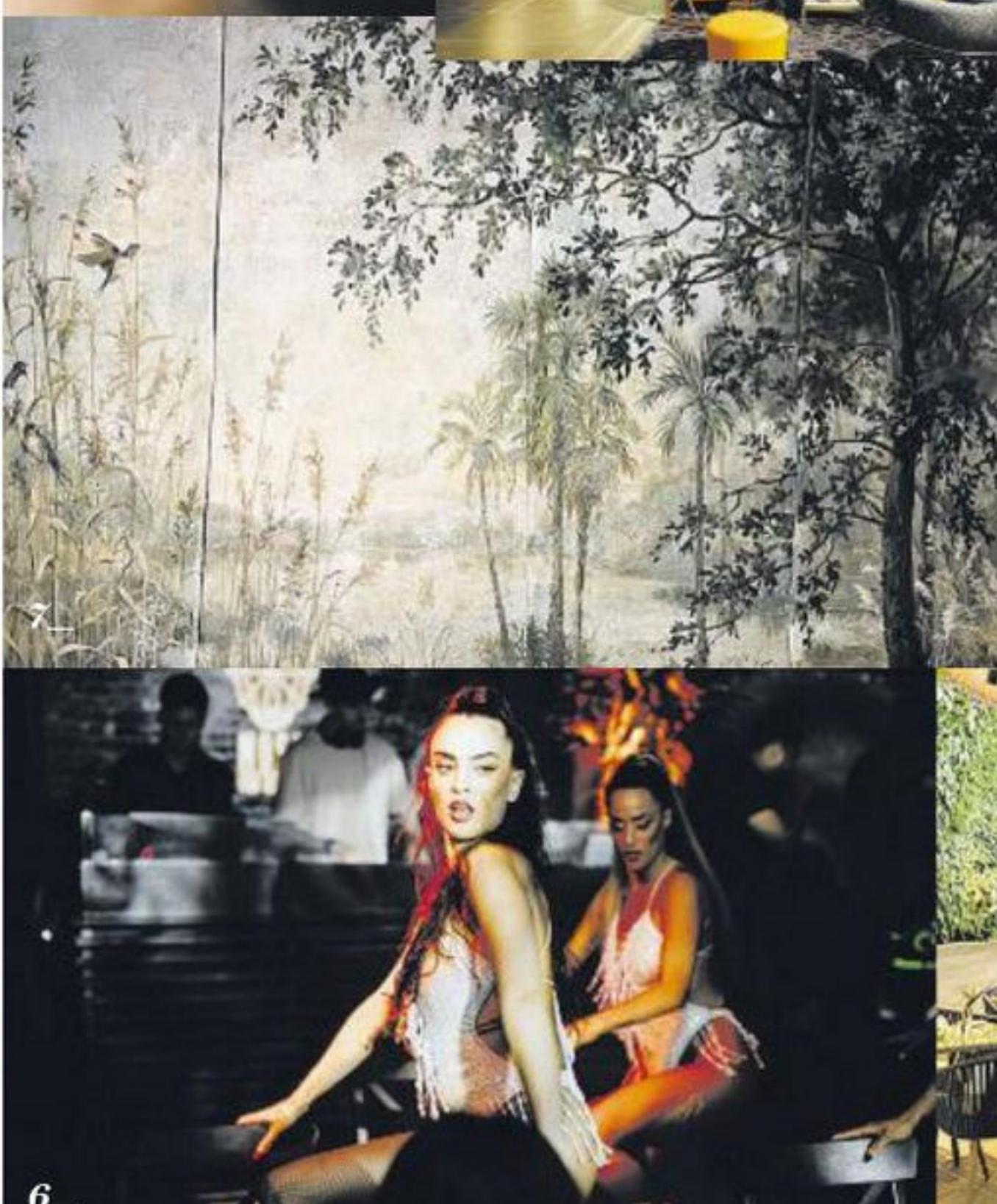
1 

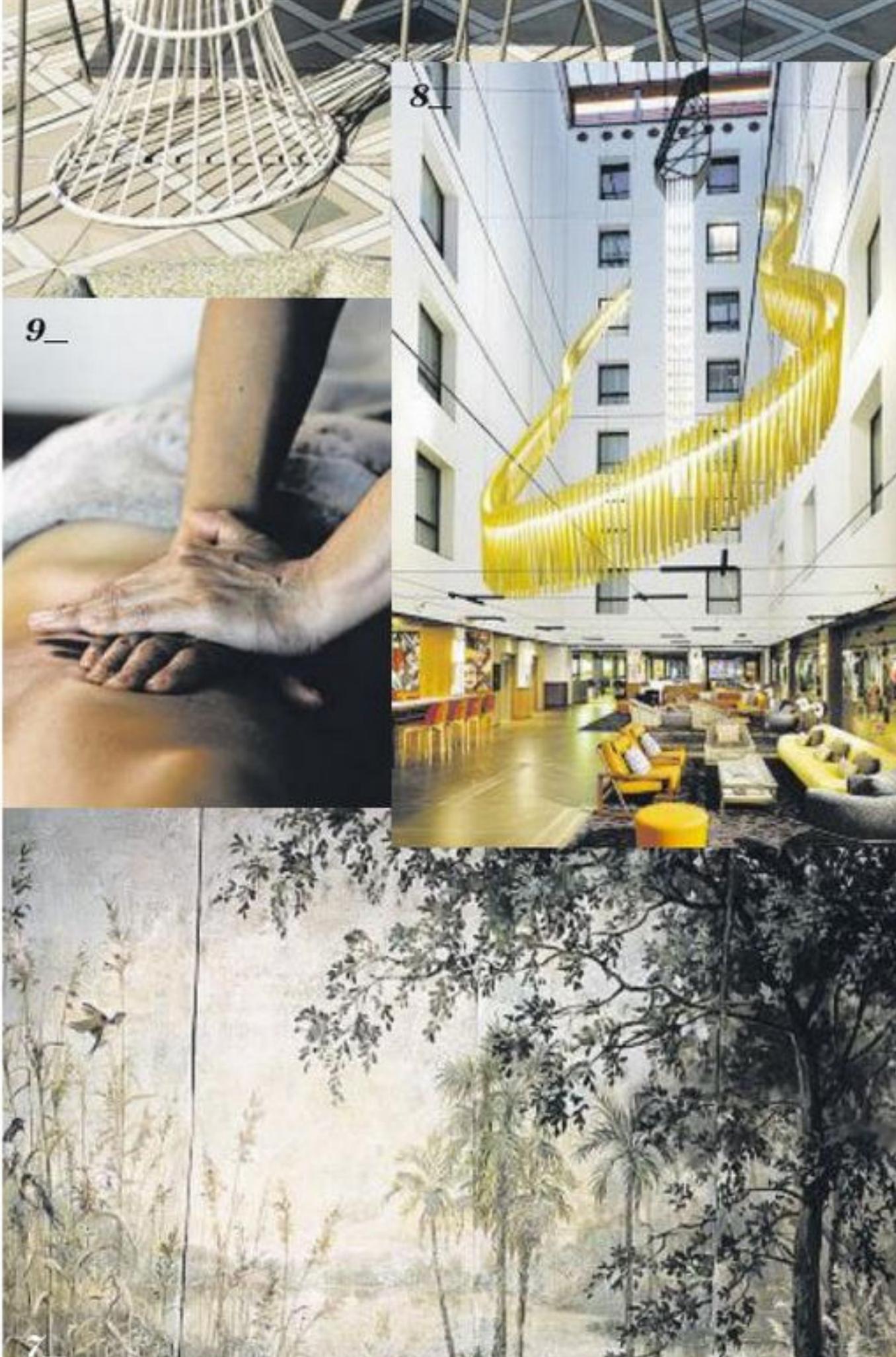
2 

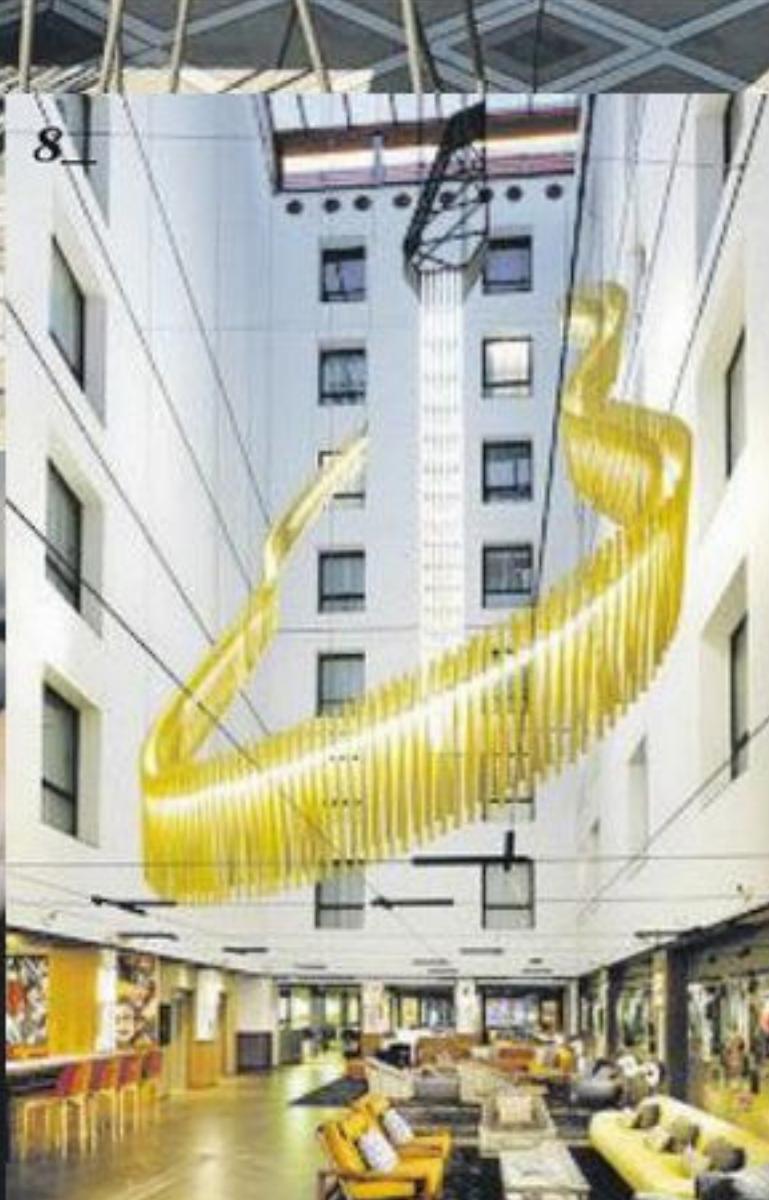
3 

4 

5 

6 

7 

8 

9 

San Valentín LA EXCUSA DEL AMOR

Sorprende a tu pareja
en el día de los Enamorados
con propuestas únicas

Sabemos que el amor debe expresarse a diario, no solo con palabras, sino también a través de pequeños gestos que ayuden a mantener viva la llama: una nota de afecto, el desayuno en la cama, un abrazo al partir... Pero el 14 de febrero es una ocasión perfecta para demostrar el amor y la complicitad que se comparte con la pareja. Y aunque algunos puedan considerarlo algo cursi y pasado de moda, San Valentín es un día especial, una excusa como cualquier otra para pasar el día juntos y sorprenderse con alguna propuesta original y divertida. Existen muchas opciones para tener un día inolvidable. Reservar una cena romántica o una escapada de fin de semana a un hotel especial; visitar una exposición juntos o un paseo en barco; asistir a un espectáculo o elegir unas flores bonitas; una sesión relajante en un spa o un viaje relámpago a París para celebrar el aniversario de una escultura de Rodin... Lo importante es alejarse de la rutina y disfrutar de la compañía del otro en un entorno diferente. **LIDIA BERNAUS**

1—De tapas en Granada
El hotel Barceló Carmen Granada, ubicado a los pies de la Alhambra, rinde homenaje a la gastronomía granadina a través de las tapas.

2—Veladas de amor en el Museo Rodin
El Museo Rodin, en París, con motivo del 160.^º aniversario de la escultura 'El vals', convertirá su vestíbulo en un salón de baile.

3—En barco por la ría de Bilbao
Sobre el acantilado de la bahía de Abra, el exclusivo Palacio Arriluce propone navegar en velero por la ría del Nervión.

4—Cenar entremuros en Málaga
Los restos de la antigua muralla árabe sirven de marco excepcional para disfrutar de un viaje culinario en el tiempo de la mano del Vincí Selección Posada del Patio.

5—Un jardín en las alturas
The Observatory, en la última planta del hotel Puerta América, ofrece un menú especial en un entorno verde y con vistas.

6—Una sugerente cena—espectáculo
Mosh Fun Kitchen, en Marbella, ha organizado una velada muy especial para dos: cena asiática más espectáculo 'hot'.

7—Visitar una exposición
Carol Moreno plasma paisajes oníricos que han seducido a estrellas como el rolling stone Ron Wood. Ahora expone en el Palace de Barcelona 'Dos visiones'.

8—Una boda estilo Las Vegas
Hard Rock Hotel Madrid transforma su 'lobby' en una capilla de Las Vegas para bendecir el amor, con certificado incluido.

9—Barcelona 'Mediterranean romance'
La experiencia sensorial del hotel Arts incluye alojamiento, menú en la Enoteca Paco Pérez y tratamientos de bienestar.

Si te he visto no me acuerdo by Jordi Labanda

*Por culpa de
Tik Tok mi hija
de trece años
sabe maquillarse
mejor que yo*



Nadar de espalda *Hombre vacío y copa llena*

[ENLACE AL CANAL](#)

x.com/byneontelegram

Ó escucha el código QR



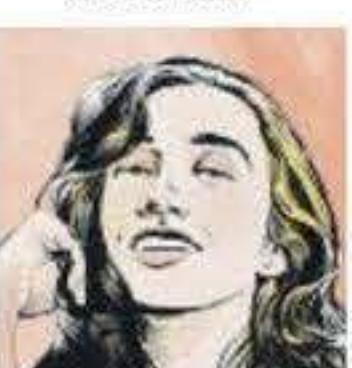
Siempre supe que llegaría el momento de hablar sobre el hombre vacío. No me avergüenzo porque el bochorno pasa, pero las anécdotas y los relatos quedan para siempre. Como escritora –es ridículo, pero es verdad– una vive con cierta tendencia al riesgo, a lo desconocido, más que a la seguridad de lo ya sabido, lo ya andado. Y lo más interesante surge en realidad cuando cometes un error. Para la historia, cuanto mayor es el error, mejor.

Nos conocimos en una librería cuando yo era estudiante. El hombre vacío tenía algunos años más que yo (error), se autodenominaba de tal partido político (error) y confesaba aspiraciones literarias (error). Pero era físicamente atractivo, tenía los dientes más rectos que había visto en mi vida. Acepté la cita.

Me llevó a una conocida coctelería del Eixample de Barcelona. Nada más entrar ya supe que me había equivocado. Entonces yo era más joven, pero no era idiota, más idiota lo soy ahora.

Las personas jóvenes perciben el engaño y la manipulación con una inmediatez que perdemos quienes ingresamos en el mundo adulto, que

XITA
RUBERT



consiste en acostumbrarse a –y ejercer– el engaño y la manipulación.

Le seguía la conversación engatusadora, pero cuando nos preguntaron qué queríamos tomar me quedé en blanco. Apenas era mayor de edad, nunca me había gustado el alcohol, y no tenía ni idea de “qué cóctel me apetecía”. Dije, porque me sonaba de una película: un Aperol Spritz. Él me miró extrañado y dijo que eso era “demasiado suave” y muy “de día”. Pidió dos Martini para ambos, y entonces me preguntó cómo lo quería.

Volví a quedarme en blanco. El camarero enumeró los distintos tipos de Martini y yo no entendí en qué se diferenciaban. Desesperado, el hombre propuso entonces que hiciéramos una cata de vinos. ¿Qué es una cata?, se me ocurrió decir.

Más que hacerme la mayor, percibí que en ese momento tenía que hacerme la imbécil. Cuando vi que no, que no me iba a llevar al huerto, pagó la cuenta y me dejó con un amplio aprendizaje sobre copas, vinos, tipos de Martini, que ahora yo aplico con mis amigas y que utilizo, cuando lo oigo, para detectar a los hombres vacíos que pululan por la ciudad llenando copas de niñas.

ALGO NUEVO
te mueve

1997

2024



Algo nuevo mueve a Ángel León con los
**combustibles
100% renovables**

de Repsol



La calidad Repsol,
ahora 100% renovable



A partir de
residuos orgánicos



Úsalos ya
en tu vehículo



Ya disponibles en más de 50 estaciones
de servicio y a final de año en 600



Descubre más