

MÜLLER

# MADENOW

Nº179

Nº179 / FEBRUARY - MARCH / KHAR NDOYE AND DARIÓ RODRÍGUEZ / INTERNATIONAL FASHION MAGAZINE - SPAIN

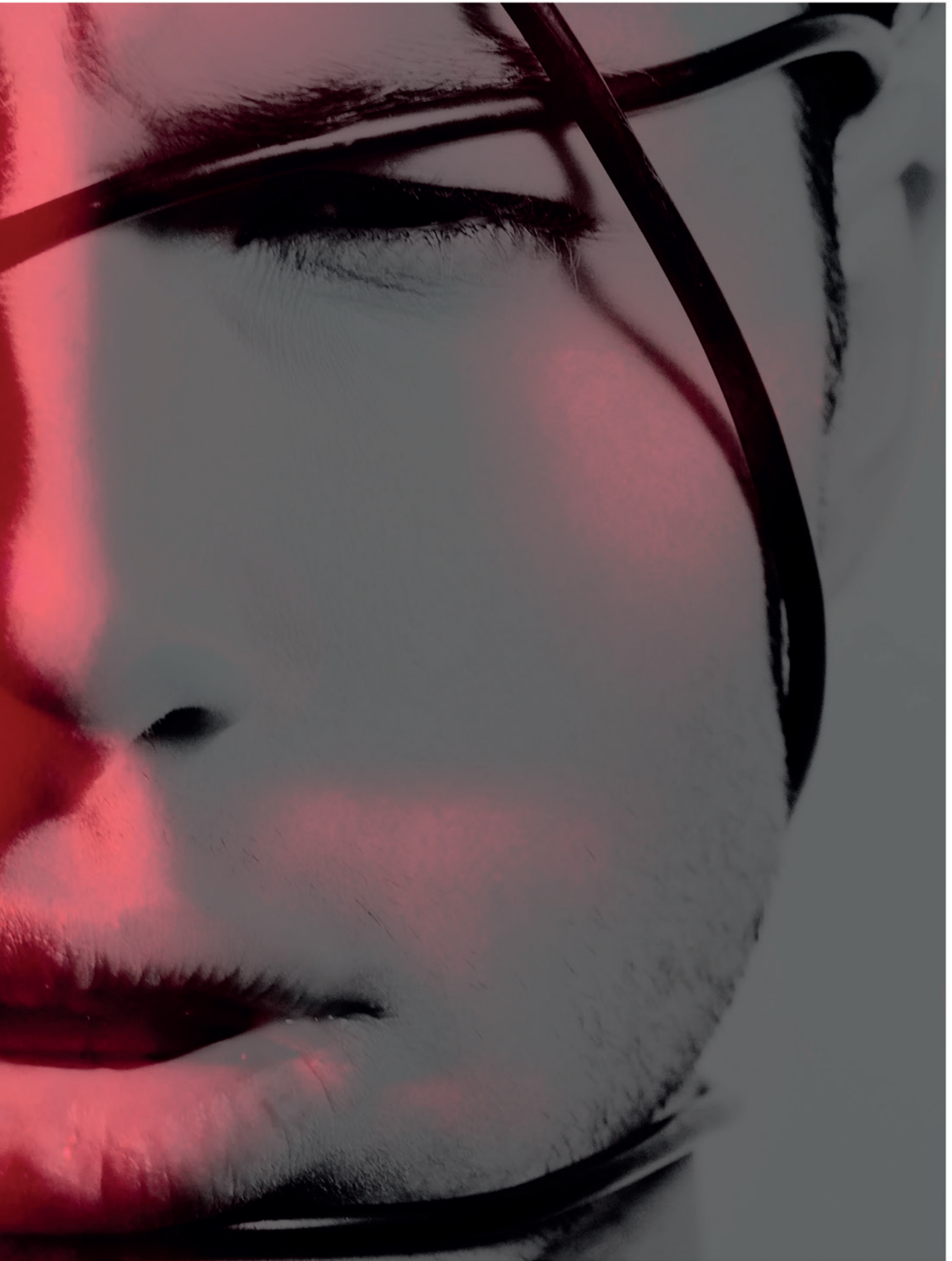
**Terry**

*Terry Rodríguez Rodríguez*

[www.madenow.es](http://www.madenow.es)







**#VOL19 / TERRY RICHARDSON *Inspiration***





## CARTA DEL EDITOR

Daniel Albericio - Editor Jefe

Polémico, transgresor, atrevido, hortera, sexual... No son pocos los adjetivos que podrían utilizarse para definir el trabajo —y la propia persona— del fotógrafo neoyorquino *Terry Richardson*, cuya carrera comenzó en los tempranos 90 y que le ha llevado a fotografiar a las más espectaculares modelos y demás celebridades, así como a firmar las campañas de firmas tan icónicas como *Tom Ford*.

Ahora bien, ¿qué tiene el estilo de *Terry* para enamorar a propios y ajenos?

Empezaremos por la iluminación, cargada de grandes dosis de flash e hiper-potentes focos, retratos prácticamente en crudo que han visto la luz en las mejores publicaciones del sector *fashion*. Minimalista hasta cierto punto, la naturalidad que evocan los retratos del americano, así como el punto kitsch que siempre destilan, son los factores que descubrimos en este #vol19 que *MADE NOW* presenta hoy, renovando por completo su imagen.

En portada, unos imponentes *Darío Rodríguez* y *Khar Ndoye*, quienes evocan las fotografías *vintage* de los inicios de *Richardson*, y protagonizan una editorial de seducción sin límites. El resto habla por sí solo: paredes en blanco radiante, estilismos sugerentes, actitud rebelde y desenfadada... Elementos de un estilo que nos sirve como musa aquí y allá, creando una edición que, en este caso, sólo puede ser descrita con una palabra: provocación.

Si es cierto que, tratando de hilar cada número en consonancia con el panorama de la moda actual, algunos miembros del equipo se preguntaban dónde estaba *Terry* en las pasarelas, en las tendencias, por ejemplo. No hay más que mirar al sexy de los años 80 presentado en *Saint Laurent*, al extrañamente atractivo abrigo de charol visto en *Versace*, o al inocentemente seductor *total look* en rosa de *Alessandro Michele* para *Gucci*.

Así pues, te invitamos a pasar la página y adentrarte en el nuevo universo *MADE NOW* que, en esta ocasión, bien podría pasar a ser llamado <<*TERRYLANDIA*>>.



## MADE NOW VOL 19 - TERRY

008		<i>My Fashion Diaries</i> por <i>Ms Castro Rides</i>
012		<i>Personal Shopper</i> por <i>Borja Romero</i>
014		<i>Siempre Tres</i> por <i>Yolanda Castrodá</i>
018		Entrevista a <i>Emirov</i>
024		En la habitación de al lado por <i>Susana Martín</i>
028		Entrevista a <i>Clemence Flane</i>
030		<i>Made in La Palma</i> por <i>Daniel Albericio</i>
038		<i>MÁS34</i> por <i>Paula Albericio</i>
040		Entrevista a <i>Sesiones Guarrantinas</i>
042		<i>Team Terry</i> por <i>Paula Albericio</i>
045		<i>Belleza: Get the red urban lips</i>
052		<i>Khar y Darío</i>
068		<i>Terry x Moore</i>
076		<i>Power Dressing</i>
084		<i>Real</i>
094		<i>Memories of a Diva</i>
100		<i>La Mirada del Otro</i>
110		<i>Hand Series</i>
116		<i>Fiesta en el Infierno</i>
126		<i>Malamine</i>
134		<i>Homme</i>
144		<i>Salem Princess</i>
154		<i>Good Boy</i>
164		<i>The Millenials</i>

EN PORTADA: *Darío Rodríguez (OLÉ GROUP)* y *Khar Ndoye (POP HOUSE)* fotografiados por *Sara García* con estilismo de *Daniel Albericio*. Maquillaje de *Andrea Pérez*, peluquería de *Moisés Pérez*.

### Director

Rubén González

Co-Directora *Lola Rufino*

Director Creativo *Rubén González*

Editor Jefe *Daniel Albericio*

Editor de moda *Rubén González*

Director de arte *Carlos Carvajal*

Editora jefe *Florángel Sánchez*

Director de producción *Guillermo Reyes*

Directora de belleza *Lulú Ventura*

Directora de maquillaje *Romina Elorrieta*

Relaciones Públicas *Lupe Castro*

Comunicación *Mónica Rodríguez*

Redactor *Susana Martín*

Redactor *Yolanda Castrodá*

Redactor *Paula Albericio*

Traducción *David González*

Estilista *Isabel Nóbrega*

Estilista *Raúl Rodríguez*

Estilista *Dan García*

Estilista *Cris León*

Estilista *Katia León*

Peluquería *Moisés Pérez*

Maquillaje *Patricia Santana*

Maquillaje *Andrea Pérez*

Fotografía *Sara García*

Fotografía *Luis Sosa*

Fotografía *Gema Hernández*

Fotografía *Cristian Navarro*

Spots *Eduardo Giménez*

Diseñadora gráfica *Nayra González*

Diseñadora gráfica *Naila Pérez*

Diseñadora gráfica *Ana Lía Pérez*

Diseñadora web *Carla Correa*

### EDITA

MADE NOW

Made Now. Tenerife: La Laguna  
38297 Canarias / España

MADE Now no se hace responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos.

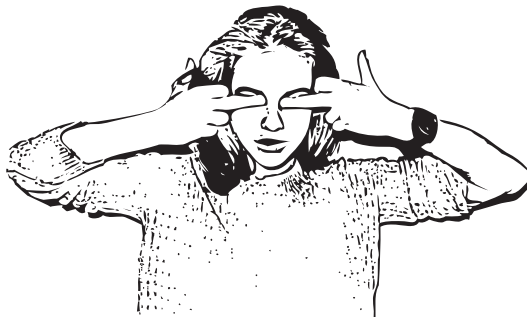
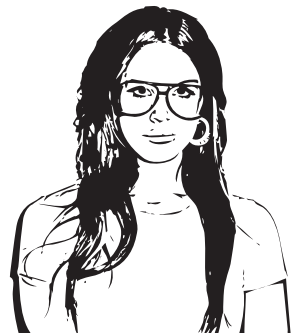
© MADE NOW

Prohibida su reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de MADE NOW

### HAN COLABORADO EN ESTA EDICIÓN

*Flori Gómez / Pedro Palmas / GM by Je / Paco Naya / EASDFE / Soi Complementos / Gigi Ferrand / Waleska Morín / Silver's / Lepa Punca / Pereda de Castro / POP HOUSE / +QMODA / OLÉ GROUP / Cabildo de La Palma / Eider Tejedor*







**TERRY RIC**

# **HARDSON**

**INSPIRATION  
#VOL19**

# My Fashion Diaries

Por Lupe Castro



¡Pues bien! He estado en las semanas de la moda masculina de Londres, Milán y también París, y luego en la Alta Costura.

Pero, no sé por qué, me siento bastante extraña, algo no para de rondar mis pensamientos. Si antes lo hubiese visto como algo oscuro y fuera de lugar, hoy en día me estoy acostumbrando a ver desfiles masculinos con modelos femeninas en ellos, y viceversa; aunque al final me acabo confundiendo y ¡no sé en qué temporada o show me encuentro! Y luego, cuando añadimos el fenómeno actual del *see-now buy-now*, así como el nuevo concepto de pre-colecciones, ¡la cosa se complica todavía más!

No es que piense que la tendencia creciente de la moda andrógina sea una mala idea. Todo lo contrario, ¡no me preocupa en absoluto el preguntarle a un diseñador por una talla S si me enamoro de una chaqueta originalmente diseñada para hombre!

También contemplamos el fenómeno en la nueva horda de espectaculares modelos transexuales, y en las colecciones que rompen con las reglas tradicionales y difuminan la línea que separa la ropa de hombre de la ropa de mujer. Fotógrafos de moda como *Terry Richardson* refleja una

gran fluidez en este aspecto en su trabajo. Por ejemplo, las honestas y crudas fotografías de *Richardson* muestran muchas celebridades jugando con las fronteras de los estereotipos de género.

A día de hoy, una gran cantidad de diseñadores trabajan con tallaje asiático, puesto que supone su mercado más fuerte. Así pues, las mujeres pueden permitirse las piezas que deseen del armario masculino. Pero bien es cierto que me suscita muchas dudas el cómo encajará el sector textil todas estas innovaciones, no sé en qué puede acabar esta nebulosa *fashion*... Tal vez los consumidores acaben confiando en las tiendas para guiarlos entre todas las opciones que ofrece la androginia actual de la moda.

Igualmente, y aunque sean tiempos excitantes en el mundo de la moda, voy a sumergirme de lleno en la Alta Costura en la cual siempre sé de qué temporada de trata, y donde los géneros están mejor definidos. Aunque... ¡Espera un momento! ¿Acabo de ver un hombre en alguna pasarela de la Alta Costura? •

*London fashion week men's*  
Fotografia por Alan West



@piakristinexo



@Cyprienthatsall





Magda Nilson



Coco Rocha







*London fashion week men's*  
Fotografia por Alan West

Seyon & Cchmls





Moda Joven él y ella



Sfera

# NEW METALLICS

---

*Las tendencias que imperarán durante la primavera que se avecina.*

*Por Borja Romero*

●

Comenzamos una nueva campaña, las dinámicas de los establecimientos de venta de moda nos muestran diferentes patrones en la presentación de sus colecciones. En general, observamos cómo las firmas de alta costura crean dos colecciones anuales, y los comercios *low cost* generan múltiples colecciones que se reinventan prácticamente de forma mensual. No obstante, lo que sí queda claro es que la nueva época del año que se acerca (primavera/verano 2017) generará un cambio en todas las tiendas, refrescando la nueva moda.

En esta ocasión, hablaremos de una de las tendencias más llamativas de la temporada, un poético futuro que mezcla mágicas y sinuosas figuras en tejidos y texturas con una explosiva combinación de colores. Malaquita, esmeralda, gris lunar, bronce, oro o *tyrian rose*, son los colores característicos de esta tendencia.

Se acabaron los volúmenes sinuosos, dando paso a las maxi prendas. El *geo-morfismo* llenará por completo nuestros armarios. Prendas con dimensiones exageradas estratégicamente colocadas, que serán de gran ayuda para fomentar cualquiera de las morfologías corporales.

El *military-print* será reversionado, como si se tratara de la expedición a una futurista selva tropical. Las mezclas de colores se harán como si de aceite y agua se tratara,

creando formas y dibujos abstractos en múltiples colores. Y como no, cualquier tendencia futurista viene acompañada de materiales y colores metalizados. El oro y el bronce tiñen los *total looks* de diario, noche y fiesta. Materiales de efecto metal como el lamé plisado continúan en tendencia, creando un *glamour* de fantasía.

Por último, la moda joven representa una actitud guerrera que se manifiesta en prendas técnicas en materiales de piel y eco-piel en negro y tejano. Un estilo agresivo ornamentado con hebillas, tachas, cremalleras y *paillettes*. Vaqueros con rotos, brillos y deslavados agresivos. Americanas con solapas en contraste para los hombres y lentejuelas reversibles para las mujeres. Sin duda, esta tendencia proporcionará una brillante luz al cálido verano.

No tengáis miedo a utilizar estas llamativas prendas. Aquellos que sois más tímidos, podéis combinarlas con básicos oscuros. Por el contrario, si sois más atrevidos, lo mejor es mezclar las prendas entre ellas, consiguiendo toda una declaración de personalidad y un glamuroso *look* futurista. Un futuro gobernado por la intensidad del color y el brillo metalizado. •





*Capítulo 8*  
**TE LO PROMETO**

Hace una preciosa noche de primavera. Julia, sentada en la terraza de su pequeño, pero acogedor apartamento, ojea un libro que, por casualidad, ha caído en sus manos, un fotolibro: Lady Gaga x Terry Richardson, realizado por el fotógrafo sobre la cantante. Ya había oído hablar de él, pero jamás imaginó que este fotógrafo pudiera sorprenderle tanto.

Julia ha tenido una semana con mucho trabajo. Orlando no ha dejado de llamarla a diario para hacerle siempre la misma pregunta: “¿ha estado contigo mi mujer?”. Julia, cansada de colgarle el teléfono sin responderle, por fin hoy decidió decirle que sí, que había estado con ella toda la semana. No sabe bien por qué le dijo eso, posiblemente porque intuye que algo está pasando y más desde que la vio con aquel hombre. Ha tenido la necesidad de protegerla, tampoco sabe muy bien por qué, pero lo ha hecho.

Mañana viernes ha quedado con ella —con Margarita— para tomar un café.

Son las dos de la mañana y Julia, un poco cansada, se va a la cama, pero no consigue conciliar el sueño. Demasiadas cosas en su cabeza. “Tengo ganas de ver a Emilia”, piensa, “mañana iré a la placita para hablar un rato con ella. Con Marta y Susana no voy a cenar como todos los viernes, la una vomita seguido con el embarazo y la otra quedará con Jorge, lógico. Me espera un fin de semana bastante aburrido”.

Julia ha dormido muy mal, se encuentra muy cansada, pero tiene que levantarse porque ha quedado a primera hora con Margarita.

Camina muy rápido, se le ha hecho tarde y no le gusta ser impuntual. A lo lejos ve a Margarita sentada en la cafetería donde han quedado.

- Lo siento, perdón, se me ha hecho tarde —se disculpa Julia.  
- ¡Tranquila, no importa! Le puede pasar a cualquiera — responde Margarita.



Sigue diciendo:

- Mira Julia, no voy a entretenerme mucho. Quería comentarte si te apetece acompañarme a Madrid.
- Sí, claro —responde Julia sobre la marcha.
- Saldríamos mañana y regresaríamos el miércoles, ¿qué te parece?
- ¡Perfecto! —dice Julia entusiasmada.
- Bien, entonces nos vemos mañana a las once en el puerto, cogemos el barco a las doce, a la una en Algeciras, comemos algo y cogemos el tren.
- A las once estaré en el puerto.
- Bueno —dice Margarita—, tengo que dejarte, tengo muchas cosas que hacer. Nos vemos mañana.
- Hasta mañana —responde Julia.

Julia se queda pensativa, le ha llamado la atención un hombre. Tiene la sensación de que estuvo observándolas todo el tiempo y justo se levantó de la mesa para irse a la vez que ellas.

“Será casualidad”, piensa Julia, “no le voy a dar más vueltas”. Camina hacia la placita y al llegar ve a Emilia sentada, como siempre, en su banco.

- ¡Hola Emilia!
- ¡Hola pequeña! Te estaba esperando.

Las dos se saludan con cariño y hablan de todo lo que les pasó a lo largo de la semana. En un momento de la con-

versación, Julia no puede evitar preguntarle de nuevo si conoce a Margarita.

- La verdad, sí —responde Emilia.
- ¿De qué? —pregunta Julia, intrigada.
- Mira pequeña, hay cosas que ahora mismo no puedo contarte, pero algún día lo haré, TE LO PROMETO.
- Bueno —responde Julia—, creo que tiene muchas cosas que contar, estoy segura de que ha tenido una vida muy interesante.
- Con tantos años, sí, he vivido mucho y tengo infinidad de cosas que contar.
- Emilia, ¿le puedo hacer una pregunta comprometida?
- Dime pequeña.
- El amor de su vida, ¿fue su marido?
- El amor de la vida de una persona es aquel que está con ella siempre, él estuvo conmigo hasta el final.
- Pero... —Julia no se atreve a seguir preguntando.
- ¿Qué pasa pequeña? Tú quieres saber si hubo más amores en mi vida, ¿es así?
- Bueno, sí —responde Julia, un poco nerviosa.
- Pues te diré que sí —responde Emilia con ímpetu.
- ¿Muchos? —Julia se da cuenta de la indiscreción de su pregunta, pero ya está hecha.
- ¡¿Muchos?! Jajaja —Emilia no puede evitar reírse—. Hubo uno muy importante.
- ¿Quién? —pregunta Julia.
- Eso no puedo decírtelo, sólo que lo hubo.
- Pero, ¿se enamoró de él? —Julia quiere saber más.



-Me imagino que sí, ahora en la lejanía del tiempo se ve todo diferente, supongo que sí. Lo que siempre hubo fue respeto y admiración, eso es muy importante.

Julia sigue preguntando:

- ¿Murió?

- Sí, hace muchos años, era mayor que yo. En su recuerdo, cada 30 de abril pongo una rosa roja en su lápida.

“Estamos en los primeros días de mayo”, piensa Julia, “puedo ir al cementerio y buscar la lápida con la rosa roja, seguro que sigue allí”.

- Julia, ¿en qué piensas? —a Emilia le sorprende su silencio.

- Nada. ¿Va sola al cementerio?

- No, no puedo ir sola. Me acompaña mi hija, aprovecho para poner flores a mis seres queridos. Ella me espera fuera, no le gustan los cementerios.

Una vez más, se han pasado las horas. La hija de Emilia ha llegado a recogerla. Como siempre se despiden y quedan para verse el siguiente viernes.

Julia no puede controlar su curiosidad, se encamina hacia el cementerio.

Al llegar, observa una por una las lápidas que encuentra a su paso. La suerte hace que encuentre entre las primeras una con una rosa roja. Su corazón se acelera, siente vergüenza por lo que está haciendo, pero no puede evitar leer el único nombre que aparece grabado en esa lápida.

“No puede ser”, son sus únicas palabras...

Ilustraciones por Israel Castro





 **terry**  
richarson



# Emi rov

*Emiliano Villalba,*

*frente al espejo de MADE NOW.*

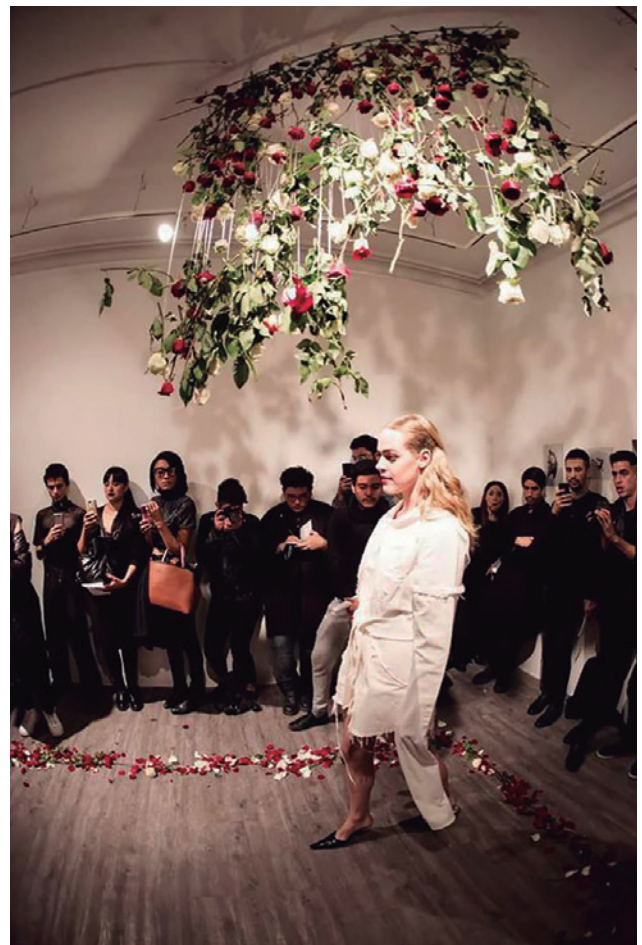
**S**oy *Emiliano Villalba*, soy periodista y coordinador de moda. Me gustan los gatos, la leche rosa, escribir y leer. A veces suelo ser muy despistado y ansioso. *Susan Sontag* y *Gertrude Doby Blom* son mi principal inspiración. Creo firmemente que la ropa *oversized* y el *vintage* es lo mejor del mundo. Pienso que el mundo cambió cuando *Martin Margiela* presentó grandes tablonces de cartón con la foto de los diseños en vez de la ropa física en su desfile de primavera de 1999. Me gusta la comida italiana y mexicana. Tengo un gato, tres libretas donde escribo poemas, cuentos y minificciones y me gusta caminar. Actualmente escribo en *Harper's Bazaar México* y *Latinoamérica* y soy columnista en *MEOW Magazine*. He trabajado con medios mexicanos como *i-D México*, *El Fanzine*, *The Guest Magazine*, *Y-Not Magazine* y *StoneFox.x*. También estoy en vías de crear mi propio proyecto editorial que busca publicar a nuevas voces en la literatura e impulsar a jóvenes ilustradores.

**¿Siempre tuviste clara tu vocación por el periodismo?**

No, mi historia es algo complicada. Yo quería ser historiador porque mis padres son antropólogos. La historia del México prehispánico es mi favorita. En la adolescencia me entró también interés por la fotografía y pensé estudiar Arte, pero el temario del colegio no me gustó. Opté por irme a la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UNAM, pues en los últimos semestres podía llevar materias de artes visuales y fotografía; al final descubrí que escribir era lo que me apasionaba (yo ya lo hacía en el bachillerato) y decidí que sería mejor idea encaminarme en el periodismo.

**¿Qué es lo que buscan los lectores; tendencias, guías, inspiración...?**

Vivimos en un mundo visual. Lo que los lectores buscan es ver imágenes y, con base en eso, construir una realidad que involucra tendencias, guías e inspiración. Es algo muy redondo y cíclico, pues, al ver y buscar imágenes, obtenemos cultura y referencias para nuestra vida cotidiana. Últimamente, nos hemos dado cuenta en *MEOW Magazine* de que los lectores, además de buscar imágenes y tendencias, buscan un contenido pensante, crítico y con rigor periodístico. Es muy interesante ver que la gente te agradece por una reseña crítica o una columna de opinión fundamentada. Al principio me extrañaba, pero conforme pasa el tiempo, te vas acostumbrando y sientes más ánimos de seguir haciendo contenido serio. En *MEOW* nos interesa dar a conocer opiniones serias, muy bien pensadas y que abran un debate sobre lo que acontece en el mundo de la moda.





**Siendo la moda un género altamente visual, ¿crees que puede sobresalir sobre un contenido escrito?**

¡Claro! *Susan Sontag*, ensayista norteamericana (y una de mis principales mentoras para escribir), decía que los seres humanos pensamos en imágenes y que siempre recordamos en nuestra cabeza hechos históricos e importantes como si fueran fotografías. Pienso que la escritura involucra también el ejercicio visual: utilizas los ojos para leer y en tu mente, gracias a todo el contexto lingüístico y cultural, se pueden originar imágenes muy interesantes. También dicen que cada quien percibe y ve diferente y lo mismo pasa con las cosas escritas. Al leer, se perciben los mensajes de manera distinta, se genera un ejercicio visual, aunque sólo estés leyendo letras y oraciones. Pueden encontrar reseñas en *MEOW* o en *Harper's Bazaar* donde las imágenes mentales con base en lo escrito suceden. Por ejemplo, yo puedo ahora escribir “la última colección de *Carla Fernández* utiliza piezas tejidas en telar de cintura por artesanas de los altos de *Chiapas*. La lana tejida está teñida de azul y tiene un patrón floral que expresa el empeño de *Carla* por mantener las tradiciones mexicanas”. Aquí se obtienen varias imágenes: primero, la imagen de *Carla Fernández* como diseñadora mexicana; después, las artesanas en *Chiapas* y puedes imaginar todo el colorido de su ropa, las manos tejedoras, los ojos marrones como el café chiapaneco (que huele delicioso); luego llega la imagen de la prenda, la lana teñida, el patrón floral, etc. Escribir te permite concentrar todos los sentidos en mensajes y poder así imaginarlos. Es lo más genial del universo.





**En el transcurso de tu carrera, ¿qué dirías que es lo más importante que has aprendido hasta ahora?**

He aprendido millones de cosas, pero sobretodo he aprendido a ser mucho más humano y consciente de mi propia realidad. La moda y el periodismo me han permitido acercarme a las personas de una manera distinta. Considero que todos los días aprendemos algo, así sean cosas profundas, como porqué existe una demanda mayor de ropa de segunda mano en *México* debido a la devaluación del peso frente al dólar, hasta cómo hacer para esperar menos tiempo el autobús de regreso de la oficina. En *Harper's Bazaar* y en *MEOW Magazine* he aprendido sobre la responsabilidad, la amistad y el valor de las personas por su interior. Se sorprenderían de la infinidad de cosas que no sé y que me falta por aprender.

**Actualmente eres coordinador de moda en Harper's Bazaar México y columnista senior en MEOW Magazine. ¿Cuáles fueron los pasos que te llevaron hasta estos puestos?**

Sin duda estoy ahí por mi capacidad intelectual y por mi trabajo. Tenía 19 años cuando comencé un *internship* en una revista que se llama *Código* y ahí conocí a *Olivia Meza*, directora de *MEOW Magazine*, mi primera mentora y a la que agradeceré siempre su amistad y el haber confiado en mi trabajo; pasó un tiempo para que después *Olivia* me invitara a *MEOW* para hacer notas pequeñas; con el tiempo fui proponiendo cosas hasta llegar a lo que soy ahora. En *Harper's Bazaar* fui contratado por mi habilidad para escribir, *Adma Kawage* confió en mi capacidad periodística y siempre se lo agradeceré. He colaborado también con otras publicaciones como *i-D México* y *El Fanzine*; todos los *features* se han dado gracias a que he podido conocer a los editores y ha habido confianza en mí y en lo que hago (cosa que agradezco infinitamente). Estos medios me han ayudado a ser más seguro y entregarme en mi trabajo.



**El mundo entero está inmerso en las redes sociales, ¿qué papel ocupan éstas en tu día a día?**

Supongo que todos dependemos mucho de las redes sociales. En mi caso trato de no obsesionarme en exceso, pues suelo distraerme muy fácilmente y me trae problemas en la oficina (ríe). Ha habido ocasiones en las que quiero cerrar todo y dedicarme a escribir o leer por siempre, pero no puedo, porque tengo ahí contactos, amigos y trabajo que me impide desconectarme. Entonces, sí, su papel es muy importante en mi vida. Actualmente estoy tratando de otorgarle un poco más de seriedad a mis redes y ofrecer pequeños *captions* con teoría de moda o con extractos de textos que he escrito, así al menos no me siento tan mal por postear tan seguidamente y, sobretodo, cuido un poco más mi vida personal. •

# En La Habitación De Al Lado...

Por Susana Martín

Cuando el director me comunicó que el tema de este nuevo número tenía a *Terry Richardson* como inspiración, pensé que era una excusa fantástica para hablar de *Helmut Newton* (*Berlín, 1920 - Los Ángeles, 2004*). Ambos fotógrafos se han reído de la moralidad rancia y le han hecho un gran corte de mangas, colándose en los mejores museos y en todos los kioscos del mundo.

*Helmut Newton* nació en el seno de una acomodada familia judía de *Berlín* y compró su primera cámara a los doce años con la idea de convertirse en cámara de cine; ser fotógrafo era su plan B. Con 16 años entró a trabajar como ayudante en el estudio de fotografía de *Frau Simón (Yva)*, una célebre fotógrafa de moda del *Berlín* de la época. Allí trabajó durante casi dos años y aprendió el oficio, sobre todo la parte más técnica: trabajar en laboratorio, esquemas de iluminación... Ella fue asesinada en *Auschwitz*.

Con la propagación de la ideología nazi, vivir en *Berlín* siendo judío se convirtió en una aventura demasiado complicada, así que *Helmut* vivió en *Shangai* y, posteriormente, en *Melbourne*, donde abrió su primer estudio. *Australia* le brindó también una nueva nacionalidad.

*Newton* supuso un punto de inflexión en la historia de la fotografía de moda, ya que desdibujó la línea que separa el arte de esa parte más frívola que tiene el consumo de moda. No fue el primero ni el único que se aventuró a coquetear con el erotismo, pero sus imágenes, tan contundentes y explícitas, encontraron hueco en las páginas de las revistas de moda más vendidas.

Durante la década de los 50, *Helmut Newton* comienza a definirse, pero es durante los 80 cuando trabaja sobre sus imágenes más destacadas y reconocibles. Hubo quien se refirió a él como "*the 35mm Marquis de Sade*", haciendo referencia al escritor francés *Alphonse François de Sade*, quien ha pasado a la historia por su descarado libertinaje. Supongo que, llegados a este punto, a nadie se le escapa el paralelismo, o por lo menos, las similitudes que se pueden establecer con la producción del fotógrafo que inspira esta edición.





*Elizabeth Taylor, 1985*



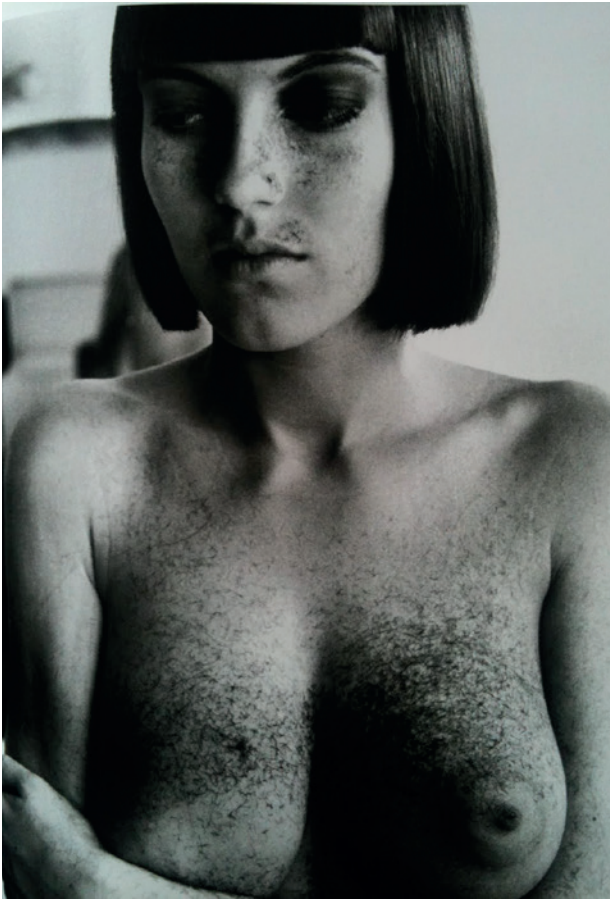
*Stem, St. Tropez. 1978*



*"Mannequins Reclining". Quai d'Orsay, Paris. 1977*

Imágenes: Tumblr / Pinterest





*"Ariel after a haircut". París, 1982*



*Campaña para Wolford, fotografiada en Mónaco en 1995*



*"Repito lo que digo siempre,  
y lo que dije ayer:  
hay dos palabras sucias en fotografía:  
una es arte y la otra es buen gusto."  
Helmut Newton*



En la década de los 70, en plena revolución sexual, publicó *White Women*, un libro de fotografía que recogía la vida de las prostitutas de la *Rue Sain-Denis*... No había duda de por dónde iba a encaminarse su fotografía. De hecho, hay quienes afirman (*Newton* incluido) que el término “porno chic” se acuñó a propósito de esta publicación editorial.

Tachado de sexista en muchas ocasiones y censurado otro montón, *Newton* fotografiaba mujeres a las que el espectador siente espiar. Su mundo es narrativo y sus imágenes dan la sensación de ser únicamente un instante de una historia más larga. La potencia de sus imágenes (habitualmente en blanco y negro) se apoya en tacones de aguja, piernas interminables, figuras torneadas, habitaciones de hotel, fetiches, senos turgentes... Y mucho carmín. ¿Cómo vender ropa mostrando mujeres desnudas? La grandeza de *Helmut Newton*.

Las mujeres de *Newton* son atractivas y con siluetas de diosa, pero no se adaptaban necesariamente a los cánones de belleza imperantes. Si bien, los expertos no consideran que se adelantase a su época, sí que coinciden en que fue uno de los precursores de la tendencia hacia esa belleza más bizarra que estalló en la década de los 90. Las protagonistas de sus instantáneas comparten, en cualquier caso, una actitud descarada, pero tranquila, fuerte y segura... No hay remordimiento, no piden perdón y se regocijan en su sexualidad.

Rendidas a su objetivo perverso, fetichista y voyeur, también cayeron rendidas algunas de las personalidades más relevantes de la cultura pop, como *David Bowie*, *Madonna*, *Monica Belucci*, *Leonardo Dicaprio* o la mismísima *Elisabeth Taylor*.

Son muchas las voces que comparan y acercan los trabajos de *Terry Richardson* y de *Helmut Newton*... Cada uno trabaja en su estilo y con su propio lenguaje, pero encuentran en la PROVOCACIÓN el denominador común que ha encumbrado sus carreras hasta el Olimpo de *Vogue*. •



# CLÉMENTENCE FLANE

*When the bag makes your look.*



## **Líneas y colores planos, ¿cuáles son las características innatas de Clémence Flane?**

Clémence Flane está inspirada en un lema propio: “caótica, pero perfecta”; dos antónimos que buscan la forma de encajar. Tenemos un concepto propio de elegancia y estilo que nos gusta transmitir en las colecciones. Líneas sencillas y puras combinadas con una alta calidad en los materiales y detalles.

## **¿Cuántas horas de trabajo hay detrás de un nuevo diseño?**

Detrás de un diseño hay un gran trabajo. Tenemos dos líneas: una para las colecciones y otra para los nuevos modelos. Una va de la mano de la otra, y viceversa. Se busca una temática, algo que me inspire y haga que me surjan las ideas en todo lo que va a representar la colección. Por ejemplo; la colección de otoño/invierno 2017-2018 está inspirada en las montañas, la nieve, y todo lo relacionado: esquís, material para esquiar, telesillas, etc. Busco líneas y formas y salen las ideas. Es un trabajo que conlleva muchas horas y dedicación. Hay que pensar también que no todo lo que se diseña es un artículo definitivo en la colección.



**El “streetwear” se impone cada vez más en la moda actual. ¿Buscáis esa independencia del cómo o con qué debe combinar uno de vuestros diseños?**

Depende de la idea que tengas de qué es el “streetwear”. Para mí un bolso no es un accesorio cualquiera. Es EL accesorio. Dice mucho sobre la persona que lo lleva.

El bolso es el toque final que cierra cualquier look. Es imprescindible. Es el encargado de ligar la ropa entre sí y con los demás accesorios. Y nunca pasa desapercibido. Por ello, para mí el bolso es el protagonista de cualquier estilismo. La dependencia no depende de él. Sino al revés, el resto del look es dependiente de él.

**Diseños con nombre propio como Robin, Rogelia, Clementina... ¿Hablamos de diseños con personalidad?**

Nos gusta poner nombre a nuestros bolsos; cada uno es protagonista de su historia. Tal vez el momento, el lugar, o un detalle, hace que cree una historia con él y le dedique un nombre. El primer bolso que se diseñó, icono de nuestra firma, es Clementina. Se dedicó a todas las mujeres de mi vida. En especial a una, mi abuela. Ella es el motivo de todo.

**¿Quién podría ser vuestro cliente soñado?**

Cuando creo los bolsos, sus historias, las colecciones y el mundo de Clémence Flane pienso en mujeres con una visión personal del estilo. Apasionadas de la moda, pero que buscan su propia identidad en las piezas que quieren.

**¿Qué veremos próximamente en Clémence Flane?**

Lo próximo será la colección primavera/verano 2017. Habrá un nuevo modelo que acompañará a los que ya conocéis. Colores vivos, nuevas pieles, y ¡una colección cápsula a la que no os podréis resistir! •



# MADE IN LA PALMA

*Fotografías por Rubén González  
Estilismo por Daniel Albericio*

**E**l talento se desarrolla en lugares tranquilos. El carácter, en el tumultuoso curso de la vida.” Bien parece que esta declaración del poeta, novelista, dramaturgo y científico *Johann Wolfgang von Goethe* fuese parte del pensamiento campestre idílico del *Romanticismo*, pero una coincidencia evidente se sucede cuando miramos a una pequeña isla del archipiélago canario, de la cual emana la creatividad palpable en las fotografías que acompañan a estas líneas.

Si bien ya conocimos a todos estos diseñadores con la primera edición del *Isla Bonita Love Festival*, en esta ocasión se dan cita con nuevos creativos del mundo de la joyería, así como con nombres ya consagrados en el panorama de la moda palmera. Quizás sea por la sangre palmera que me une profundamente a esta isla, pero es que, aunque así no fuera, los ocho diseñadores que conforman este texto demuestran que, efectivamente, un tranquilo rincón como *La Palma* alberga mucho talento, y muy bueno.

Podríamos comenzar por *Andrés Acosta*, interesado por la moda como profesión desde su más temprana adolescencia. Este palmero de renombre encuentra en los diseños de grandes agujas de alta costura parisina como *Elsa Schiaparelli*, *Jean Paul Gaultier* y el mítico *Yves Saint Laurent*, sus mayores referencias. Tras diez años dedicados al sector, su trayectoria como estilista, acercándolo a las creaciones de la máxima expresión del lujo en la ciudad de la luz, puede suponer quizás este detonante que lo ha reconvertido ahora en diseñador, presentando así “*La Presencia Divina*”, una colección de vestidos de noche y novia que se inspira, como no, en las infinitas noches estrelladas del cielo de su isla natal.

Paloma Suárez bien podría encarnar una historia de Cenicenta moderna de la moda, y es que todo comenzó por unas zapatillas—no de cristal, claro— que han hecho que la carrera de esta palmera destaque por su pulido carácter artesano, donde “el detalle y la exclusividad son protagonistas, y las prendas dejan de ser ropa y se convierten en una segunda piel”. Ella misma nos describe su propio trabajo como basado “en la transparencia emocional” y es que, sin duda, las piezas que decora con sus acuarelas suponen un cuadro cargado de emociones.





Sobre estas líneas, conjunto de chaqueta de esmoquin y *hot-pants* en negro. A la izquierda, top cruzado en Antelina y pantalones con aberturas, todo de **GIGI FERRAND**.

“*Mi colección trata de representar seguridad y fortaleza; sensualidad y, por qué no, sexualidad*”, es lo que expresa **Gigi Ferrand** al describir su colección, cómoda, comercial y funcional. Al fin y al cabo, el propósito del negocio son las ventas. Su estilo bebe sin dudas del minimalismo, con piezas en negro rotundo que se ven salpicadas de tonalidades terrosas en alguna ocasión. Los diseños de **Gigi** no son aptos para tímidas: cortes estratégicos que exhiben y exaltan la figura femenina por medio de aberturas que muestran piernas infinitas, cinturas de avispa y caderas sugerentes. Tejidos con cuerpo y líneas rectas que juegan a envolver el cuerpo en gasa y Antelina. “*La moda [...] es sinónimo de expresión personal y, a pesar del estigma de superficialidad que sobre ella recae, nunca debemos olvidar que ésta va más allá de vestir nuestros cuerpos desnudos*”, prosigue. “*No soy una férrea seguidora de tendencias, pero me considero una apasionada de la historia y del futuro de la indumentaria*”. Futuro que, sin duda, para esta artista palmera, auguramos altamente prometedor.

**Melisa Rodríguez** nace en *Londres*, pero pasa toda su infancia y adolescencia en *La Palma*, desde donde se traslada a *Barcelona* para estudiar arquitectura. Como ha ocurrido en muchos casos, ambas ramas artísticas se retroalimentan, por lo que los conocimientos en cuanto a diseño, composición y estética que adquirió en su etapa universitaria se aplican hoy a su firma de joyería, *Lepa Punca*. Pero, ¿cómo surge esta nueva empresa de la creadora palmera? Como para muchos, expandir el alma por medio de la aventura es una fuente infinita de inspiración, y es por eso que el resultado de un año de estudios en *Eslovenia* en el que “*lepa punca*” —chica bonita en esloveno— formaba parte de la jerga de **Melisa** y su grupo de amigos, da lugar al nombre de este, por aquel entonces futuro, proyecto. Su estancia en la *India* le profiere esa profunda valoración por la materia prima y como ésta puede ser labrada, convirtiendo a *Lepa Punca* en todo un referente de artesanía y diseño completamente personal.

**<< Me considero una  
APASIONADA de la  
HISTORIA y el  
FUTURO de la  
indumentaria. >>**

*Gigi Ferrand*



Las joyas de autor de *Pereda de Castro* son la última expresión del trabajo escultórico y abstracto de este artista, con quien bronce y acero alcanzan tonalidades inimaginables gracias al tratamiento de las piezas con ácido. *Pereda de Castro*, santanderino de origen, vive en la isla de *La Palma* desde hace ya veinte años; dos décadas de fructífera producción, de dedicación exclusiva y apasionada a la escultura. La ya larga trayectoria artística de *Pereda de Castro* parece encontrarse en este momento en una etapa de gran madurez, en la que su voz desarrolla un estilo personal de alta definición.



En la fotografía superior, brazalete y collar en bronce tratado con ácido, y brazalete en acero, todo de *PEREDA DE CASTRO*. A la izquierda, pendientes y colgante en plata con piedra naturales, ambos de *LEPA PUNCA*.





*Jesús Gutiérrez* es la cara tras la firma *GM by Je*. Procedente de *Los Llanos de Aridane*, este joven amante del color caracteriza sus diseños se caracteriza por plasmar su identidad y su sello personal en cada prenda, en las que siempre están presentes el minimalismo y el juego de volúmenes. Habitual ya en las páginas de *MADE NOW*, *Jesús* tiene claros sus planes de futuro: *“seguir en el mundo de la moda, mostrando mi manera de percibirla, de sentirla, de transmitirla, de plasmar una identidad y un sello, una esencia, hacer que la gente vea y sienta la historia que plasmo en las prendas, o que les evoque un recuerdo, o una sensación”*.

Sobre estas líneas, top de loneta con mangas abullonadas en amarillo y falda globo en loneta, ambos de *GM BY JE*.

La de *Waleska Morín* quizás sea la trayectoria más dilatada de estos jóvenes talentos de la isla bonita. “*Mi nombre me lo puso mi hermana*”, nos cuenta, “*por la princesa polaca que tuvo un romance con Napoleón cuando éste estaba casado con Josefina. ¡Está escrito en los libros de historia!*”

Natural de *San Andrés y Sauces*, puede que la alborotada historia que reside tras el nombre de *Waleska* sea aplicable incluso a su vida como diseñadora. Comenzando a diseñar en *Tenerife*, en 1995, durante sus estudios —“*no tuve la oportunidad de irme a Madrid o a Barcelona; mis padres no tenían medios para ello*”, recuerda—, esta palmera regresa a la isla que la vio nacer en 2005 y, tras un parón, comienza de nuevo su andadura en el mundo de la moda.

Con una colección en la que las prendas se estampan con fotografías de la propia isla (como la braga que acompaña a estas líneas), el homenaje a *La Palma* se hace evidente con multitud de estilismos en blanco absoluto, pero el espíritu de esta diseñadora es claro y evidente: descaradamente sexy por medio de transparencias con la organza como reina indiscutible en una propuesta, a la vez también, delicada y exquisitamente artesanal.



Top en organza blanca con flores aplicadas y falda de organza negra sobre braga estampada, todo de *WALESKA MORÍN*.









Si bien hasta cierto punto todos estos jóvenes talentos comparten el toque sexy en sus creaciones, la colección de *Silver's* se postula como la más descarada, repleta de escotes de vértigo, aberturas sinuosas y el terciopelo negro como eje temático de la línea. *"Acentúo la silueta femenina mediante cortes y transparencias que aporta mi toque personal y actualizan más las formas de la colección"*. El protagonismo, sin duda, se focaliza en la cintura, altísima y ceñida, creando así escultóricas siluetas de reloj de arena. *"Visualmente, he creado una colección que unifica lo clásico con lo moderno, lo que crea un interés visual en el espectador"*.

En el marco del *Isla Bonita Love Festival* de este año, se presentarán los *Premios Promesa de La Moda 2017 Isla de La Palma*, previstos dentro de la agenda de moda del festival que nace con el objetivo de revalorizar y relanzar a los jóvenes talentos que se abren camino en busca de espacio profesional en el sector. *El Certamen Promesas de la Moda* se desarrollará el día 27 de julio y servirá, tal y como explica el consejero *Jordi Pérez Camacho*, de *"plataforma para los jóvenes creativos de la isla bonita, ya que los finalistas tendrán ayuda para crear sus colecciones y el ganador o ganadora recibirá un premio de dos mil euros destinados a seguir ayudándolo en su formación"*. Hay que recordar que esta edición contará con una pasarela profesional con cabida para unos mil espectadores, con el objetivo de apoyar a estos nuevos talentos que tan buenas expectativas están teniendo.

Ahora bien, solamente resta esperar para ver cómo estos talentos tratarán de sorprendernos en la próxima edición del *Isla Bonita Love Festival*. •

A la izquierda, vestido en dos piezas, formado por top y falda con gran abertura en terciopelo negro, ambos de *SILVER'S*.

Modelo: Daniela Fernández (OLÉ GROUP). Maquillaje: Romina Elorrieta. Agradecimientos especiales: Eider Tejedor.



# Calzado de lujo Made in Spain

**MÁS34 es la marca de zapatos que cumple el sueño de toda mujer: calzado de lujo a un precio asequible.**

*Por Paula Albericio*

“Una mujer con buenos zapatos jamás estará fea”. Esta frase, que se ha convertido en mantra de fashionistas de todo el mundo, se atribuye a la genial Coco Chanel, y la verdad es que, fuera suya o no, no podemos estar más de acuerdo. Con el calzado pasa como con la ropa interior: si llevas algo sexy, te sentirás sexy y, si llevas algo bonito, elegante y de calidad, seguramente pisarás con más confianza. Y este parece ser uno de los propósitos de Adriana Balcells, diseñadora de la marca MÁS34, la cual fundó con 25 años, a partir de una inversión familiar.

Esta emprendedora ha estudiado económicas, realizando prácticas y trabajando en firmas como Ralph Lauren en Milán. Allí conoció la cultura de los italianos, y vio como defendían el Made in Italy, aunque el producto no fuese el mejor. Por eso decidió abrir MÁS34; quería vender un producto español de alta calidad, en un mercado que estaba un poco desatendido en nuestro país: los zapatos básicos de mujer. Especialista en stiletos, hoy por hoy es referente mundial de este zapato.





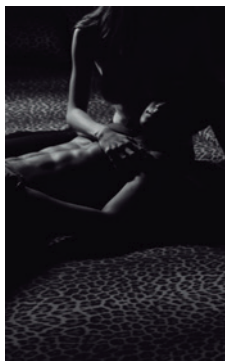
Fiel al espíritu Made In Spain, MÁS34 produce 100% en España: todos los tejidos, pieles, hormas... Siempre son nacionales y de calidad, una característica que marca el carácter exclusivo de todos sus productos. De ahí el nombre de la marca MÁS34 (el prefijo español).

La firma, que con sólo cuatro años en el mercado se ha consolidado como referente global por sus stiletos, puede presumir de ser un best seller en los cinco continentes, triunfar en pasarelas internacionales de la categoría de la New York Fashion Week, además de contar entre su clientela VIP con it girls y celebrities de la talla de Paula Echevarría o Malena Costa.

¿La clave del éxito? MÁS34 ofrece a las mujeres de cualquier edad calzado de calidad con un carácter atemporal, imprescindible en cualquier fondo de armario y que, a la vez, es capaz de adaptarse a las tendencias imperantes de cada temporada, creando ediciones limitadas de zapatos como sandalias, bailarinas, botas o cuñas, con propuestas excepcionales para cada época del año. El éxito de la marca no sólo radica en la versatilidad de sus diseños, sino que suma una comunicación directa con sus clientas que permite a MÁS34 hacer zapatos a medida para necesidades especiales. Por supuesto, el coste del producto es importante, la venta exclusiva online a través de su web ([www.mas34shop.com](http://www.mas34shop.com)) hace que estos zapatos tengan unos precios asequibles, reduciendo el coste adicional que deriva de la venta a través de intermediarios. Nunca antes el calzado de lujo estuvo tan al alcance de tus pies. •



# SESIONES GUA RRAN TINAS



## ¿Cómo surge el proyecto?

Pues este proyecto surge con la intención de cubrir la necesidad que tiene el público de empaparse de experiencias y conocimientos sexuales, mediante la contemplación e inmersión en trabajos de artistas que puedan dar respuesta a esas curiosidades.

## ¿Fueron claros desde un comienzo vuestros objetivos?

El objetivo, desde los comienzos, ha sido el de normalizar ciertas temáticas sexuales que, a pesar de ser practicadas comúnmente, la gente prefiere esconderlas para no ser juzgada. Pero como todo proyecto, va evolucionando a medida que crece y se sumerge más en el ámbito.

## Abarcáis multitud de disciplinas, desde la fotografía al vídeo, pasando por la gastronomía. ¿Cuál es la “estrella”?

El performance, como elemento de experiencia de impacto y efímera.

## En la actualidad, parece que el tabú al hablar sobre sexo se ha “normalizado” en nuestro día a día. ¿Creéis que es real o que, por el contrario, seguimos teniendo un largo camino por delante?

Consideramos que se ha avanzado mucho en los últimos años, en relación a la homosexualidad, sobre todo. Pero quizás en el ámbito de las parafilias, o temas más tabúes en relación al sexo, aún queda mucho por recorrer.





**En vuestros diferentes eventos hay contenido que impacta al visitante, ya sea por una imagen sin tapujos o por un contenido inesperado. ¿Cómo seleccionáis las obras a exponer?**

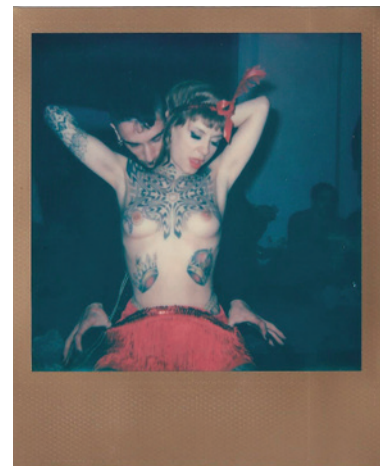
Buscamos artistas que trabajen, sobre todo, el impacto a través de contenido muy íntimo y personal. Que quieran provocar, animar al público a soltarse o que, al menos, consigan que no se vayan indiferentes tras la experiencia.

**Uno de vuestros objetivos es el de normalizar las temáticas sexuales que, a pesar de ser practicadas comúnmente, parece que no deben ser tema de conversación habitual. ¿Cómo se rompe con estos tabúes?**

Dando lugar a ese contenido oculto que, normalmente, sólo puedes encontrar en círculos cerrados. Sacando a la luz la intimidad sexual con todas sus “rarezas”.

**¿Nos podéis adelantar un próximo proyecto Guarrantino?**

El 7 de abril tendrá lugar la séptima edición de *Sesiones Guarrantinas*, con la temática “Penetración”, en Mutuo. Con la colaboración especial de *Nico Bertrand*, fotógrafo y realizador de video erótico-porno, quien nos propondrá las performance más explícitas que hayamos tenido hasta ahora. •





# TEAM

Por Paula Albericio

# Terry

*Richardson y James Franco.*

PROVOCADOR,  
ESCANDALOSO  
IRREVERENTE

**E**stos parecen ser los mejores adjetivos para definir el trabajo fotográfico de *Terry Richardson*, protagonista de nuestro número 19. A lo largo de su carrera, *Terry* ha fotografiado campañas para firmas tan relevantes como *Marc Jacobs*, *Aldo*, *Supreme*, *Sisley*, *Yves Saint Laurent*, *Tom Ford* o *Valentino*; ante su lente han posado tops de la talla de *Natasha Poly*, *Cindy Crawford*, *Daria Werbovay* o *Kate Moss*. Todo ello sin olvidar sus trabajos para publicaciones como *Rolling Stone*, *GQ*, *Vogue*, *Vanity Fair* o *Harper's Bazaar*, así como la filmación de vídeos musicales para *Beyoncé* y *Lady Gaga*.

La polémica parece acompañar siempre a este fotógrafo estadounidense, pero acusaciones y escándalos a un lado, no cabe duda de que *Richardson* cuenta con un buen número de seguidores y defensores de su trabajo. Además de profesionales del mundo de la moda, algo por lo que destaca *Terry Richardson* es por la corte de celebridades, tanto masculinas como femeninas, que han posado para él, quedando retratados en sus personales instantáneas: actrices y actores, cantantes, socialités e incluso políticos; parece que todos quieren a *Terry* y él se deja querer. ¿O será al revés? Quizá tan sólo recuerdas imágenes como el primer plano del trasero de *Lady Gaga*, la híper sexual estética de *Eniko*, *Magdalena* y *Abbey Lee* cuando posaron para él en 2009 y así, un largo suma y sigue. Pero en el portafolio de *Richardson* no sólo encontrarás culos y tetas, no.

En mi caso, cuando pienso en su trabajo, una de las primeras imágenes que se me viene a la cabeza son las de la editorial que el fotógrafo hizo con los protagonistas de la serie *Gossip Girl* para la revista *Rolling Stone*, en la que el fotógrafo supo plasmar la esencia de los personajes y mezclarla con la de los actores: que sí actitud de pelea, escenas candidas... O mi favorita: una guerra de almohadas.

Quizá sea porque tengo debilidad por *Jared Leto* —no te digo que no—, pero las instantáneas que el cantante y oscarizado actor ha protagonizado para el americano tendrán siempre un lugar especial en mi corazón de adolescente de los 80 y fan de póster que soy. Además, que *Jared* “siempre es bien”.

Y como buena seguidora de las *Kardashian* (lo de las *Jenner* es otro tema del que no merece hablar ahora), cuando *Kim* y *Terry* se juntaron, aunque muchos se echaron las manos a la cabeza ante tanta voluptuosidad y obscenidad explícita, a mí, simplemente, me dio la risa. Vamos a ver, almas candidas, conociendo a ambos... ¿Qué esperaban? ¿Nubes de algodón de azúcar, cuello vuelto y corazones de purpurina? Por cierto, ¡*Kanye West* también ha posado! Y es que donde hay polémica, ahí está él raudo y veloz.

Incluso el mismísimo *Barack Obama* se encuentra entre la lista de famosos que han posado para nuestro protagonista (aunque antes de ser presidente, todo sea dicho).

*Madonna*, *Charlize Theron*, *Dakota Fanning*, *Cate Blanchett*, *James Franco*, *Nicky Hilton*... La lista es tan extensa que me pregunto si *Trump*, su familia y hasta el peluquín, reclamarán los servicios de *Terry* en algún momento. •



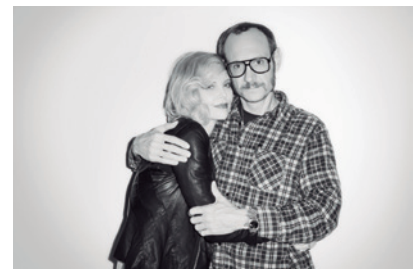
*Terry Richardson*, junto a *Jared Leto*.



El modelo español *Andrés Velencoso*, objetivo también del americano.



El fotógrafo rodeado por las hermanas *Hilton*.

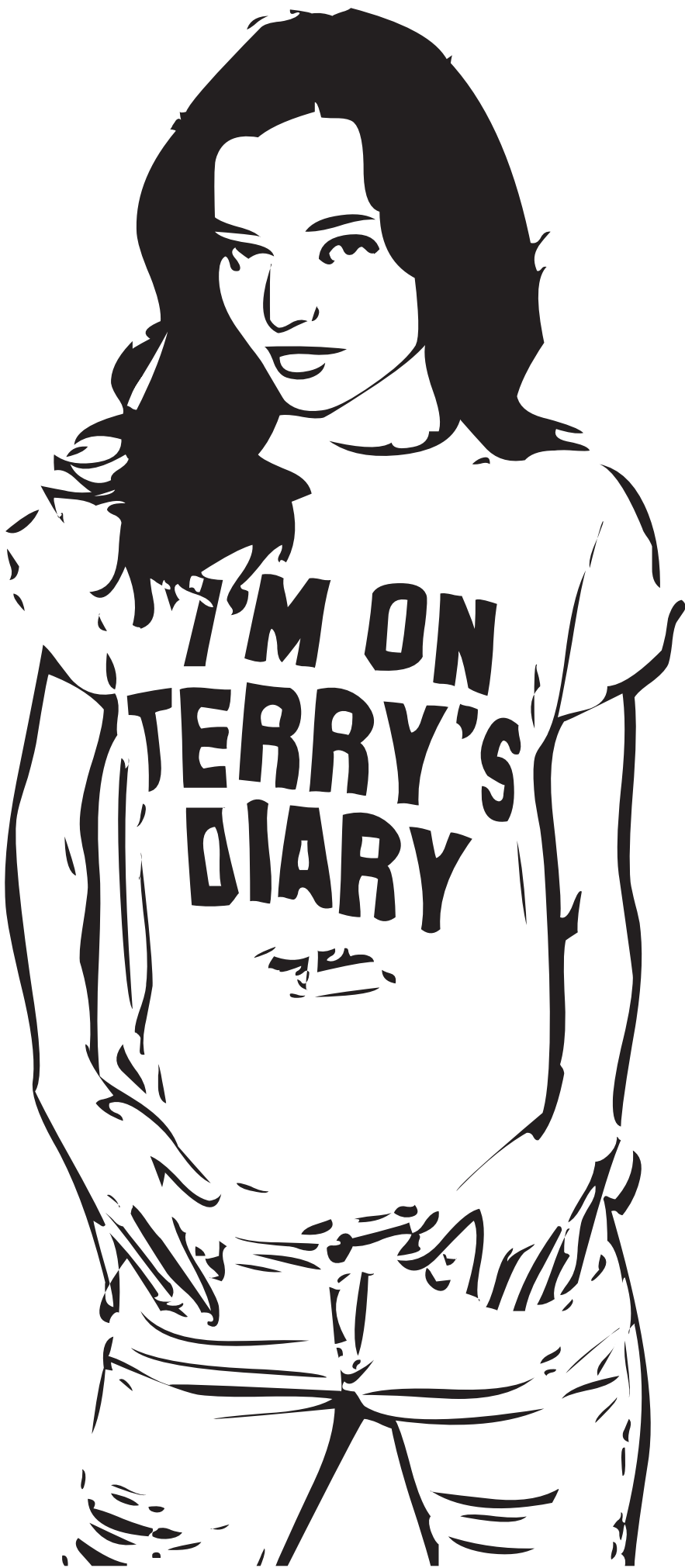


Aquí, con la actriz *Charlize Theron*.



*Kanye West*, otro de sus incondicionales.





**I'M ON  
TERRY'S  
DIARY**

# BELLEZA

## GET THE RED URBAN LIPS

---

Sexualidad y sensualidad en estado puro  
en un número de MADE NOW  
dedicado al nombre más irreverente de la  
fotografía de moda actual.

Terry in red, baby!

*Texto por Lulú Ventura  
Fotografías por Sara García  
Maquillaje por Andrea Pérez*

¿Qué suele pasar cuando *Terry Richardson* fotografía unos labios urbanos? Y, sobre todo, cuando son de un rojo perfecto; el objetivo y el estilo fotográfico de *Terry* aman el color rojo: unos labios rojos, cargados de sexualidad y trasgresión con una gran dosis de diversión; jugosos, mate, rojo sangre, satinados, *glossy*... ¿Es sólo un efecto y magia del fotógrafo o, realmente se pueden conseguir estos efectos en nuestro día a día?

En este número compartiremos una serie de claves y sugerencias para encontrar y aplicar un color rojo en los labios con el que nos sintamos cómodas, aquella barra que no nos intimide y que nos embellezca, ese color que no sólo elegiremos para salir a una cena o de fiesta, sino que podremos usar en el día a día en nuestro trabajo o en cualquier actividad. Veamos, pues, cómo conseguir unos labios rojos urbanos.

## FUNDAMENTAL: ELEGIR EL ROJO PERFECTO

Hay que tener claro que el color rojo le va perfecto a todos los labios, pero ¿cuál es el rojo más adecuado para usar en el día a día? Veamos unos trucos para elegir tu rojo perfecto.

Hay que tener en cuenta que no sólo el color de tu piel cuenta, entra en juego tu rostro y personalidad; en este caso hay que responderse una pregunta: ¿quiero que se note que llevo rojo o simplemente quiero que me aporte un buen tono al rostro? De eso dependerá el elegir un color muy pigmentado —saturado—, brillos, bálsamo, cremosos con color...

Si tienes los dientes ligeramente amarillos, intenta huir de los rojos anaranjados. Sin duda son hermosos, pero lucen perfectos en dientes blancos, también le quedan espectaculares a las pelirrojas y rubias de pelo largo. Para el caso

contrario, elige tonos de base azulada, pues harán que tus dientes luzcan aún más blancos, favoreciendo así tu sonrisa.

Los rojos ciruela, burdeos o mora son perfectos para muchos tonos de piel: si quieres lucirlos siempre con éxito, intenta tener una piel cuidada y tus labios siempre en buenas condiciones. Sólo así lucirán más hermosos y te harán sentir cómoda.

Un truco para elegir tu barra perfecta es probártela sin ningún tipo de maquillaje extra, aquel rojo que aporte belleza y se acerque al tono de tus mejillas deberá ser el elegido. En cuanto a la elección de la textura, esta dependerá de tu personalidad: si te sientes cómoda con el rojo y tus labios siempre están en buenas condiciones, puedes elegir un acabado mate; si este no es el caso, será mejor que elijas cualquiera de las otras texturas.





## ROJO PODEROSO

Híper sexualización del color de labios más icónico del *Pantone*, con extra de *gloss* porque no, nunca es suficiente. Una piel impoluta, cejas perfectas y cabello humedecido para recrear una escena de pasión sin límites.

## TRUCOS PARA APLICARLO Y MANTENERLO EN BUENAS CONDICIONES

Si quieres tener siempre unos labios perfectos y sin pequeñas pielecillas, añade a tu skincare un paso extra: la exfoliación de labios. Puedes utilizar una barra exfoliante como las disponibles en *KIKO MILANO* y dejarla en la ducha o en el lavabo al lado del cepillo de dientes. ¡Verás como lo agradecerán tus labios!

¿Que no quieres verte con el labio súper rojo? Intenta la técnica de boca mordida: primero, hidrata el labio y, posteriormente, aplica en el centro el color y extiéndelo con los dedos a los laterales, evitando usar el delineador. Para un aspecto juvenil selecciona un rojo mate, peina las cejas y aplica una máscara de pestañas sin extras. Para aumentar la durabilidad de la barra, delinea y rellena con un perfilador de labios, aplica la barra, seca con un tisú y vuelve a aplicar la barra. Perfecciona con el delineador los bordes.

¿Quieres empezar a usar los rojos de labios? Selecciona una textura balsámica como los *Chubby Stick* de *CLINIQUE* o los *gloss* rojos y aterciopelados de *MAKEUPSTORE*. Aplícalos desde el centro y hacia afuera con los dedos, añadiendo bálsamo para un extra de hidratación. Eso sí, revisa siempre tus dientes antes de salir de casa, ¡que no estén manchados de la barra de labios!







Para potenciar el volumen del labio ilumina el arco de Cupido con un iluminador líquido o en polvo y aplica un reflejo en el centro del labio. Puedes utilizar sombras satinadas rosadas para lograr este efecto. ¿Mi mejor consejo? Lleva siempre una barra extra en tu neceser para retocar, de preferencia un *gloss* a juego para hidratarlos.

## ROJOS ICÓNICOS SÚPER RECOMENDADOS

Tengo más barras rojas en mi tocador de las que te puedas imaginar, ¡soy adicta a coleccionarlos! Así que, como lista de *must-haves*, seleccionaría *Lip Maestro Armani 400* de *ARMANI BEAUTY*; los tonos *Russian Red* y *Ruby Woo* de *MAC Cosmetics*, y las tres tonalidades *Code Red*, *China Red* y *Ruby* de *MAKEUPSTORE*. •

*“Y sobre todo  
MEZCLA, JUEGA, DIVIÉRTETE.  
¡Es sólo maquillaje!”*

Recuerda que puedes seguir los consejos, rutinas y protocolos de belleza y *lifestyle* de Lulú en su canal de YouTube y en su blog.

-  [icegirl75](#)
-    [Icegirlventura](#)
-  [makeupyourbeauty](#)
-  [icegirlventura.blogspot.com](#)

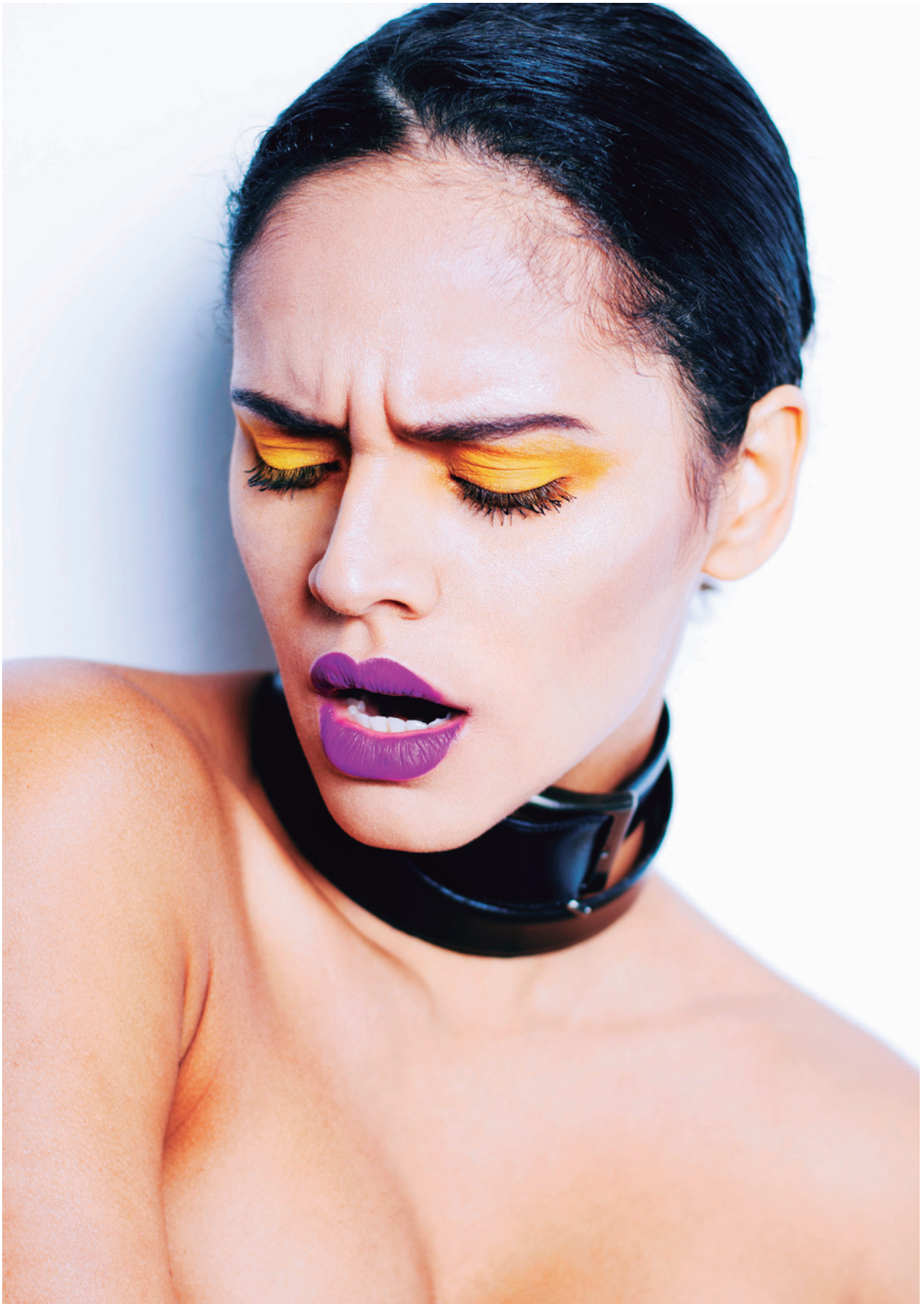




## ACERO AZUL

Inocente, el todo más suave de la gama se refugia en rosados y tonalidades pastel para iluminar el rostro de una melena salvaje. Colores insólitos se unen a la mezcla conformando así una mezcla explosiva.





## DOBLE CARA

Rumba hacia las tonalidades más ácidas en un contraste de alto impacto que pone de manifiesto el que, sin duda, cuanto más color, mejor. Efectos mate perfectamente acabados que estallan en forma de pura diversión.

Cinturón vintage en piel negra de *PIERRE CARDIN*.



Modelo: Nath Navas (POPHOUSE). Peluquería: Moisés Pérez.  
Dirección creativa: Rubén González y Daniel Albericio.



Khar, con chaqueta de lunares, de *GM BY JE*; sobre sudadera y falda de lentejuelas, de *SOI*; medias de plumetti, de *CALZEDONIA*; y plataformas plateadas, de *ZARA*. Darío, con bañador de slip dorado, de *PALMAS SWIMWEAR*.







# KHAR & DARÍO

*Fotografías por Sara García  
Estilismo por Daniel Albericio*



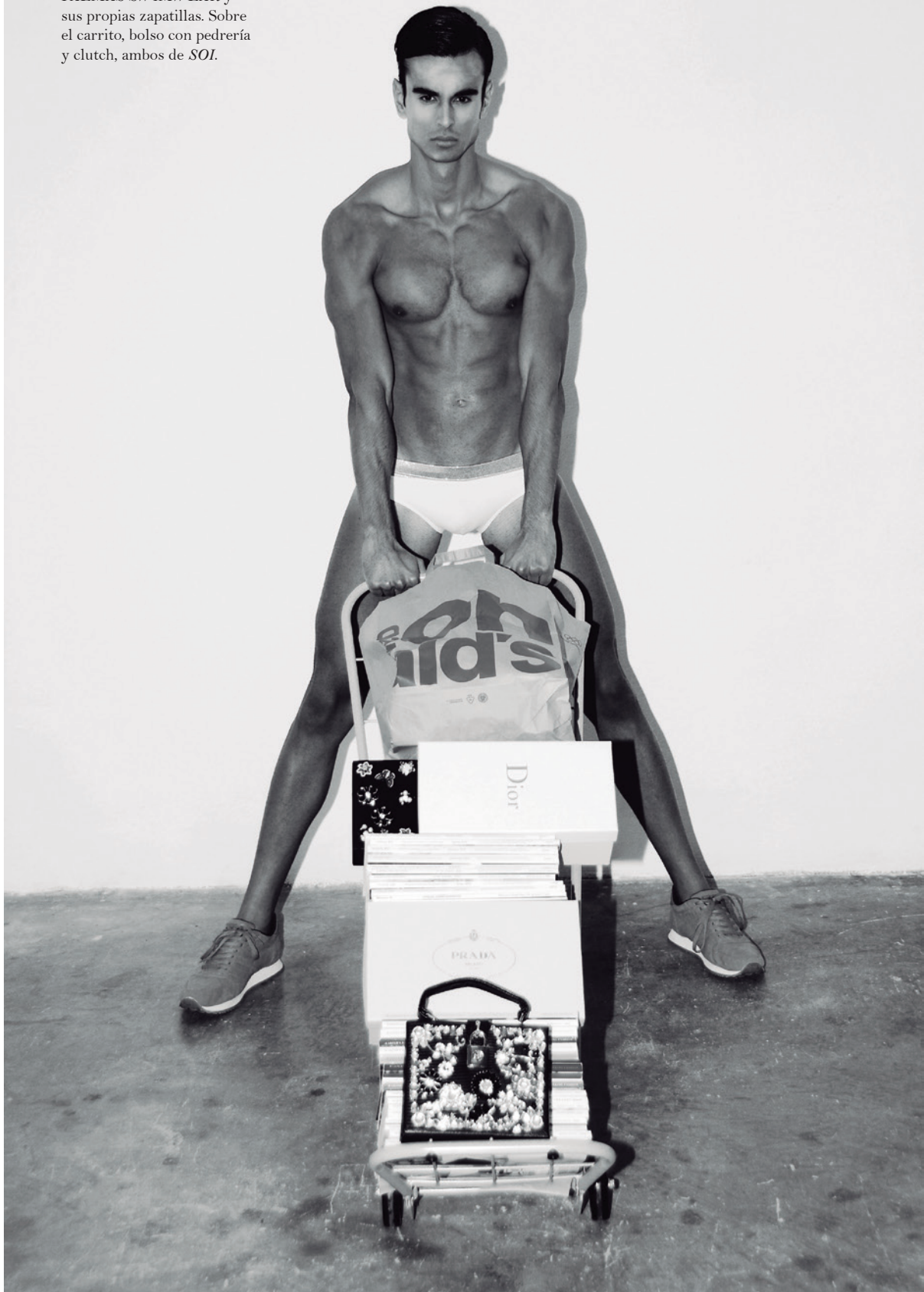
A la izquierda, chaqueta y pantalones de cuero vintage, con cinturón de cuero, de *PIERRE CARDIN*. A la derecha, chaqueta de pelo bicolor y pantalones de terciopelo, de *SOI*; anillos y pendientes de estilo ochentero, todo de *FLORI GÓMEZ*.







Darío luce bañador de *PALMAS SWIMWEAR* y sus propias zapatillas. Sobre el carrito, bolso con pedrería y clutch, ambos de *SOI*.



Khar, con chaqueta bomber plateada de *PACO NAYA*; medias vintage de rejilla rojas; plataformas de *ZARA* y pendientes de *SOI*.









Él lleva bañador negro y dorado de *PALMAS SWIMWEAR* con sus propias zapatillas. Ella, con vestido de *SOI* y stiletos de *ZARA*. Ambos modelos lucen chalecos de *PVC* con ribetes de color de *GM BY JE*.





BIMBA Y LOLA

PALM



Mono amarillo de *GM BY JE*, combinado con botines de terciopelo azul de *ZARA*, bolso con cadena, estola y cinturón con perlas, de *SOI*.











En ambas páginas,  
anillos de la colección  
años 50 de *FLORI*  
*GÓMEZ*. Funda para  
iPhone, de *SUPREME*.





Tops de satén fucsia y broche de pedrería, de SOI. Todos los anillos son de FLORI GÓMEZ.



Chaqueta de pelo bicolor  
y gafas de sol, ambas de  
SOI. Gorro con fruncidos  
de papel de seda, de  
CARLOS CARVAJAL.







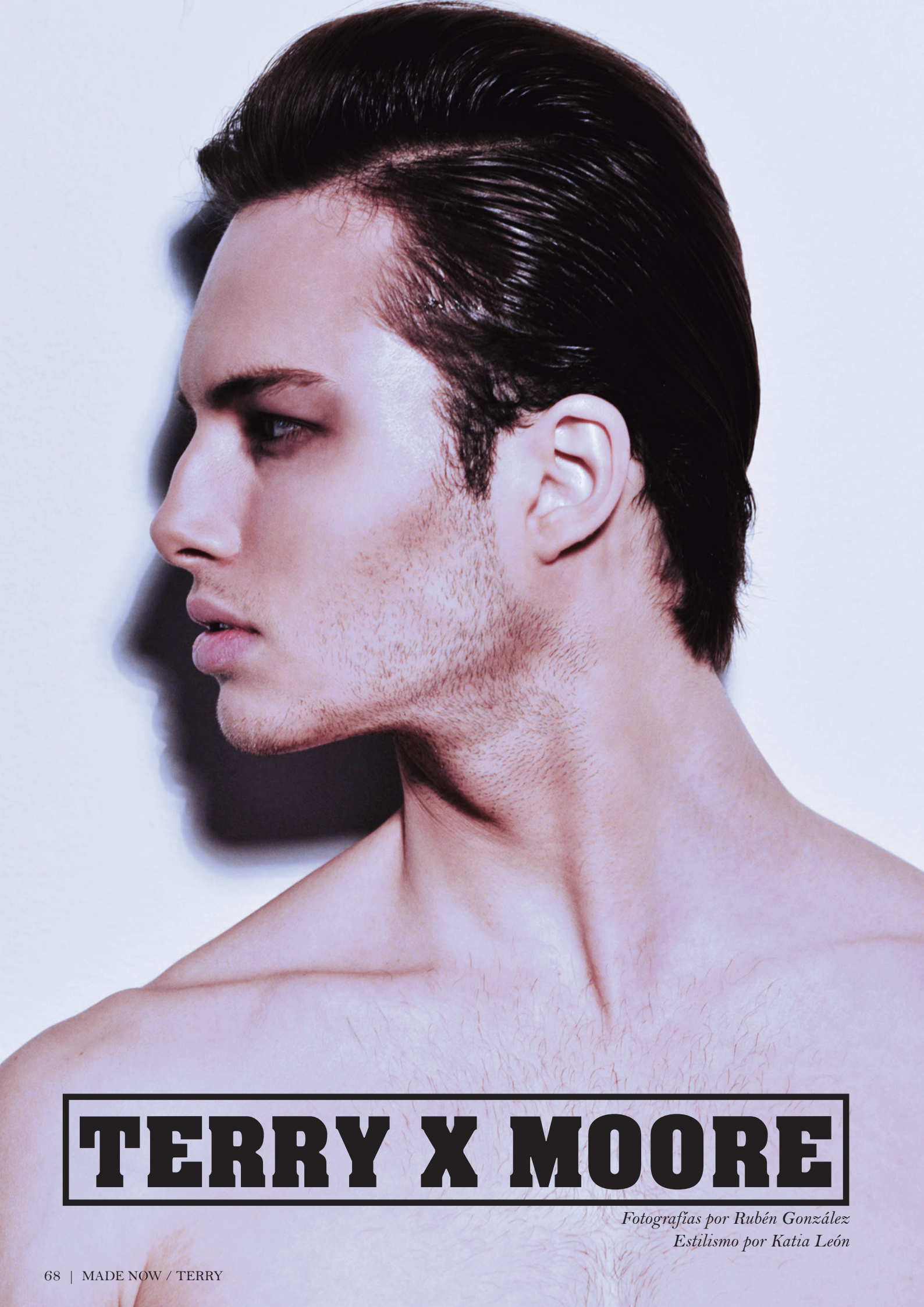
Chaquetón vintage de pelo sintético, mochila de cuero de *LOUIS VUITTON*,  
y mocasines de cuero con pelo de zorro, de *GUCCI*.





Modelos: Khar Ndoye (POPHOUSE) y Darío Rodríguez (OLÉ GROUP). Maquillaje: Andrea Pérez. Peluquería: Moisés Pérez.  
Asistente de estilismo: Mónica Rodríguez. Dirección artística: Carlos Carvajal. Dirección creativa: Rubén González.





# TERRY X MOORE

*Fotografías por Rubén González  
Estilismo por Katia León*





Jonathan Moore, con vaqueros lavados vintage y tirantes y bandana, de la estilista.





Sudadera roja de *SU-  
PREME* y calcetines  
de la estilista. La má-  
scara dorada de carnero  
es una creación de Juan  
Francisco Pérez y el  
Taller de prototipado  
digital de la Escuela  
de Arte y Superior de  
Diseño Fernando Esté-  
vez, en exclusiva para  
*MADE NOW*.













EN LA PÁGINA ANTERIOR: Chaqueta de cuero negra de *BERSHKA* y cartera de cuero negra y azul de *PARFOIS*. Pañuelo blanco, de la estilista, y calzoncillos, del propio modelo.



VETEMENT

VETEMENT





VETEMENTS

VETEMENTS

Chubasquero negro con  
logo, de VETEMENTS.

Modelo: Jonathan Moore (+QMODA).  
Maquillaje: Andrea Pérez. Peluquería:  
Moisés Pérez. Dirección artística: Carlos  
Carvajal. Dirección creativa: Rubén  
González y Daniel Albericio.





Traje estampado en pata de galo,  
*MANGO*. Camisa de franela y  
cinturón de cuero negro, *ZARA*.  
Body negro, de la modelo.



# Power Dressing

*Fotografías por Gema Hernández    Estilismo por Daniel Albericio*



Traje estampado a cuadros con cinturón, *MANGO*.  
Gabardina azul vintage.













Traje de lana vintage.  
Camisa de rayas y  
bufanda a corsé, *ZARA*.  
Cinturón trenzado,  
*POSSUM*.





Pantalón de pinza y abrigo negro, *H&M*.  
Camisa blanca, *MASSIMO DUTTI*.  
Corpiño de encaje negro vintage.

Modelo: Magda Paule (OLÉ GROUP).  
Maquillaje: Andrea Pérez y Romina Elorrieta.  
Peluquería: Moisés Pérez.  
Dirección creativa: Rubén González.









# REAL

*Fotografías por Luis Sosa  
Estilismo por Rubén González*



Sudadera negra y pantalones, *H&M*.  
Cinturón, *MASSIMO DUTTI*.  
Bañador de slip.





Bañador de slip estampado, *HIPERTRÓFICO*.













Falda de tablas, del estilista.





Chaqueta de cuero roja, *ZARA*.  
Máscara de cristales, *HIPERTRÓFICO*.





Sudadera, *PULL&BEAR*.  
Pantalones, *EMIDIO TUCCI*.  
Cinturón, *MASSIMO DUTTI*.  
Guantes de cuero, *CORTEFIEL*.





---

Modelo: Antonio Darias (OLÉ GROUP).  
Maquillaje: Andrea Pérez.

M  
M  
emories  
of DIVA

---

*Fotografias por Bogdan Teodorov*  
*Estilismo por Andra Teodorov*





Vestido de *STUDIO CABAL*.





Camisa vaquera de *WAG.NO*,  
pantalones de *BLU ROYAL*,  
bolso de *CATHIAS EDELINE* y  
colgante de *SEYDA DIAMONDS*.



Vestido de *LUMINA*, abrigo  
de *TIMIANI* y pendientes  
de *SEVDA DIAMONDS*.







Vestido de *MANURI*,  
pelo sintético de *ZARA*  
y pendientes de *SEVDA*  
*DIAMONDS*.





Vestido lencero de *GIO* sobre blusa de *MANURI*, zapatos de *GEMELLI*, calcetines de *CALZEDONIA*, bolso de *CATHIAS EDELINE* y joyas de *SEVDA DIAMONDS*.

Modelo: Irina Batrac (MRA MODELS).  
Maquillaje: Corina Tudor. Peluquería:  
Camelia Tugearu. Retoque digital:  
Fashion Retouch.



**L**  
**A**  
**MIRADA**  
**DEL**  
**OTRO**

• • • *Fotografía por Luis Sosa*

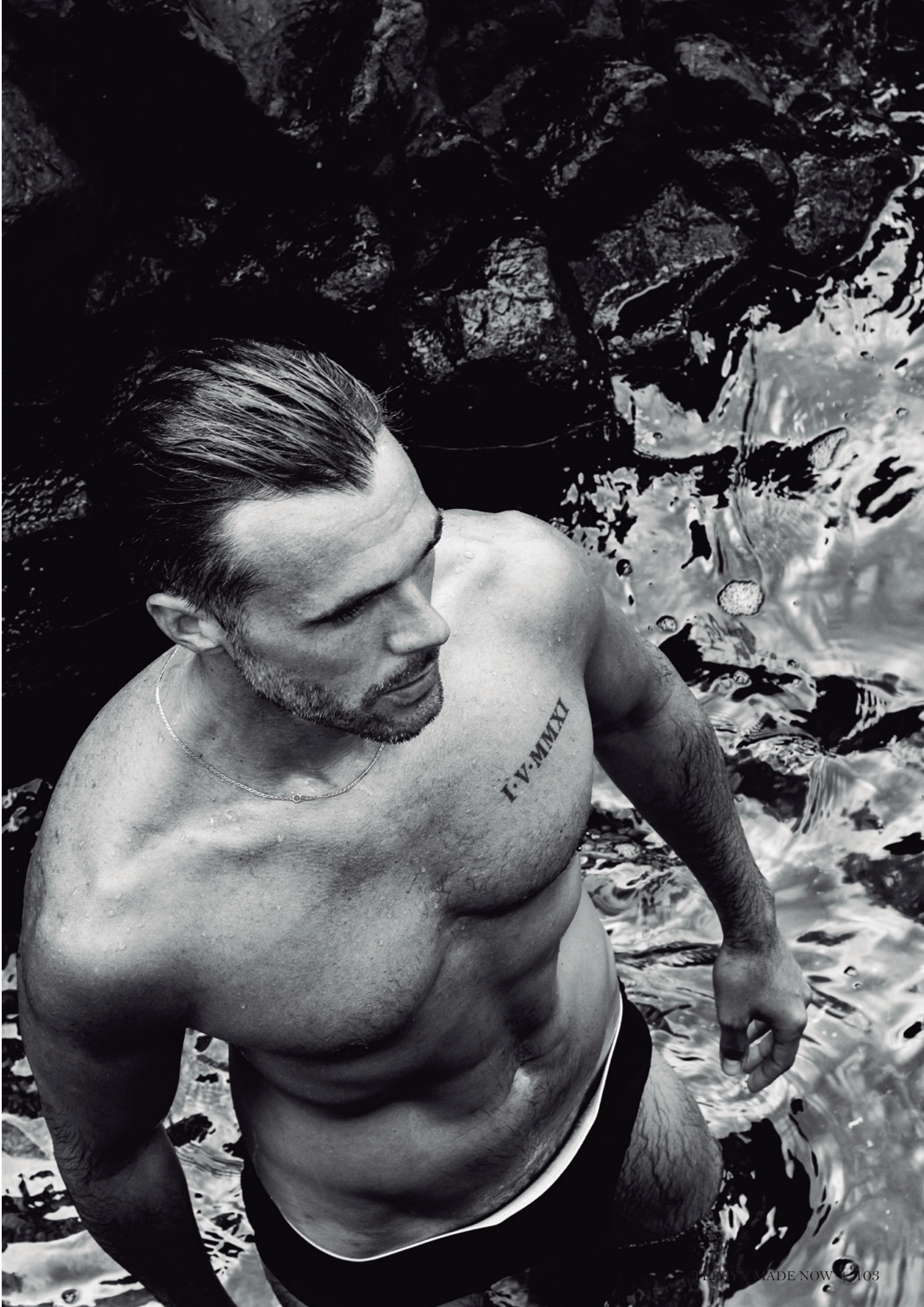




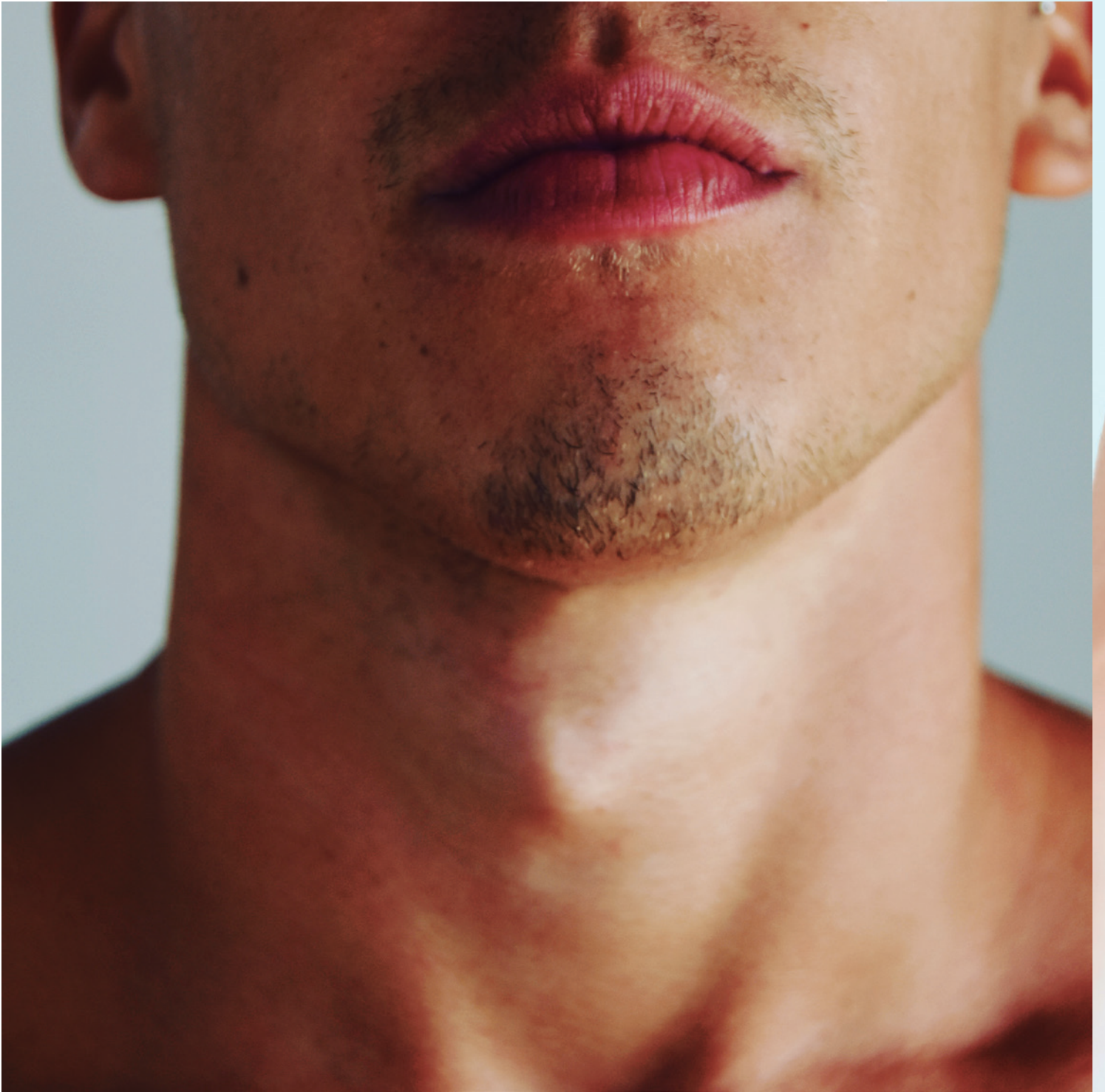
















My body is my temple







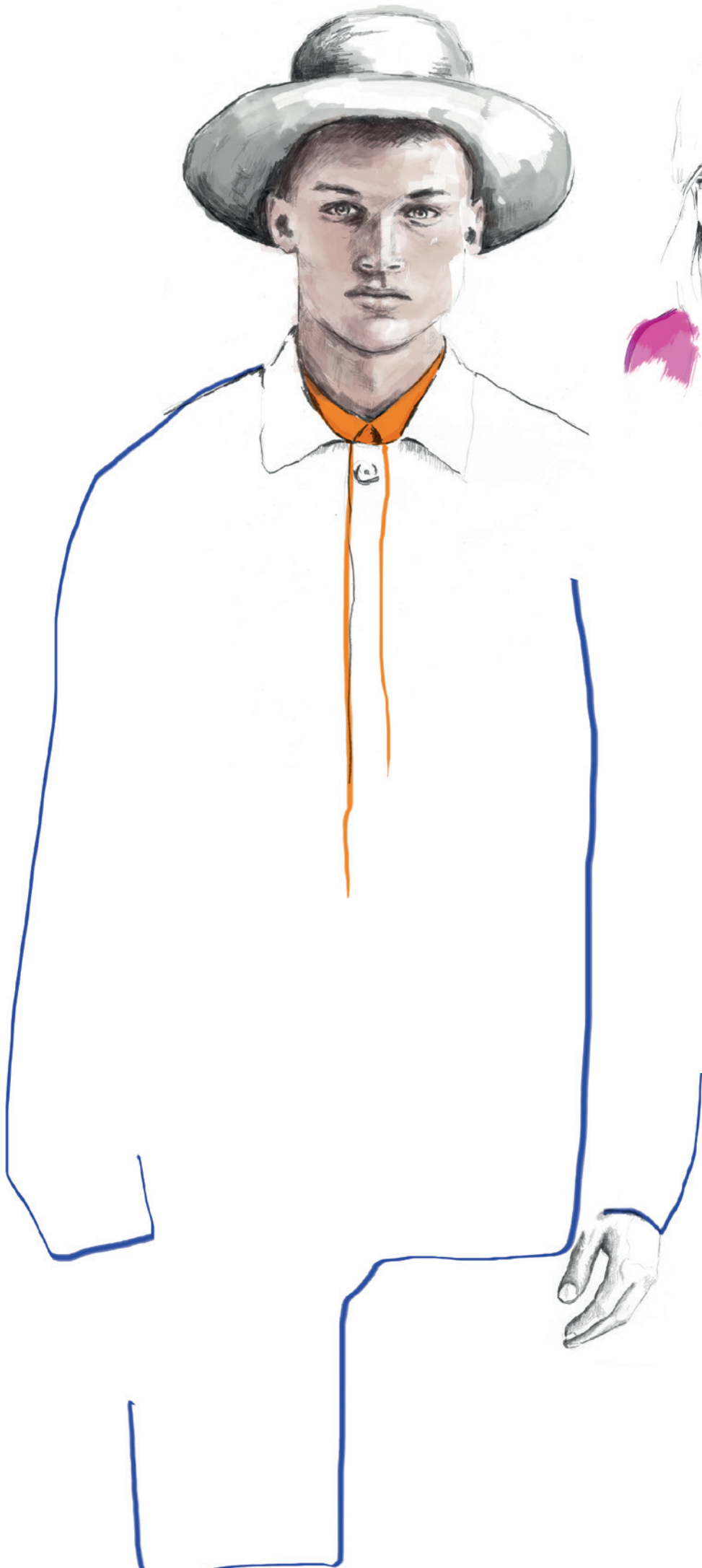






Ilustraciones por Nat de la Croix





# HAND SERIES

*Fotografía por Cristian Navarro*



















# FIESTA EN EL INFIERNO

---

*Fotografías por Eduardo Cabrera*

*Estilismo por Raúl Rodríguez*





Top de lentejuelas de *BERSHKA*, bajo abrigo de *XAVI REYES*. El anillo es del propio estilista.

---







---

Los pantalones  
amarillos vintage  
se combinan con  
pendientes de *THE  
SMALLTOWN  
BOY*  
y brazalete  
de *H&M*.







---

Mocasines de cuero con  
pelo de zorro, de *GUCCI*.  
EN LA PÁGINA SIGUIENTE:  
Chaleco vaquero, del estilista,  
con calzoncillos de *MOSCHINO*.











---

Camisa oversized de algodón y diadema de fantasía, ambas de *H&M*; calzoncillos de *MOSCHINO* y calcetines de *AMERICAN SOCKS*. Funda de almohada estampada con piñas, de *PRIMARK HOME*.









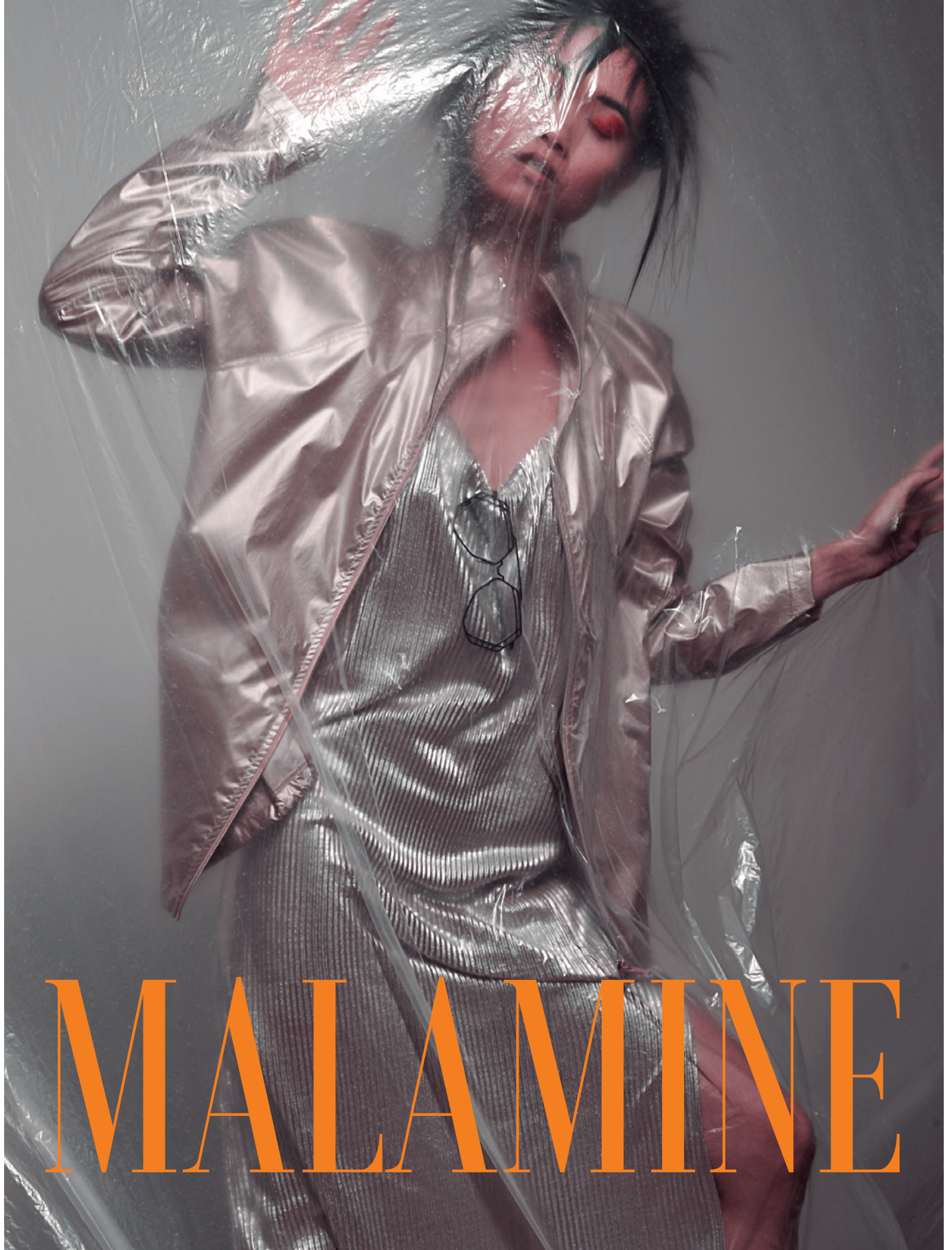
---

Choker de cuero con anillas de *FETISH FANTASY EXTREME*, con arnés de *BURLESKA* y braga de *PRIMARK*.

---

Modelo:  
*José Martín*.





# MALAMINE

---

*Fotografías por  
Kevin Alexander*

*Estilismo por  
Hunter Helmstaedter*





Vestido metalizado de *H&M*, chaqueta bomber de *UJA*, zapatos con plataforma de *JEFFREY CAMPBELL* y gafas de *ESQAPE*.









Top de *HOT TOPIC*, falda de *ZARA*, tocado de *SHIBUYA 109*  
y pendiente y zapatos de *ALDO*.



Body de *NASTY GAL*, cazadora de cuero de *BLACKMEANS*  
y bomber de *UJA*.





Body de *NASTY GAL*, chaqueta de *ZARA*  
y zapatos de *JEFFREY CAMPBELL*.









Abrigo de *ZARA*, con pantalones de *CALVIN KLEIN*.

Modelo: Chu Ming (WILHELMINA DENVER). Maquillaje y peluquería: Samantha Lufting. Agradecimientos especiales: Massif Studios.



# H O M M E

*Fotografias por Charly V. Real  
Estilismo por Wally Rival*



Camiseta sin mangas de ALFINVARÓN; pantalón de ZORZAL DEL VAGA; botas de ALDO. EN LA PÁGINA ANTERIOR: Camisa blanca con cuello semi-italiano y pantalones, ambos de ZORZAL DEL VAGA.



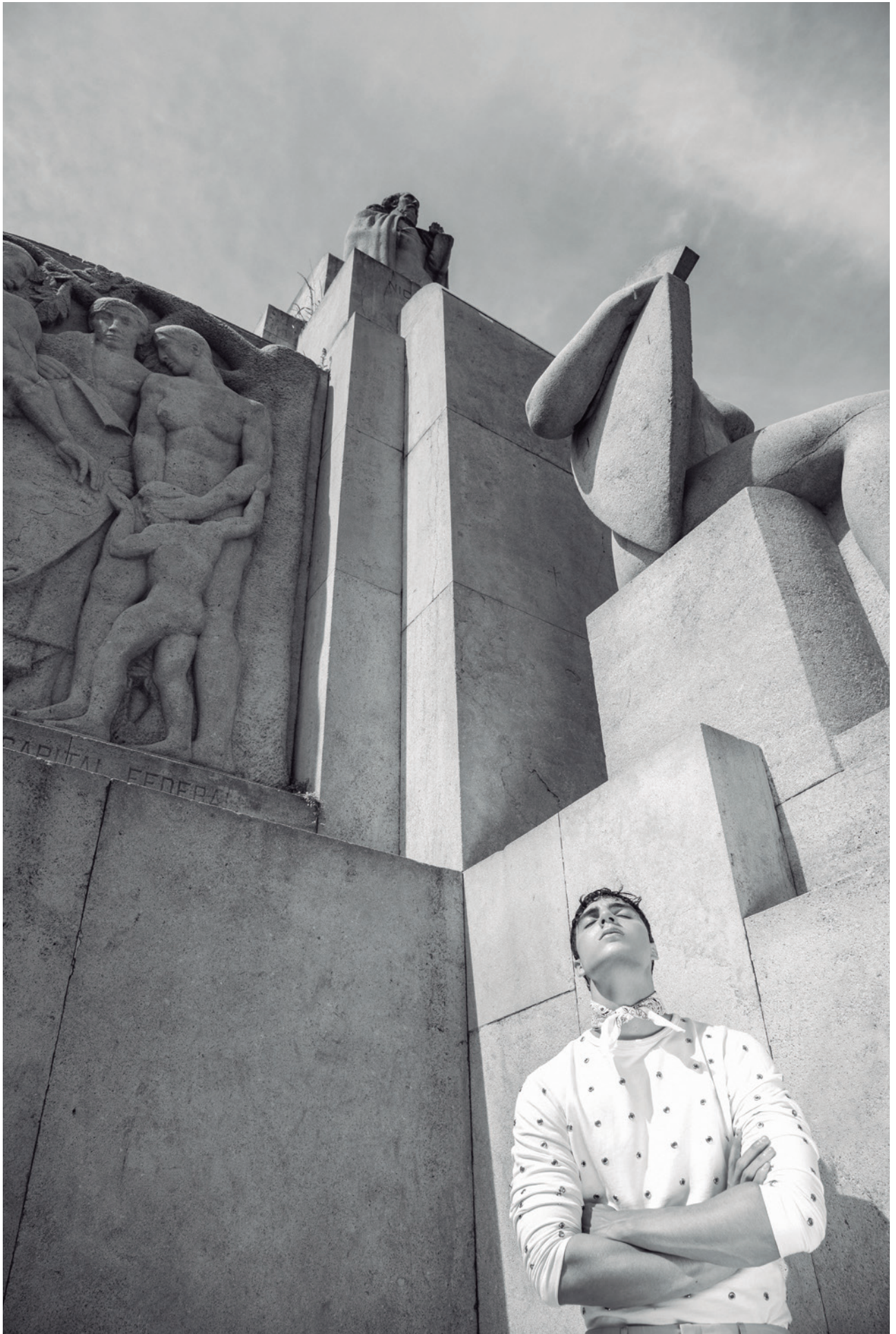












Suéter agujereado de ALFINVARÓN; pantalones de ZORZAL DEL VAGA; pañuelo vintage.





Pantalones de lino negros  
de *ZORZAL DEL VAGA*.

















Pantalones color beis de *ZORZAL*  
*DEL VAGA*.

Modelo: Rodrigo C. (K MANAGEMENT).  
Asistente de fotografía: Emmanuel Jonnas.

# SALEM PRINCESS

*Fotografias por Paul Mendiluce*  
*Estilismo por Kim Bodenski*









Vestido de *LASKANO* y chaqueta "Freak"  
de *GORKA ANTXIA*.





Camisa de *MANDERLAY* bajo vestido de *MIGUEL ÁNGEL LIMA* y collar de *MAISON MARGIELA*.

Vestido "Freak" de *GORKA ANTZIA*.







Vestido de *MANDERLAY*.









Vestido de *MANDERLAY*  
sobre pantalones vintage.

Top "Freak" de *GORKA ANTXIA*, falda de *LAZKANO* y cuello de *JW ANDERSON*.

Modelo: Julene G. (*MARTINA MODELS*). Maquillaje: Azucena Macho.









**OD**

**BOY**

.....  
*Fotografías por Toño Suárez*  
*Estilismo por Dan García*  
.....







Pantalón de cuadros escoceses en gris y negro, *FÓRMULA JOVEN*; medias de rejilla, *CALZEDONIA*; americana del estilista y pañuelo vintage.













Camisa vaquera, *TOMMY HILFIGER*; pantalón vaquero negro, *ZARA*; pañuelo burdeos con estampado, *BERSHKA*.

Camiseta negra de *CAYLER & SON* (en *RED LAND SHOP*) con calzoncillos de *DIESEL*.







Cazadora vaquera oversized,  
*ZARA*; pantalón vaquero negro,  
*PULL&BEAR*; botas, *SFERA*.

Modelo: Pedro Morquecho  
(*POPHOUSE*). Maquillaje:  
Patricia Santana.





Los cuatro modelos lucen *total looks* de **UTIERRE** y media de red de **HUE**. Nichole, con gorra de **H&M**.





# THE MILENALS

*Fotografías por Kevin Alexander  
Estilismo por Oscar Utierre*



A la derecha Nichole luce abrigo de *UTIERRE* con collar de *MENEZ*; Maverick con chaqueta y pantalones de *UTIERRE*, camiseta de *UTIERRE ESSENTIALS*, zapatos de *KENNETH COLE* y calcetines de *TOPMAN*; Liv, con camisas de *UTIERRE*, medias de *HUE* y sandalias de *STEVE MADDEN*; Paige, con chaqueta de *UTIERRE* y camiseta de *UTIERRE ESSENTIALS*.

















Maverick luce abrigo y pantalones de *UTIERRE*, con camiseta de *UTIERRE ESSENTIALS*, botas de *KENNETH COLE* y calcetines de *TOPMAN*; Liv, con blusa y falda de *UTIERRE*, sandalias de *STEVE MADDEN* y medias de *HUE*.





Ambos modelos lucen prendas de *UTIERRE*. La gorra y el gorro, ambos de ZARA, medias de HUE.









Camisa y pantalones de *UTIERRE*,  
medias de *HUE* y sandalias de  
*STEVE MADDEN*.







Las dos modelos con *total looks* de UTIERRE y collares de MENEZ.  
Las medias son de HUE y los zapatos de STEVE MADDEN.









Paige lleva chaqueta bomber de *UTIERRE*,  
camisa de *UTIERRE ESSENTIALS*, medias  
de *HUE*, zapatos de *KENNETH COLE* y  
pendiente de *HOT TOPIC*; Nichole, con  
conjunto de *UTIERRE*.







Vestido y abrigo, ambos de  
*UTIERRE*, con gorra de *ZARA*.

Modelos: Maverick McConnell  
(SOUL NYC), Liv Walker (NEW  
YORK MODELS), Nichole Martinez  
(ELITE NEW YORK) and Paige  
Pappas. Maquillaje: Katelyn Simkins.  
Peluquería: Dawn Pappas.









MÜLLER  
**MADENOW**

Illustration by Carlos Carvajal / TERRY

