

VOGUE

BRASIL

ABR
2026
R\$40



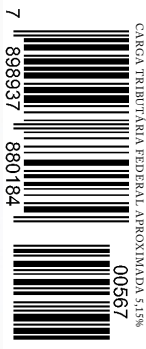
I
Z
A



VOGUE

BRASIL

ABR
2026
R\$40



I
Z
A

Dior





CHANEL

THE CHANEL 25 HANDBAG



j'adore

THE NEW INTENSE





Ines249

DIOR

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906





Lucky Spring
Broche

Ines249



Foto: Marco Antonio



PATRICIA ANASTASSIADIS MOSTRA ARTEFACTO HADDOCK LOBO 2026

Ines249



Iza fotografada por MAR+ VIN



N

Nas últimas semanas, nosso time trabalhou intensamente na cobertura dos desfiles internacionais. Estivemos em Nova York, Milão e Paris, onde conversamos com estilistas, modelos, stylists, RPs e todo o ecossistema da moda para destrinchar as propostas que as marcas e seus criadores trouxeram em mais de 200 desfiles ao longo de um mês de apresentações. Só em nome da *Vogue* Brasil, participam ativamente deste trabalho cerca de 20 pessoas. Temos também o privilégio de acessar e reproduzir o conteúdo feito pelas equipes de outras *Vogues* do mundo, somando esforços de dezenas de jornalistas, *videomakers*, fotógrafos e produtores com acessos exclusivos à indústria.

Nesta edição de abril, decidimos trazer aqui o que mais chamou nossa atenção nas passarelas internacionais. Do prêt-à-porter ultrassofisticado proposto por Matthieu Blazy e Jonathan Anderson à reflexão sobre a importância do styling apresentada por Miuccia Prada e Raf Simons em Milão, o sentimento que a temporada deixou é o de que uma nova revolução de estilo ou silhueta está no ar, como sugere nossa equipe de moda em *Balanço Geral*. As belezas dos desfiles também passam por um momento de renovação e voltaram com força (e drama) por meio de olhos esfumados e cabelos de comprimentos extremos, tudo destrinchado pelo time de beleza em *Tempo de Mudança*.

Drama, criatividade e pioneirismo são também o mote da deliciosa conversa entre os estilistas Luiz de Freitas, criador da Mr. Wonderful, e Luiz Claudio Silva, da Apartamento 03. Enquanto o primeiro lembrou das noites no Studio 54 e do dia em que criou um figurino para Freddie Mercury em

um show do Queen no Rio, o segundo falou sobre a grandiosidade e a honra de vestir nomes diversos e corpos reais, como o do cantor Gilberto Gil. Entre outras identificações, defendem a ideia de que as roupas são nossas aliadas na criação de uma identidade única, na contramão de tendências que homogeneizam o visual.

Autenticidade também é a palavra que norteia os pensamentos e ações da carioca Iza, que diz nunca ter sido tão fiel a si mesma como hoje. Ao completar dez anos de carreira, ela conta que estabeleceu novos critérios para o que – e quem – adentra seu círculo em um movimento de tomar nas mãos o próprio destino. “Tive a oportunidade de parar e de analisar o que quero. O que faz parte da minha vida hoje está aqui porque acho importante”, disse à produtora de conteúdo Isabela Pé-tala. Ela também fala que se aventura pela primeira vez no reggae, gênero que dará o tom do próximo álbum, e em um novo amor, mostrando que seu novo mundo concreto é o resultado de conquistas internas.

Que a revolução de Iza, os insights de Luiz de Freitas e Luiz Claudio, e as propostas de Matthieu, Jonathan, Miuccia, Raf e outros estilistas nos inspirem a seguir nossos caminhos únicos, na moda e na vida.

Maria Laura Neves
Redatora-Chefe

VOGUE

BRASIL

Redatora-Chefe **Maria Laura Neves** Diretora de Moda **Vivian Sotocórno**
Diretora de Moda at Large **Rita Lazzarotti** Diretora de Arte **Júlia Filgueiras**

REDAÇÃO

Editora de Beleza e Wellness **Bárbara Öberg**
Editora-Assistente de Beleza e Wellness **Thais Varela**
Editor de Cultura e Lifestyle **Nô Mello**
Editora Digital **Paula Mello**
Produtores de Conteúdo **Ana Beatriz Gonçalves, Isabela Péta,**
Luxas Assunção, Milena Otta, Thiago Baltazar e Vitória Macedo
Analista Administrativa Editorial **Andrea Zilet**

MODA

Editora **Alice Coy**
Produtora Executiva **Déia Lansky**

SUSTENTABILIDADE

Editora Contribuinte **Fernanda Simon**

ARTE

Editora-Assistente **Liu Anno** Designer **Sthefanie Louise**

CORRESPONDENTES

Paris **Isabel Junqueira e Vitória Moura Guimarães**

COLABORADORES

Aline Carvalho, Amandha Gaio, André Gonçalves, Diego Domingos, Duda Zanetti, Federico Lindner, Flavia Liberatori, Gilberto Júnior, Iman El Feshawy, Iris Carneiro, João Salsano, Juliana Andrade, Lázaro Deusdedith, Leandro Porto, Luca Paes, Maia Boitrigo, MAR+VIN, Maria Cândida Vecchi, Mariana Valente, Mika Safro, Mollie Gloss, Nidia Aranha, Paula Santiago, Pipo Leider, Roberta Malta, Roddi Walters, Silas Duarte, Silvana Holzmeister, Studio Bruno Rezende, Toso, Veridiana Cunha

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

Diretora Geral **Paula Mageste**

Assistente Executiva **Marcia Caetano**

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Frederic Zoghaib Kachar, Christiane Clare Mack, Jason Miles, Leonardo Dib, Manuela U.C. de Mattos, Rafael Menin Soriano e Tiago Afonso

PUBLICIDADE

Diretora de Negócios **Anita Castanheira**
(acastanheira@globocondenast.com.br)
Gerente Comercial **Flavia Gozoli**
(flaviag@globocondenast.com.br)

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO EGCN

Gerente de Projetos **Marina Chicca**
(mchicca@globocondenast.com.br)

MARKETING / NOVOS NEGÓCIOS

Gerente de Marketing **Daniela Laurenti**
(dlaurenti@globocondenast.com.br)
Analista de Marketing **Gabriela Kelab**
(gsilva@globocondenast.com.br)

ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Diretor de Planejamento **Kito Franceschi**
(kfranceschi@globocondenast.com.br)
Analista de Estratégias Digitais **Jonatas Pereira de Oliveira**
(jpoliveira@globocondenast.com.br)
Analista de SEO **Beatriz Santos da Cruz**
(bcruz@globocondenast.com.br)

COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Diretora de Comunicação e Eventos **Carol Corrêa**
(ccorrea@globocondenast.com.br)

PUBLICIDADE CENTRALIZADA

Diretor Nacional de Negócios **Samuel Sabbag**
Diretor de Desenvolvimento de
Audiência e Comercial **Tiago Afonso**
Diretores de Negócios Multiplataforma
Emiliano Morad Hansenn,
Lilian Baima, Roberta Fairbanks, João Meyer

PUBLICIDADE RIO DE JANEIRO E BRASÍLIA

Diretor de Negócios Multiplataforma
Marcelo Lima da Cunha Mattos
Gerentes de Negócios Multiplataforma (RJ)
Darlene Bastos Campos, Monica Monnerat
Diretor de Negócios Multiplataforma (DF)
Luiz Fernando de Almeida Manso

PUBLICIDADE REGIONAL E INTERNACIONAL

Santa Catarina / Rio Grande do Sul
Jazz Representações com Claudia Weber (cweber@jazz.ppg.br)
Milão Oberon Media com
Mr. Angelo Careddu (contact@oberonmedia.com)

VOGUE BRASIL é uma publicação das Edições Globo Condé Nast S.A. Rua Gerivitiba, 207, conj. 112, Butantã, CEP 05501-030, São Paulo, SP

Para contratação de assinatura e atendimento ao assinante, entre em contato pelos canais:

Call center: (11) 4003-9393. WhatsApp e Telegram: (11) 4003-9393. Horário de atendimento: de segunda a sábado, das 08:00 às 15:00. www.assineglobo.com.br

Serviço de Atendimento ao Cliente www.sacglobo.com.br

Impressão: Ipsis Gráfica e Editora S/A. - Rua Vereador José Nanci, 151, Parque Jaçatuba, Santo André / SP, CEP 0929-415.



ESTA EDIÇÃO É CARBON NEUTRAL
Compensamos nossa emissão de CO₂ por meio da recomposição florestal.

INVOGUE

18 BALANÇO GERAL

Confira os destaques das semanas de moda de inverno 2026 de Paris, Milão, Londres e Nova York

38 LEGADO EM DOSE DUPLA

Primeiro estilista negro a ganhar projeção no país, Luiz de Freitas conversa com Luiz Claudio Silva, da Apartamento 03

44 ESCAPISMO FANTÁSTICO

Seja pelo visual em clima alienígena ou pelas criações das quais Lady Gaga é fã, o duo criativo por trás da Matières Fécales é o mais cool da moda

52 HARMONIA PLURAL

Eclettica, nova coleção de alta-joalheria da Bvlgari, reúne 150 peças que celebram as linguagens artísticas que formam o DNA da marca romana

58 MEMÓRIA LAPIDADA

Dona de criações atemporais, Carla Amorim se prepara para comemorar 35 anos de carreira com o projeto *Rever*

BELEZA E WELLNESS

62 TEMPO DE MUDANÇA

O ano de 2026 começa com um boom criativo de maquiagens e cabelos que exploram extremos – do drama dos esfumados à naturalidade dos penteados “vividos”

74 SEGUNDA PELE

Mais do que cobertura, a nova geração de bases oferece tratamento com poderosos ativos de *skincare*

76 ÍCONES COMBINADOS

Com Rihanna como musa, o perfumista Francis Kurkdjian reimagina um dos maiores clássicos da Dior, o J'adore

FEATURE E MODAS

84 VIBRAÇÃO POSITIVA

Ao completar uma década de carreira dedicada à música, Iza reencontra a si mesma com um álbum inédito à vista

100 LAR DOCE LAR

O verão 2026 da Dolce & Gabbana se inspira no conforto do *loungewear* combinado a toques luxuosos

108 BELEZA OCULTA

Saiba tudo sobre a exposição de Schiaparelli no Victoria & Albert Museum em Londres

112 VIDA LONGA

Inhotim celebra seus 20 anos de existência com eventos e inaugurações que celebram e ampliam seu legado na arte e fora dela

122 LAST LOOK

Com textura de trevo-de-quatro-folhas, releitura da Lady Dior conecta Jonathan Anderson ao passado de Christian Dior



Iza, fotografada por MAR+VIN (SDMGT), usa salopete, top, hot pants e luvas, tudo PRADA (capa 1). Calça e obi JOÃO PIMENTA, chapéus GRACIELLA STARLING, colar, brincos e anéis, tudo CARTIER (capa 2). Edição de moda: Leandro Porto. Beleza: Mika Safo (maquiagem) e Maia Boitrage (cabelo). Produção executiva: Diego Domingos. Tratamento de imagem: Studio Bruno Rezende

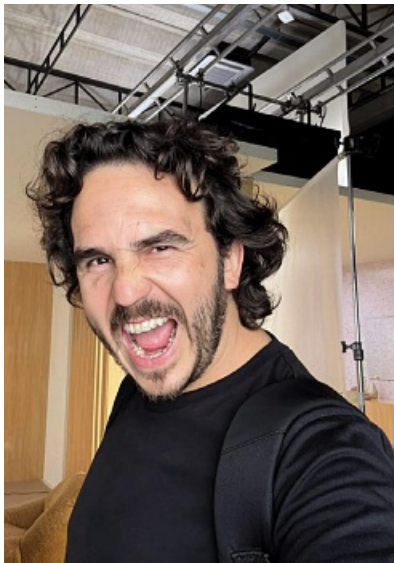
Ines249



BVLGARI
ROMA 1884

SÃO PAULO • SHOPPING JK IGUATEMI, SHOPPING CIDADE JARDIM

COLABORADORES

**Diego Domingos**

Catarinense radicado em São Paulo, o produtor executivo com 13 anos de carreira em campanhas de moda e beleza conecta talentos criativos e viabiliza projetos. Parceiro da *Vogue* Brasil, recentemente ele voltou à nossa revista ao assinar as produções de capa, como a da cantora Iza. “Gratificante ver uma turma tão comprometida com a imagem final como a gente vê nos backstages da *Vogue*”, diz.

**Pedro Bodick**

Fotógrafo há 16 anos, o paulistano clicou “os dois Luizes”, como chamou carinhosamente os estilistas Luiz de Freitas e Luiz Claudio, que estrelam a seção *Diálogos* deste mês. “Estar perto e observar o papo entre profissionais de gerações diferentes tem um valor próprio”, diz.

**Lázaro Deusdedith**

O fotógrafo e diretor criativo de 25 anos voltou às suas raízes no seu primeiro trabalho para *Vogue* Brasil. Nascido e criado em Mariana, interior de Minas Gerais, ele clicou *Vida Longa*, matéria que celebra 20 anos do Instituto Inhotim. “Foi muito engrandecedor estar com artistas que admiro em um lugar que eu tenho essa relação de admiração e afeto”, lembra.

Henrique Sca

Nesta edição, o stylist, que constrói seu trabalho a partir de texturas, camadas e moda brasileira, assinou os looks de *Diálogos*, com o estilista Luiz Claudio, da Apartamento 03, e Luiz de Freitas, o Mr. Wonderful. “Foi uma aula de styling estar com eles”, diz Henrique. “Ver o Mr. Wonderful me lembrou que a gente não precisa ficar careta conforme envelhecemos.”

**Mariana Valente**

A estreia da fotógrafa nas páginas da *Vogue* Brasil tem Nova York como pano de fundo. A paulista de 28 anos clicou *Lar Doce Lar* na cidade onde mora há um ano. Fiel à intuição e à emoção, trouxe para matéria a fotografia analógica. “Por mais que a imagem vá viver no físico da revista, me deixa muito feliz que ela tenha nascido em um processo físico”, afirma.

**Mika Safo**

A *beauty artist* carrega no sobrenome a herança de uma família de cabeleireiras e, nos nove anos de carreira, uma trajetória que já a levou às páginas da *Vogue* diversas vezes, tanto no papel de personagem como artista colaboradora. Nesta edição, foi responsável pela beleza da cantora Iza, que estampa a capa de abril. “Ela é uma grande entusiasta da beleza, valoriza muito a arte e participou de todo o processo muito animada.”



Ines249

OMODA 7

A evolução
da revolução
chegou.

Desacelere. Seu bem maior é a vida.



SUPER HYBRID SYSTEM | + de 1200 km de autonomia

**7 ANOS DE
GARANTIA**
8 anos para bateria

Para conhecer mais acesse omodajaecoo.com.br

OMODA | JAECCO

A autonomia pode variar conforme condições de rodagem e condução do veículo. Para que a autonomia do veículo possa atingir mais de 1.200km, é importante ajustar alguns parâmetros, como o modo ECO e a regeneração em nível médio.

INVOCUE

BALANÇO GERAL

APÓS UMA TEMPORADA DE MUITAS ESTREIAS NO ANO PASSADO, AS SEMANAS DE MODA DE INVERNO 2026 FORAM DE CONSOLIDAÇÃO DA VISÃO DESSES DIRETORES CRIATIVOS. ENTRE OS NOVOS RUMOS, ACESSÓRIOS-DESEJO, TRUQUES DE STYLING E O RETORNO EM PESO DAS BRASILEIRAS ÀS PASSARELAS. CONFIRA OS DESTAQUES DE PARIS, MILÃO, LONDRES E NOVA YORK

POR VÍVIAN SOTOCÓRNO E ALICE COY



2



3



4

1 e 3. Looks do inverno 2026 da DIOR. 2, 4 e 5. Looks do inverno 2026 da CHANEL. Na página ao lado, o conjunto que abriu o desfile da DIOR

PASSO SEGUINTE

Há um sentimento de que a moda está prestes a passar por uma nova revolução de estilo ou silhueta, assim como foi com o New Look após a Segunda Guerra Mundial; a silhueta reta e solta ao corpo, livre de espartilhos, dos anos 20; ou o *streetwear* de luxo que dominou a última década. Após a estreia de um número sem precedentes de diretores criativos à frente de grandes casas nos últimos meses, essa expectativa só se intensifica. Por ora, o que vem se delineando como mais fresco é um luxo extremamente elaborado, com profundidade de pensamento e de execução. Técnicas artesanais minuciosas, looks que combinam diversas peças e camadas (na Chanel, por exemplo, muitos dos looks eram formados por quatro ou cinco peças de roupa) e ricos detalhes de construção (na Dior, uma *Bar jacket* encurtada funciona sozinha ou sobreposta a um top com mais de dez camadas de babados bordados; na Chanel, o forro de cada peça aparece coordenado com o trabalho da peça usada por baixo dela). São criações que se revelam mais ao serem vistas de perto, se distanciando da moda criada para viralizar no Instagram. Enquanto a alta-costura tem almejado olhar um pouco mais para o dia a dia, este prêt-à-porter traz técnicas e experimentações tão elaboradas que se aproximam da *couture*. Em um momento de desaceleração do crescimento do mercado de luxo, são peças de inquestionável valor percebido, por sua qualidade e elaboração, para muito além do logo que levam.



COM A GOLA TODA!

Golas ganham clima escultural ao serem usadas levantadas em desfiles de marcas como Chanel e Courrèges. Na coleção de Matthieu Blazy (abaixo), o “segredo” foi ter o verso do colarinho de camisas e casacos desenvolvido em couro, conferindo a estrutura necessária para mantê-las eretas.



ADEUS E ATÉ JÁ

Pieter Mulier deixou uma trajetória brilhante à frente da Alaïa com uma coleção que reverencia as raízes da casa, incluindo a silhueta colada ao corpo que o fundador Azzedine foi o maior mestre em executar. “[Ao longo destes cinco anos, aprendi sobre] precisão, edição... Que o verdadeiro luxo é o paletó de corte perfeito”, disse o estilista, que em 1º de julho assume o posto de diretor criativo da Versace.

DE PARABÉNS

Após cinco anos, Nicolas Di Felice se despede da Courrèges. A dobradinha foi um dos *matches* mais bem-sucedidos da história recente da moda – o estilista belga trouxe de volta à pauta do dia a etiqueta fundada por André Courrèges em 1961, que marcou a história como uma das pioneiras do futurismo e do estilo *space age* e estava adormecida desde a aposentadoria do fundador, nos anos 1990, tendo sido adquirida por novos donos em 2011. Nas mãos de Nicolas, a Courrèges conquistou toda uma nova geração com uma sensualidade gráfica, arquitetônica e cool, que apenas evolui temporada após temporada. “Sou leal. Este é o toque belga. Na França, as coleções giram em torno de um tema. Na Bélgica, é uma história que é escrita pouco a pouco, sempre retomando o fio”, disse o estilista.





LOUISVUITTON



LOEWE

DE MENTIRINHA

“A” bolsa mais atual do momento não é um modelo, mas sim a maneira de usá-la: algumas das melhores versões da temporada fingem estar abertas. Na Loewe, a Amazona aparece pela segunda vez com seu bolso principal aberto, enquanto seu interior, na verdade, é fechado como um novo compartimento. Já as criações da Chanel possuem duas abas: a primeira pode permanecer desafivelada, enquanto a segunda deixa o interior da bolsa devidamente protegido. O styling reforça a tendência de não parecer muito montada, estar à vontade e confortável com o que veste, independentemente de quão elaborado seja o look.



BEM-VINDO

Única estreia da temporada parisiense, Antonin Tron assume a Balmain após 14 anos de Olivier Rousteing na casa. À frente da marca própria Atlein (conhecida pelos drapeados à la Madame Grès), colega de classe de Demna e de Glenn Martens na Royal Academy of Fine Arts da Antuérpia e com passagens pela Louis Vuitton, Givenchy e Balenciaga, o estilista segue apostando na mulher glamorosa e sexy que é a cara da Balmain, agora em versão mais leve e polida. Sua referência para a coleção de estreia é a Balmain de 1945, quando a casa foi fundada por Pierre Balmain, além da sensualidade das heroínas do cinema noir dos anos 1940 e do neo-noir dos anos 1980.



CLÁSSICO REINVENTADO

Um dos materiais mais tradicionais da moda, a renda incorporou nova alma na Saint Laurent ao ser revestida com uma camada de silicone transparente – ganhando uma rigidez tal qual a de uma peça de alfaiataria na nova coleção de Anthony Vaccarello, que celebra este ano uma década à frente da casa.



PURA FANTASIA

Gatos, sapos e pássaros: bichinhos figurativos foram tema central de acessórios em clima lúdico de grandes maisons como Schiaparelli, Saint Laurent e Dior (com a clutch hit em formato de sapo).



SCHIAPARELLI



REBANHO COOL

Animais também foram retratados na coleção da Louis Vuitton, que apresentou peças estampadas com pinturas do artista ucraniano Nazar Streliaev-Nazarko, que Nicolas Ghesquière conheceu por meio da namorada modelo do pintor. Os carneiros que Nazar costuma exibir apareceram em versão “fashionista” ao ganharem botas da maison. Para colecionar!





BRASIL EM FOCO

A temporada de semanas de moda internacionais foi das brasileiras, com mais de 30 jovens nomes do nosso país cruzando as passarelas. Ao se considerar todas as nacionalidades, Luíza Perote foi a segunda modelo que mais acumulou desfiles ao longo de Nova York-Londres-Milão-Paris, com 34 apresentações, atrás apenas da chinesa Hejia Li. A carioca Julia Morais estreou com exclusividade para a Chanel (“Minha família ficou superemocionada. Minha ficha só caiu depois de muito tempo”), Sabryna Oliveira participou de apresentações de marcas como Dior, Alaïa e Hermès em sua primeira temporada oficial fora, e nomes como o da mineira Mariane Calazan, da acreana Gabriely Dobbins e da baiana Larissa Moraes seguiram desfilando para marcas como Chanel, Valentino e Louis Vuitton.

Em sentido horário, a partir do topo à esquerda, Eduarda Muehlmann, Julia Morais, Isabel Alves, Mariane Calazan, Julia Barucci, Larissa Moraes, Gabby Dobbins e Gabriela Nied





ELAS NO COMANDO

Enquanto diversos homens assumiram a direção criativa das maiores marcas nas recentes movimentações da indústria, em Milão a vez é das mulheres. Esta temporada contou com a aguardada estreia de Maria Grazia Chiuri na Fendi, um retorno simbólico à casa onde a diretora criativa iniciou sua trajetória aos 24 anos; o elogiado debut de Meryll Rogge na Marni, que resgatou os códigos da fundadora da grife, Consuelo Castiglioni; e a segunda coleção de Louise Trotter na Bottega Veneta, uma ode ao trabalho manual mais primoroso que há.

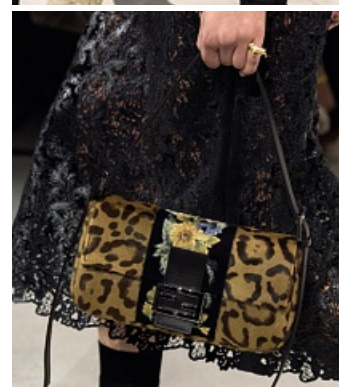
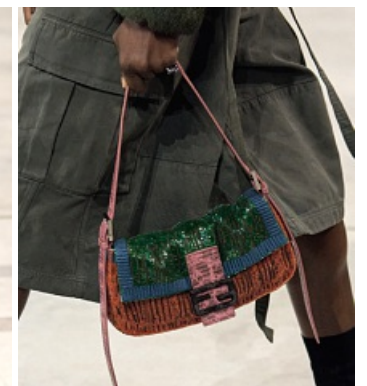


À esquerda, as diretoras criativas
Maria Grazia Chiuri, Louise
Trotter e Meryll Rogge



SEXY BACK

A sensualidade voltou a dominar as passarelas, alavancada pelo revival dos anos 1990 e 2000. Decotes supercavados, muito couro, roupas justas e até a atitude das modelos anunciam que o sexy retornou. Na Gucci de Demna, códigos de Tom Ford apareceram atualizados, como o icônico fio dental com monograma da casa usado por Kate Moss, enquanto na Tom Ford de Haider Ackermann, a sensualidade aparece em luvas longas de couro, nas saias de plástico que remetem aos flashes e nos blazers usados abertos com gravatas desfeitas.



O CÉU É O LIMITE

Em sua estreia na Fendi, Maria Grazia Chiuri apresentou mais de 20 novas versões da clássica Baguette, a primeira it-bag da história. A estilista foi uma das responsáveis pela criação do modelo original, lançado em 1997 – na época, atuava como designer de acessórios ao lado de Pierpaolo Piccioli, sob o comando de Silvia Venturini Fendi. Entre as novas apostas, há modelos bordados, com aplicações metálicas, versões multicoloridas, de camurça e com estampa *animal print*.



PLAN C



FERRAGAMO

MARNI

NOVA MELINDROSA

Seguindo a linha das silhuetas menos volumosas de Nova York, uma das tendências dominantes de Milão foram as modelagens que remetem à década de 1920. Cinturas rebaixadas, cortes tubulares e retos e saias na altura do joelho apareceram em desfiles de marcas como Marni, Ferragamo e Plan C.

NÁUTICO 2.0

O *navy* sofreu uma atualização pelas mãos de Maximilian Davis na Ferragamo. De um mergulho nos *speakeasies* dos anos 1920 e no vestuário utilitário dos marinheiros, surgiu o novo náutico proposto pelo britânico: de alfaiataria com botões que permitem regular a abertura nas peças de acordo com a vontade de quem as usa.





RESTA UM

Para refletir sobre os múltiplos papéis que as mulheres encarnam no dia a dia, Miuccia Prada e Raf Simons fizeram uma apresentação em que 15 modelos vestiam 60 looks. Cada uma fazia quatro entradas na passarela, eliminando peças de roupa quando voltavam ao backstage – um impressionante exercício sobre o poder das sobreposições e uma mensagem importante em tempos em que looks se tornaram praticamente descartáveis por conta da velocidade das redes sociais e do mercado de influência.

UPTOWN WOMAN

Em Nova York, a musa da temporada usa conjuntos de tweed, vestidos com comprimento no joelho e tem a cara das “Swans” de Truman Capote. Os códigos de estilo de socialites como Babe Paley, Slim Keith, Lee Radziwill e C. Z. Guest apareceram nas coleções de marcas como Carolina Herrera, Tory Burch e até Marc Jacobs. Uma elegância ultrassofisticada, mas contida – que é glamorosa, mas não grita –, foi uma das maiores tendências da semana.



TALENTO LATINO

Vencedor na categoria “Designer Emergente do Ano” no Latin American Fashion Awards e primeiro estilista mexicano semifinalista do Prêmio LVMH, Patricio Campillo, da Campillo, desfila em Nova York desde 2025 e segue como um dos nomes para ficar de olho na cidade. Nesta temporada, elevou sua alfaiataria com volumes geométricos, corsets, ombros pronunciados e quadris esculturais. “Acho que este é um momento histórico para os latinos na indústria da moda. Embora tenhamos tido exemplos de pessoas incríveis que tiveram sucesso, como Oscar de la Renta ou Carolina Herrera, é a primeira vez que os latinos estão referenciando a sua própria cultura na NYFW. Ter pessoas se sentindo representadas e nos dando visibilidade é também uma maneira de proteção”, disse Patricio em entrevista à *Vogue* em NY.

Ines249



CAROLINA HERRERA



FFORME



LII



ZANKOV

ESCOLHAS DAS LOCAIS

Incubadora também de novos talentos, a semana de moda de Nova York utiliza sua plataforma para apresentar marcas menos conhecidas a um público geral. No entanto, isso não quer dizer que as grifes já não façam sucesso entre as nova-iorquinas. Três delas viraram queridinhas das americanas: a Fforme, com silhuetas marcadas, mas que não restringem o corpo feminino; a Zankov, com seus tricôs texturizados que a levaram a ser finalista do CFDA/Vogue Fashion Fund em 2023; e a Lii, com seu uso fresco de cores em propostas minimalistas.

TEMPO PRESENTE

Depois da recente movimentação de diretores criativos, a jamaicana Rachel Scott é uma das poucas mulheres à frente de uma grande marca de moda. No comando da Proenza Schouler desde a saída de Jack McCollough e Lazaro Hernandez, que assumiram a Loewe, ela apresentou sua primeira coleção completa para a marca americana e trouxe sensibilidade feminina para as roupas que levou à passarela.

Os conjuntos de saia e blazer são de tricô levinho, em vez de lã, as cinturas dos vestidos são um pouco mais altas para alongar a silhueta, e prevalece uma energia que é arrumada, mas sem abrir mão do conforto.



É DO BRASIL

Única brasileira no calendário oficial da semana de moda de Nova York, Patricia Bonaldi fez a 11ª apresentação da PatBO com uma coleção feita inteiramente com materiais que a marca já possuía em estoque. Aviamentos, pedrarias e tecidos de temporadas passadas compuseram um patchwork colorido com inspiração boho e referências maximalistas.

MUDANÇA ESTRUTURAL

Depois de algumas temporadas com silhuetas muito volumosas e distorcidas, Marc Jacobs, que não está mais no calendário oficial da semana, mas se apresenta poucos dias antes em um “esquenta” para os outros desfiles, levou à passarela modelagens com linhas retas e caimentos muito próximos ao corpo – mudança drástica em relação ao que vinha fazendo. Essa silhueta mais “sequinha” não se limitou apenas a Nova York: foi vista em Milão, em proporções que remetiam à década de 1920, e em Paris.



LONDON CALLING

Enquanto a Burberry celebra 170 anos, o estilista Daniel Lee reuniu fashionistas em frente à Tower Bridge (tanto a verdadeira como uma réplica feita de andaimes que decorou a passarela) para apresentar uma coleção que explorava a natureza sedutora e urbana da vida noturna londrina. “Quando me mudei para a cidade como estudante, morava em Whitechapel. Muitas vezes, sentia saudades de casa e, quando isso acontecia, caminhava pela margem do rio até a Tower Bridge e a Torre de Londres; isso me fazia sentir melhor. Eu ficava animado apenas por estar aqui”, contou no backstage. Na coleção, provou a versatilidade do trench coat, ícone da casa, que foi reinterpretado em xadrez, couro, seda amassada e patchwork de *shearling*, entre outros materiais.



YES, I DO

Conhecido pelas criações *demi-couture* que fazem sucesso em tapetes vermelhos pelo mundo, Harris Reed estreia a linha Fluid Bridal. “No mundo fluido de Harris Reed, o termo ‘noiva’ refere-se ao indivíduo e à sua celebração do amor, abraçando ‘noivas’ de todos os gêneros”, diziam as notas do desfile. Quatro looks de casamento fizeram parte da apresentação de verão 2026 na semana de moda britânica, tendo a renda como principal matéria-prima.



CORPO SOBERANO

Prestes a estreitar em uma semana de moda brasileira (o Rio Fashion Week, onde desfila no dia 17 de abril), a catarinense Karoline Vitto segue sendo um dos maiores bastiões da diversidade de corpos nas passarelas globais, enquanto vivemos uma nova epidemia de corpos extramagros. Na nova coleção apresentada em Londres, apostou em jérseis de estoque morto, que ganharam drapeados e dobras em um processo de *moulage* e modelagem ajustados ao corpo de cada modelo.

DESCRIÇÃO Produto 100% natural especializado em cicatrizes e estrias. **INDICAÇÕES** Cicatrizes: Ajuda a melhorar a aparência da pele com cicatrizes, sejam novas ou antigas. Estrias: Ajuda a melhorar a aparência das marcas existentes. Também ajuda a melhorar a elasticidade da pele, reduzindo, assim, a possibilidade de formação de estrias. Tons de pele desiguais: Ajuda a uniformizar todos os tons de pele. Sinais de idade: Ajuda a melhorar a aparência da pele com sinais de idade no rosto e no corpo. Pele desidratada: Ajuda a reduzir a perda de hidratação e a melhorar a aparência da pele desidratada. **APRESENTAÇÃO** Óleo amarelo-claro. **FORMULAÇÃO** Mistura de óleos naturais. **INGREDIENTES** Glycine Soja Oil, Helianthus Annuus Seed Oil, Carthamus Tinctorius Seed Oil, Simmondsia Chinensis Seed Oil, Salvia Hispanica Seed Oil, Punica Granatum Seed Oil, Plukenetia Volubilis Seed Oil, Triticum Vulgare Germ Oil, Rosa Canina Fruit Oil, Calendula Officinalis Extract, Lavandula Angustifolia Oil, Rosmarinus Officinalis Leaf Oil, Anthemis Nobilis Flower Oil, Pogostemon Cablin Leaf Oil, Bisabolol, Tocopherol. **INGREDIENTES (PORTUGUÊS)** Óleo De Soja, Óleo De Girassol, Óleo De Semente De Carthamu Tinctorius, Óleo De Semente De Simmondsia Chinensis, Óleo De Semente De Salvia Hispânica, Óleo De Semente De Romã, Óleo De Semente De Sacha Inchi, Óleo De Gérmen De Trigo, Óleo Do Fruto De Rosa Canina, Extrato De Calendula Officinalis, Óleo De Lavandula Angustifolia, Óleo De Folha De Rosmarinus Officinalis, Óleo De Flor Anthemis Nobilis, Óleo Essencial De Pogostemon Cablin, Levomenol, Tocoferol. **CERTIFICAÇÃO NATURAL** O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® tem certificação ISO 16128 que atesta que ele é feito com conteúdo 100% natural e conteúdo de origem 100% natural. **ENSAIO CLÍNICO EM CICATRIZES** Centro de testes: Instituto proDERM de Pesquisa Dermatológica Aplicada, Hamburgo, Alemanha. Objetivo: Avaliar a eficácia do Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® na melhoria da aparência de cicatrizes. Amostra: Participantes: 40 participantes do sexo feminino de vários tipos de pele, com cicatrizes formadas a 3 anos. Locais das cicatrizes: rosto ou corpo devido a grandes escoriações. Metodologia: Estudo randomizado, controlado e cego para o avaliador, randomizado, usando a Escala de Avaliação Cicatricial do Paciente. Aplicação: O produto foi aplicado duas vezes ao dia por 8 semanas, feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Avaliação: feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Resultados: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi avaliado por 6 avaliadores treinados e pelas próprias participantes, e a variação foi avaliada por um colorímetro. Resultado: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi estatisticamente significativa na POSAS em 94% das participantes. Após 8 semanas, 100% das participantes apresentaram melhorias melhores que nas 2 semanas. **ENSAIO CLÍNICO EM ESTRIAS** Centro de testes: Instituto proDERM de Pesquisa Dermatológica Aplicada, Hamburgo, Alemanha. Objetivo: Avaliar a eficácia do Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® na melhoria da aparência de estrias. Amostra: Participantes: 40 participantes do sexo feminino de vários tipos de pele, com estrias formadas a 3 anos. Locais das estrias: rosto ou corpo devido a grandes escoriações. Metodologia: Estudo randomizado, controlado e cego para o avaliador, randomizado, usando a Escala de Avaliação Cicatricial do Paciente. Aplicação: O produto foi aplicado duas vezes ao dia por 8 semanas, feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Avaliação: feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Resultados: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi avaliado por 6 avaliadores treinados e pelas próprias participantes, e a variação foi avaliada por um colorímetro. Resultado: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi estatisticamente significativa na POSAS em 94% das participantes. Após 8 semanas, 100% das participantes apresentaram melhorias melhores que nas 2 semanas. **ENSAIO CLÍNICO EM SINAIS DE IDADE** Centro de testes: Instituto proDERM de Pesquisa Dermatológica Aplicada, Hamburgo, Alemanha. Objetivo: Avaliar a eficácia do Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® na melhoria da aparência de sinais de idade. Amostra: Participantes: 40 participantes do sexo feminino de vários tipos de pele de Fitzpatrick e com o Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® incluiu 32 participantes, e a célula não controlado e cego para o avaliador, randomizado, usando a Escala de Avaliação Cicatricial do Paciente. Aplicação: O produto foi aplicado duas vezes ao dia por 8 semanas, feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Avaliação: feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Resultados: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi avaliado por 6 avaliadores treinados e pelas próprias participantes, e a variação foi avaliada por um colorímetro. Resultado: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi estatisticamente significativa na POSAS em 71% das participantes. Após 8 semanas, 97% das participantes apresentaram melhorias melhores que nas 2 semanas. **ENSAIO CLÍNICO EM TONS DE PELE DESIGUAIS** Centro de testes: Instituto proDERM de Pesquisa Dermatológica Aplicada, Hamburgo, Alemanha. Objetivo: Avaliar a eficácia do Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® na uniformização de tons de pele. Amostra: Participantes: 40 participantes do sexo feminino de vários tipos de pele de Fitzpatrick e com o Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® incluiu 32 participantes, e a célula não controlado e cego para o avaliador, randomizado, usando a Escala de Avaliação Cicatricial do Paciente. Aplicação: O produto foi aplicado duas vezes ao dia por 8 semanas, feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Avaliação: feita sob supervisão em intervalos de 2 semanas. Resultados: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi avaliado por 6 avaliadores treinados e pelas próprias participantes, e a variação foi avaliada por um colorímetro. Resultado: O Óleo para Cuidado da Pele (Natural) Bio-Oil® foi estatisticamente significativa na POSAS em 71% das participantes. Após 8 semanas, 97% das participantes apresentaram melhorias melhores que nas 2 semanas.

Logo: Um logotipo estilizado em tons de amarelo e laranja, composto por uma série de linhas horizontais de espessura variável, formando uma silhueta que lembra uma gota ou uma gota de óleo.

Textos no rótulo:

- Bio-Oil®** (em grande, em negrito, em amarelo escuro)
- óleo para Cuidado da Pele (Natural)** (em menor, em amarelo escuro)
- 125ml** (em menor, em amarelo escuro)

Textos laterais (visíveis no fundo amarelo):

- Sinais de idade
- corpo
- NATURAL
- Conteúdo
- 100%
- APLICAR
- Aplicar
- período
- o uso
- um
- trimestre
- nas
- vezes
- varia
- Adem
- pele
- absor
- para
- a
- de
- uso
- Sa

Ela chegou!

A fama de Phoebe Philo transcende seu sucesso à frente da Celine. Isso porque a estilista construiu uma trajetória em cima de ótimas soluções de estilo, elevando o visual feminino ao simplificar conceitos complexos. É o que ela mais aprecia fazer na sua marca homônima, criada em 2023, que agora poderá ser encontrada no Brasil, com exclusividade nas araras da NK Store. Na Collection D, disponível por aqui, Phoebe transita com leveza entre volumes estratégicos, golas arquitetônicas, assimetrias radicais, detalhes descolados e alfaiataria slouchy. Rua Haddock Lobo, 1.592, SP

Look PHOEBE PHILO



PRIMEIRA DÉCADA

Enquanto celebra dez anos de marca em 2026, Paola Vilas lança agora a coleção Naoshima, inspirada na ilha do Japão que é referência mundial da cultura do país e considerada um centro de arte contemporânea. São cinco famílias mais os anéis e argola Relevo, que se encaixam. “Gosto especialmente das garras que cravam as pedras e que se afastam do desenho tradicional, assumindo a forma de pequenas mãos, um símbolo recorrente na minha pesquisa”, explica a joalheira. Apesar da ligação afetiva com todo o conjunto, Paola conta que tem uma relação muito íntima com as peças do set Portal. “Principalmente pelo que condensam em termos de experiência e intenção. Elas nasceram de um momento preciso e transformador que vivi dentro da obra *The Other Side of the Moon*, de James Turrell, que propõe imersão no breu absoluto. Foi uma vivência próxima de uma epifania”, diz. Por isso, o desejo era que essas joias funcionassem como pequenos portais, capazes de sugerir uma abertura de percepção para quem as veste. *Rua Oscar Freire, 129, SP*

Brincos (R\$ 37.980) PAOLA VILAS

HERANÇA *equestre*

A linguagem equestre é um dos pilares mais icônicos da identidade da Gucci. Ela nasce diretamente da origem da marca, ligada ao universo aristocrático e ao *lifestyle* dos praticantes de equitação no início do século 20. Esses códigos, como o *horsebit* e a faixa verde-vermelho-verde, fazem parte do repertório da Gucci desde as primeiras coleções, nos anos 1940. Mais uma vez, tais elementos viram assinatura de uma peça: a Borsetto. O nome brinca com a linguagem e com a forma, em uma fusão das palavras em italiano *borsa* (bolsa) e *morsetto* (freio de cavalo). Concebido para ser prático, expressivo e instantaneamente reconhecível, o acessório chega em camurça castanho-escuro, couro preto e lona com monograma GG nas cores areia e castanho-escuro. *Shopping Cidade Jardim, piso térreo, SP*

Bolsa Borsetto (R\$ 23.430) GUCCI



Alma brasileira

A modelo Rosie Huntington-Whiteley mantém uma relação de carinho com o Brasil. “O país tem uma energia muito especial. Da arquitetura às paisagens naturais, há uma vibração que me faz voltar sempre”, diz ela. Sua mais recente visita foi para fotografar os looks da coleção-cápsula que assina em parceria com a Vix. Em tons neutros, as peças de *swimwear* equilibram sensualidade e elegância e são acompanhadas de criações que vão direto para um programa descolado pós-praia ou piscina. vixbrasil.com

Rosie Huntington-Whiteley usa maiô (R\$ 998) de sua *collab* com a VIX





CURADORIA AFIADA

Nos últimos anos, vem crescendo o movimento de valorização de criativos da parte sul do planeta, celebrando artesanato local, materiais regionais e práticas ancestrais. “É a nossa linguagem”, conta o diretor criativo da Mata Lab, Antonio de Castro Filho, o Tunico, sobre a seleção que prioriza marcas e designers nacionais. Inaugurada em dezembro como parte do complexo da Cidade Matarazzo, a Mata Lab ganha neste mês de abril uma ala somente para bolsas e sapatos. O setor reunirá itens de grifes conhecidas como Alexandre Birman, Sarah Chofakian e Manolita, além de designers independentes a exemplo de Nana Dudu, Gissa Bicalho e Lane Marinho. Também está previsto, na sequência, um andar inteiro dedicado ao universo da beleza. Hoje, a loja já agrega mais de 200 marcas de vários segmentos, ao longo de cerca de 3.000 metros quadrados, reforçando a ideia de experiência em um mix de produtos, que vai de roupas a móveis. *Alameda Rio Claro, 260, SP*

Acima, ambientes da MATA LAB e o diretor criativo Antonio de Castro Filho, fotografado no espaço que irá abrigar a ala dedicada a bolsas e sapatos

Tal mãe, tal filha

No ano passado, Silvia Braz e suas filhas foram as protagonistas da campanha de Dia das Mães da Riachuelo. Essa ação abriu caminho para um diálogo mais próximo entre a marca e a comunicadora que culmina, agora, na *collab* que será lançada no dia 20 de abril. A linha parte dos códigos que definem o estilo de Silvia e traz também itens infantis. Rua Oscar Freire, 693, SP

Silvia Braz e a filha Bebelá usam looks da coleção que a influenciadora assina para a RIACHUELO





LEGADO EM DOSE DUPLA

PRIMEIRO ESTILISTA NEGRO A GANHAR PROJEÇÃO NO BRASIL, LUIZ DE FREITAS VESTIU FREDDIE MERCURY, OCUPOU A PRINCIPAL VITRINE DA SAKS FIFTH AVENUE E FEZ HISTÓRIA COM SUA MARCA MR. WONDERFUL. AOS 85 ANOS, RECLUSO EM SUA CIDADE NATAL, CONVERSA COM LUIZ CLAUDIO SILVA, DURANTE ANOS O ÚNICO ESTILISTA NEGRO A INTEGRAR O SPFW E UM DOS NOMES MAIS TALENTOSOS DA MODA BRASILEIRA

POR VÍVIAN SOTOCÓRNO E ISABELA PÉTALA
FOTOS PEDRO BODICK STYLING HENRIQUE SCA

Nascido em Pau Grande, distrito de Magé, no Rio de Janeiro, **Luiz de Freitas** mudou-se para a capital do estado aos 19 anos e fundou sua primeira etiqueta, a feminina Belui, em 1965, uma das pioneiras em produzir prêt-à-porter para as boutiques que surgiam no Brasil. Em 1970, inaugurou uma fábrica própria, que chegou a contar com 150 colaboradores. Teve diversas marcas, como a 20 Anos, Miss Divine e Summer Boy. Seu maior sucesso, a Mr. Wonderful, foi criado em 1979 e foi uma revolução para o guarda-roupa masculino da época. No fim dos anos 1970, foi integrante do Moda-Rio, grupo pioneiro em organizar a indústria brasileira. A Mr. Wonderful foi encerrada em 1995, e uma tentativa de revivê-la foi feita em 2007. Atualmente, aos 85 anos, Luiz vive em sua cidade natal.

Aos 52 anos, o mineiro **Luiz Claudio Silva** comanda há duas décadas a marca Apartamento 03, grife que se tornou um dos pilares do design autoral no Brasil. Formado em estilismo e modelagem pela UFMG, sua trajetória é marcada pelo rigor técnico e por uma estética que funde alfaiataria clássica, técnicas artesanais elaboradas e narrativas sensíveis. Em 2014, sua grife passou a integrar o grupo Nohda, de Patricia Bonaldi, e estreou no SPFW. Em 2018, realizou um desfile com casting formado exclusivamente por modelos negras.

Vogue: Luiz de Freitas, você é uma figura fundamental da moda brasileira. Além de ser uma referência para estilistas negros, foi um dos pioneiros no Brasil em enxergar que o tempo daquela moda “de ateliê” estava acabando...

Luiz de Freitas: Quando comecei na moda, o que fazia sucesso era a “alta-costura” do Clodovil, Dener, Guilherme Guimarães, Ronaldo Éssper: os ateliês que desenvolviam roupas sob medida com hora marcada. Ao chegar, vi que não teria dinheiro para fazer um ateliê como o deles, com as cortinas, o veludo, o tapete no qual o pé afundava. Ao ver meus desenhos, um costureiro famoso da época chegou a dizer: “Olha, vou ser sincero, você pode tentar todas as profissões, mas a moda não é para você”. Mas daí nasceram as butiques e o prêt-à-porter, e eu era um dos poucos que desenvolviam prêt-à-porter. Passei a ganhar muito dinheiro. Já o tal costureiro...

Vogue: Você teve diversas marcas femininas bem-sucedidas antes de lançar a Mr. Wonderful, seu trabalho mais conhecido. E quis ir para a moda masculina porque achou que precisava prestar esse serviço para os homens na época.

Luiz de Freitas: Certa vez, me perguntei: “Brasil, me mostra um caminho, me diga o que eu vou fazer com esses homens cafonas que se vestem tão mal?”. Estava em Nova York e daí vi escrito em uma loja do SoHo: “Think big”. E percebi que estava pensando pequeno. Veio a ideia de atacar o machismo. E foi assim que a minha moda masculina superou as marcas femininas que tive. Abri a loja Clínica de Moda, em Ipanema, toda decorada com móveis de hospital. A ideia é que eu seria uma espécie de psicólogo desse homem. A moda masculina da época era tão careta que um dia um jornalista me perguntou: “Como você se sente abrindo a primeira loja para gays no Brasil?”. Acredita? Exportei para os Estados Unidos, Europa... Vendi na loja em St. Tropez da Brigitte Bardot, que eu já conhecia de Búzios. Certa vez, em Nova York, estava em um bar vestindo um casaco de couro de Claude Montana que comprei em Paris, e um rapaz me chamou para ir ao Studio 54. Lá, ele conhecia todo mundo, dancei com Liza Minelli, que chegava na boate, botava a bolsa no chão e dançava descalça na maior diversão. “Estou no paraíso”, pensei. Quando cheguei no bar, uma mulher negra belíssima me perguntou se eu era designer. Ela contou que era coordenadora de compras da Saks Fifth Avenue. Pedi um champanhe para celebrarmos e ela me convidou para ir até a loja me apresentar às compradoras. Ainda me apresentou a um representante de um showroom em Nova York. Fiquei um bom tempo exportando para a cidade. Um dia, fizeram uma vitrine só minha na Saks: “Luiz de Freitas, *brazilian design*”.

Vogue: Luiz, você perdeu seu pai aos 2 anos e contou com a ajuda financeira de toda a sua família. Como foi viver sob a pressão de ter que fazer seus estudos “valerem”?

Luiz de Freitas: Ao perder meu pai, fomos morar, eu, minha mãe e minha irmã, na casa dos meus avós maternos. Minha avó não sabia ler nem escrever, mas seus filhos eram operários na Companhia América Fabril, gigante têxtil que existia na nossa cidade, Pau Grande [distrito do município de Magé, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro], e eles juntavam





todos os meses o dinheiro para que eu pudesse estudar em um colégio caro em Petrópolis. A expectativa, com todo esse sacrifício, é que eu fosse um profissional de medicina ou algo do tipo. Comecei a aprender a fazer roupa com 9 anos. Costurava para os meus vizinhos e já ganhava um dinheirinho. Quando você fazia 14 anos, ganhava “de presente” um emprego na fábrica. Eu era um ótimo funcionário, mas, aos 17, pedi demissão: “Olha, seu Pereira, a moda está gritando dentro de mim. E se eu não passar fome e não dormir em banco de praça pela moda, não sentirei que tentei de tudo”. E não deu outra. Eu cheguei a dormir no banco da Serzedelo Corrêa, em Copacabana, em dias que não dava tempo de voltar para Pau Grande. Enfrentei tudo, mas depois o dinheiro veio. Comprei um terreno para cada um dos meus três tios, para que pudessem construir suas casas. É muito duro para uma criança ver um recolhimento nesse nível e não se comover. Ver minha avó não saber ler nem escrever me fez um estudante dedicado.

Luiz Claudio: Engraçado como tem coisas que se parecem. Comecei a costurar porque minha mãe costurava. À medida que tinha clientes, a nossa casa ganhava móveis. Mesa de cozinha, cadeiras, liquidificador. Entendi que aquilo era fazer dinheiro. Que podia ser uma profissão. Sempre desenhava muito, lembro de ver o Clodovil na televisão desenhando, e já desenhava meus croquis quando criança. Até um tio brincar comigo que eu podia parecer com “aquilo” e entender que “aquilo” não era muito legal, e eu parei. Mas aprendi a costurar, mais tarde, ajudando minha mãe a pregar botão, fazer barra. Fiz uma saia, vendi para uma vizinha e comecei a fazer roupa. Foi um caminho parecido.

Luiz de Freitas: Muito.

Luiz Claudio: Só fui entender moda muito mais tarde. As possibilidades que ela podia me oferecer. Mas, perto de você, acho que enfrentei muito pouquinho, sabe? Porque eu já tinha revistas, televisão, acesso a muita coisa. Mas, mesmo assim, não tinha referências de imagens que pareciam comigo... Sabia apenas de você. Sabia por pesquisar, pois mesmo sua história já começava a desaparecer. Então, eu não sabia se podia ser estilista.

*"Com o mar de
POSSIBILIDADES e diversão
que a moda pode ser, me pergunto
por que as pessoas vão pelo caminho
mais HOMOGÊNEO. A pessoa
quer 'se DIFERENCIAR', mas
comprando e usando o que todo
mundo está usando"*

– Luiz Claudio Silva

Vogue: Luiz Claudio, me lembro de você falar sobre como é um pensamento muito colonizado achar que “bacana é vestir uma mulher branca, alta, magra e loira”. Sei que, para você, tem figuras que são muito mais interessantes.

Luiz Claudio: É fácil vestir “uma Gisele”. Não exige esforço, nenhuma construção de roupa. Agora, para você vestir uma Fafá de Belém ou uma Bethânia, você precisa ter o mínimo de conhecimento de modelagem, de tecido, até porque elas não querem vestir qualquer coisa. E isso enriquece o trabalho de qualquer pessoa que está na moda. O meu olhar é muito pela riqueza da pessoa e do que ela representa para a gente. Tem sido um grande presente vestir o Gilberto Gil. Imagine sua roupa chegar até uma entidade como ele. Fora que é um corpo real, que parece meu pai, meu avô, meu vizinho. Eu tenho o maior orgulho de vestir essas pessoas.

Luiz de Freitas: Eu fico muito contente de saber que você tem um segmento de artistas, porque os chamados “formadores de opinião” no Brasil têm uma opinião muito difícil, né?

Luiz de Freitas: Um dia, chegou uma senhora em minha loja de Ipanema, onde as vendedoras falavam três línguas porque recebíamos turistas internacionais, e perguntou para a gerente-geral: “É verdade que essa loja é de um negro?”. Eu estava perto, escutei, mas fiquei na minha, porque tenho muito respeito pelo dinheiro que o cliente vai gastar na loja. O que me interessava é que ele comprasse mais e mais. A gerente ficou vermelha, porque viu que eu tinha ouvido. Falei: “Olha, sim, a loja é de um negro, mas adorei que você esteja gostando e comprando aquilo que eu faço, porque o que abriu as portas para mim foi o meu trabalho”.

Luiz Claudio: Eu não costumava deixar que me fotografassem, pois nunca ficava confortável na imagem que via. Depois, quando você começa a se entender como uma pessoa preta, vai entendendo o que vivenciou. No Carnaval, em Belo Horizonte, fui comprar uma bebida na rua e percebi que uma menina estava chorando. Ela me reconheceu do Instagram e contou que tinha uma marca, que batalhava muito, e que me ver de perto trouxe uma esperança de que ela poderia dar certo, fazer valer toda a grana que gastou com a faculdade, porque eu era real. Ver isso é muito doido. A gente vive num mundo que não é muito parecido com a gente. Isso tira muito crédito do que a gente sabe, do que a gente quer alcançar, a nossa confiança. Pre-

cisamos ter referências. Quando estreei no SPFW, em 2014, achava muito desafiador para um corpo como o meu estar dentro daquele evento. O pensamento era: todo mundo estará atento e tudo precisaria ser perfeito. Imaginava que a cobrança seria muito maior. Estar perto de você hoje é muito potente e muito forte. Estar do lado daquele cara que eu cresci sabendo que existia, te ver de perto assim, sentir o cheiro. Eu falo muito de agradecermos às pessoas que vieram antes.

Luiz de Freitas: Costumo dizer que meti o pé na porta em todos os sentidos. Criei uma associação chamado Fale Aids, que tinha como função arrecadar dinheiro para comprar o coquetel para quem o governo não fornecia. Fiz um desfile com 21 pessoas soropositivas que carregavam uma faixa escrito: “O coquetel é para todos”. Fui criticado por ter colocado na passarela algo que as pessoas consideravam “muito para baixo”, que “não combinava com moda”. Mas a moda tem que refletir o mundo. Muitos amigos estavam morrendo. A moda não pode ser só “de salão”, a moda está nas ruas. A primeira vez que vi um rapaz de unhas coloridas era um trocador de um ônibus no subúrbio do Rio.

Luiz de Freitas: Eu odeio o básico. Odeio. Depois que inventaram a palavra básico, estragou tudo. Porque as pessoas vão lá e compram o mesmo tênis que o vizinho tem. Sendo que, para cada roupa, um sapato deveria ser desenhado. Quando surgiu o grupo Moda-Rio, fazíamos uma moda diferenciada. Se eu fosse usar a cor amarela, nenhum estilista usava a mesma cor. O bacana era ser diferente. Agora, o homem que vende o tecido fala que o Luiz Claudio comprou tal tecido, para que todo mundo compre igual. Além de básico, tem outra palavra que eu detesto: tendência.

Luiz Claudio: Com o mar de possibilidades e diversão que a moda pode ser, sempre me pergunto por que as pessoas vão pelo caminho mais homogêneo. A pessoa quer “se diferenciar”, mas comprando e usando o que todo mundo está usando. Talvez tenha uma certa preguiça de olhar para fora da caixa. Ou de olhar mesmo, sabe? Experimentar. E aí fica mais fácil repetir uma receita que alguém já testou. Você se livra do julgamento.

Luiz de Freitas: O Fred Mercury estava no Rio de Janeiro certa vez para fazer um show. Hospedou-se em frente à praia e, ao ver os homens e mulheres pela orla, percebeu que



tinha trazido uma mala toda errada, toda cinza. Um amigo em comum perguntou então se eu poderia fazer roupas para ele para o show. De cara, pensei: “São as mulheres que usam legging, mas Freddie Mercury pode usar legging, deve”. Então fiz umas 15 cores de legging para ele e fiz camisetas frente única. Interessantíssimas. Ele adorou e fez o show todo colorido, feliz da vida. Imagina o Freddie Mercury aparecer todo de cinza lá no Rio. Já o Elton John, conheci em Londres. Uma vez, eu e um amigo fomos almoçar em sua casa de campo. Um Rolls-Royce nos buscou na estação de trem. Quando chegamos, uma cena de cinema: aquela casa-palácio ao fundo e dez empregados enfileirados na frente para nos receber. Eles já sabiam que números calçávamos e já estavam ali botas de montaria preparadas, engraxadas, lindíssimas, para que a gente pudesse cavalgar. Durante o almoço na casa do Elton John, eu não me lembro o que ele serviu, porque tinha um Rubens [tela do pintor alemão Peter Paul Rubens] do tamanho da parede. Eu, que ia a museus na Europa, nunca tinha visto um Rubens daquele. Fiquei hipnotizado. (Continua na pág. 120)

ESCAPISMO FANTÁSTICO

SEJA PELO VISUAL EM CLIMA ALIENÍGENA OU PELAS CRIAÇÕES DAS QUAIS LADY GAGA É FÃ, O DUO CRIATIVO POR TRÁS DA MATIÈRES FÉCALES VEM CHAMANDO A ATENÇÃO COMO O MAIS COOL DA MODA

POR LUXAS ASSUNÇÃO

N



No primeiro semestre do ano passado, um nome se destacava na programação da semana de moda de Paris pelo seu significado inusitado: o da marca *Matières Fécales*, que, em português, significa literalmente “matérias fecais”. O choque, absolutamente intencional, faz parte da estratégia de Hannah Rose Dalton e Steven Raj Bhaskaran para questionar a indústria. Antes de estrear oficialmente no line-up, em março de 2025, o duo mais cool da moda já era bastante conhecido no circuito fashion e nas redes sociais por seu visual “extremo”, pelas criações superousadas (como uma bota que imita pele humana) e pela notória amizade com Rick Owens, para quem, inclusive, já desfilaram. De cabeças raspadas, ambos exibem looks alternativos e maquiagens com aparência quase alienígena, exatamente como me atendem para nossa conversa por vídeo para esta matéria – e como pode ser visto na foto à direita.

No mês passado, a *Matières Fécales* se apresentou pela terceira vez no calendário oficial. Um dos looks, contam, foi inclusive uma reinterpretação do trabalho de graduação da dupla na faculdade de moda em Montreal, feito em 2015, que deu origem à marca e que tentava prever como as pessoas se vestiriam em dez anos. Na época, Steven trabalhava em uma loja de materiais de construção e Hannah atuava como professora em uma creche. Começaram então a criar produtos através do *upcycling* de materiais que Steven conseguia na loja e comercializavam as peças no Depop, plataforma de vendas de segunda mão, além de atuarem como DJs.

O sucesso da etiqueta veio principalmente depois de a marca passar a integrar a incubadora do Dover Street Market, cujo presidente, Adrian Joffe, a dupla conheceu nos bastidores de um show da Madonna, no qual estavam abrindo como DJs. “Foi durante a pandemia que decidimos vir a Paris e realmente ir atrás

FOTOS: Launchmetrics Spotlight e Divulgação

Os estilistas Hannah Rose Dalton
e Steven Raj Bhaskaran, dupla por
trás da Matières Fécales, com
looks criados por eles. Na página
ao lado, looks da coleção de verão
2026, desfilado em Paris



INVogue

Ines249



À direita, croqui do vestido de Lady Gaga para o Grammy e o look criado para a *Mayhem Tour*. Na página ao lado, looks da coleção de verão 2026



do que queríamos. Adrian nos ajudou a desenvolver a estrutura do negócio, a produzir e desenvolver as coleções e nos conectou com os fornecedores certos”, conta a dupla. A marca se tornou uma das queridinhas de Lady Gaga, que vestiu a etiqueta no Grammy deste ano e na *Mayhem Tour*, inclusive no show histórico na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. “Não acredito que não fomos ver o show da Gaga em Copacabana! Ainda não conhecemos o Brasil e teria sido a ocasião perfeita.”

Hannah e Steven começaram suas “transformações” visuais, como eles próprios definem, entre 2015 e 2016. Conheceram-se na faculdade de moda e o que, inicialmente, não havia começado como uma amizade (Hannah brinca que Steven a irritava) tornou-se uma verdadeira conexão quando passaram a discutir suas visões sobre a indústria da moda ao pé de uma máquina de costura, enquanto realizavam um trabalho acadêmico. “Eu sempre tive um grande problema com as más condições de trabalho da indústria. Para Steven, era sobre a falta de representatividade, seja de diferentes corpos, raças ou expressões de gênero”, conta Hannah. Ela é de origem neozelandesa e cresceu em um ambiente muito conservador, religioso e tradicional. Ele nasceu na Guiana Francesa e se mudou para Georgetown aos 7 anos. “Cresci em uma cidade com muita criminalidade e em uma si-

tuação de extrema pobreza. Eu era mórmon, não tive muito acesso às artes e à cultura na infância, até começar a pesquisar por conta própria na internet. Conhecer nomes como McQueen e Gaultier abriu um portal de criatividade dentro de mim”, diz Steven.

Para eles, a moda e a autoexpressão são formas de questionar os paradigmas e as contradições da indústria. Quando os pergunto sobre o suposto paradoxo de visuais tão extremos contrastados com roupas tão delicadas e essencialmente belas, respondem: “Somos apaixonados pela expressão radical e por artistas que desafiam a norma. Ao mesmo tempo, amamos o aspecto técnico do fazer roupa, a costura, as proporções, a arquitetura e as silhuetas de grandes *couturiers* como Christian Dior ou Charles James”, conta Steven. “Beleza, para mim, é confiança, mesmo que seja algo visto como feio ou tipicamente estranho. Adoramos essa dualidade entre a perfeição da beleza e a imperfeição da humanidade”, completa Hannah.

Hoje, além dos vestidos “couture” apresentados nos desfiles, a marca também possui uma série de produtos casuais feitos em escala, vendidos no e-commerce próprio e em 35 multimarcas ao redor do mundo. “De uma forma simples, queremos mostrar ao mundo que você não deveria julgar um livro pela capa. Uma pessoa voltando de manhã da balada pode ser incrível e ter muito a oferecer à sociedade; enquanto uma pessoa que está em um terno de design, com um visual superelegante, pode ser alguém horrível que está contribuindo para coisas negativas no mundo.”

Há muitos anos, a forma como a dupla questiona os paradigmas por meio da aparência me cativou e, em algum lugar, também me identifiquei. “Vestir a Gaga não é só sobre uma superestrela com um alcance enorme. Enquanto crescíamos, ela era a maior referência para a comunidade queer e para qualquer pessoa que não se encaixava em padrões e, mesmo neste momento conservador, ela não parou de levantar essa bandeira”, diz o duo. Seja por não se identificar com o mundo ao redor, como Hannah, ou por vir de um background doloroso, como Steven, a dupla prova que a moda segue cumprindo seu papel de nos permitir escapar da realidade – ou criar a nossa própria. *



Herança FASHION

NO DIA DAS MÃES DESTE ANO, SILVIA BRAZ
E CAMILA PITANGA MOSTRAM COMO
A RELAÇÃO COM SUAS FILHAS TRANSFORMA
A MODA EM LINGUAGEM DE AFETO A
CONVITE DA **RIACHUELO**

Do exercício de se vestir à vivência, a moda vai além de um resultado estético e se revela uma pintura da intimidade. Veja a relação entre mães e filhas, por exemplo. Cada roupa pode evidenciar gestos, memórias e pequenas trocas: uma peça compartilhada, um conselho atravessado por estilo, um sorriso de cumplicidade.

É a partir desse olhar que a Riachuelo apresenta sua campanha de Dia das Mães, estrelada por Silvia Braz e Camila Pitanga ao lado das filhas, Maria Isabela e Antonia. Sob o conceito "Ria com Ela", a marca evidencia vínculos já existentes, construídos fora das câmeras. "O que realmente gera conexão são os momentos compartilhados: as memórias, as trocas, o afeto no dia a dia", afirma a CMO da Riachuelo, Cathyelle Schroeder. "A campanha é um convite a estar junto e celebrar este vínculo com alegria."

Para Silvia, a maternidade se revela hoje com uma percepção do tempo mais calma e consciente. Mãe de três meninas, ela descreve a relação com a caçula, Maria Isabela - conhecida como Bebelá -, de 11 anos, como um exercício de presença. "Tem menos urgência e mais atenção", explica. "Me sinto mais segura nas escolhas, mais tranquila." Por isso, o maternar não exige grandes esforços. "Os sorrisos vêm de momentos muito simples, mas que têm presença. Em casa, no fim do dia, quando a gente desacelera, ou nas viagens, quando a rotina muda e a convivência fica mais intensa."

Silvia também busca preservar as sensações que marcaram sua infância. "Tento reproduzir isso hoje de uma forma muito consciente nos pequenos rituais que a gente cria, mantendo o mesmo cuidado com o tempo e com a presença", relata. A moda se integra a essa dinâmica naturalmente. Dentro de casa, os armários são compartilhados. "As roupas passam por todas nós. Isso gera conexão, mas também individualidade", afirma - afinal, mãe e filhas imprimem suas leituras sobre os itens, criando um universo de possibilidades.

A troca constante entre Silvia e a filha mais nova fez surgir uma coleção que a dupla assina em parceria com a Riachuelo. Elas participaram de todas as etapas do desenvolvimento e criaram uma *collab* atemporal e versátil. "A ideia foi criar um guarda-roupas coeso, que acompanha diferentes momentos", explica Cathyelle. A presença de Bebelá no processo se deu



Silvia veste *full look* de sua *collab* com a marca



Camila Pitanga é uma das estrelas na campanha de Dia das Mães da Riachuelo

de forma natural: “Ela estava por perto, curiosa, opinando do jeito dela”, lembra Silvia.

O diálogo e a valorização de saberes também são tesouros na relação da atriz Camila Pitanga com sua filha Antonia, de 17 anos. “Ela é uma grande parceira de vida. Compartilhamos, a todo momento, nossas visões de mundo”.

Essa troca se manifesta tanto no cotidiano quanto em conversas mais profundas. Há espaço para momentos leves, como cantar em casa, dividir silêncios, rir de algo banal. “O sorriso vem desses encontros sinceros”, observa Camila. A moda também gera assunto: “Me visto de acordo com o momento em que estou vivendo. Com a Antonia, isso vira um espaço de diálogo sobre identidade e como se colocar no mundo”. Mais do que compartilhar roupas, elas criam juntas novas formas de se expressar.

É nesse ponto que a campanha da Riachuelo encontra seu significado mais amplo. “Quando olhamos para a maternida-

de no Brasil, ela é diversa, intensa e cheia de camadas. Qui-semos trazer leveza para essa narrativa sem perder a verdade”, diz Cathyelle. O conceito “Ria com Ela” reposiciona o riso como reflexo de intimidade, um gesto que nasce da convivência e da construção cotidiana de afeto.

Vindas de universos distintos, Silvia e Camila convergem na percepção de que suas relações com as filhas estão em constante movimento. É um espaço em que memória, identidade e estilo se entrelaçam de forma orgânica. A atenção e o cuidado se mostram elementos fundamentais, inclusive na hora de presentear. Para Silvia, o presente ideal tem a ver com intenção e sensibilidade, com a capacidade de perceber o outro em sua individualidade. Para Camila, a escolha carrega “escuta, cuidado e presença”.

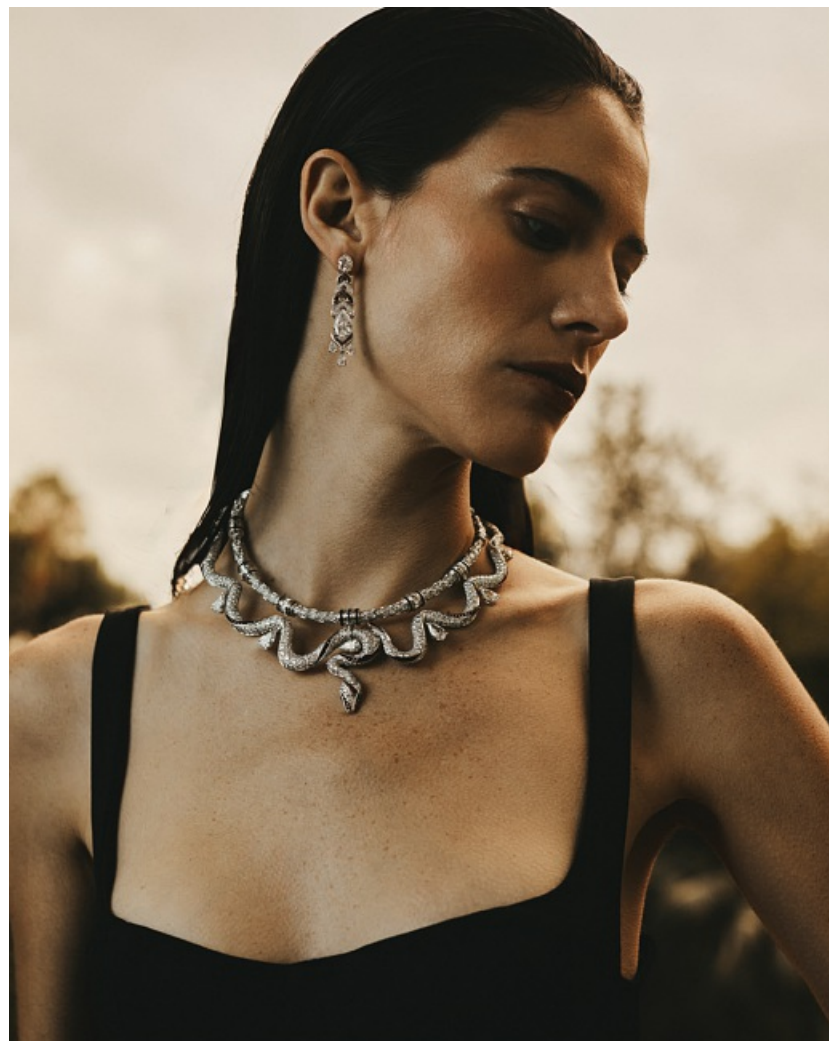
Afinal, mais do que peças ou tendências, permanecem os vínculos. E, nesse cenário, a moda, bem como os sorrisos, funciona como meio. Nunca como fim.



HARMONIA PLURAL

BATIZADA DE ECLETTICA, A NOVA COLEÇÃO DE ALTA-JOALHERIA DA BVLGARI
SOMA 150 PEÇAS QUE CELEBRAM A ABRANGÊNCIA DE LINGUAGENS
ARTÍSTICAS QUE FORMAM O DNA DA MARCA - ASSIM COMO É A ROMA
NATAL DA JOALHERIA ITALIANA, ONDE MILÊNIOS DE HISTÓRIA COEXISTEM

FOTOS FEDERICO LINDNER STYLING FLAVIA LIBERATORI



Acima, Carla Ciffoni usa brincos Harmonia de ouro branco, diamantes de lapidação pera e redondos, rubis e pavê de diamantes; e colar Serpenti Arcana de ouro branco, cinco diamantes de lapidação pera, *step-cut* e de superfície polida, 404 rubis e pavê de diamantes. À esquerda, brincos de ouro branco, oito tanzanitas (15,51 quilates), seis águas-marinhas (10,54 quilates), safiras rosa e pavê de diamantes. Na página ao lado, brincos de ouro rosa, dois espinélios de lapidação almofada (8,85 quilates), rubis, diamantes redondos e pavê de diamantes; e colar Serpenti com pingente removível, de ouro, elementos de malaquita, rubelita de lapidação pera (54,28 quilates), nove contas de ametista (27,30 quilates), 84 rubis e diamantes; bracelete Serpenti de ouro, elementos de malaquita, rubelita de lapidação pera (3,20 quilates), 13 contas de ametista (23,75 quilates), 104 rubis e diamantes; e anel de ouro, turmalina vermelho-púrpura de lapidação almofada (11,43 quilates) e pavê de diamantes. Todas as peças são da coleção de alta-joalheria Eclettica da BVLGARI

Ines249

VOGUE BRASIL 53



INVOGUE JOIAS

Ines249



Brincos de ouro rosa e diamantes amarelo intenso *fancy*; e colar Monete de ouro, elementos em ônix, moeda de bronze romana do período entre 79-81 d.C., diamantes redondos e pavê de diamantes. Na página ao lado, brincos de platina, duas esmeraldas da Zâmbia de lapidação almofada (9,90 quilates), diamantes de lapidação pera, *fantasy* e brilhante redonda; e colar de platina, sete esmeraldas da Colômbia de lapidação almofada (73,22 quilates), diamantes redondos, diamantes de lapidação *step-cut* e pavê de diamantes



Colar Diva's Dream de ouro rosa, elementos de jadeíta, lápis-lazúli e madrepérola, topázio imperial de lapidação de almofada (8,30 quilates), 54 contas de jadeíta (395,04 quilates), diamantes e pavê de diamantes. Na página ao lado, brincos de ouro rosa, duas granadas mandarim de lapidação pera (15,54 quilates), diamantes redondos e de lapidação *step-cut*, 28 rubelitas e pavê de diamantes; colar Serpenti de ouro, elementos de madrepérola e ônix, granada mandarim de lapidação almofada (11,39 quilates), duas esmeraldas e pavê de diamantes; anel de ouro rosa, granada mandarim de lapidação oval (14,05 quilates) e 66 diamantes de lapidação *step-cut*; e pulseira Serpenti de ouro, 43 diamantes de lapidação *step-cut*, 37 rubelitas e pavê de diamantes



BELEZA: Iman El Feshawy. ASSISTENTE DE STYLING: Carlotta Gallina



MEMÓRIA LAPIDADA

COM O PROJETO *REVER*, A JOALHEIRA CARLA AMORIM SE PREPARA PARA COMEMORAR 35 ANOS DE UMA TRAJETÓRIA MARCADA POR SUCESSOS ATEMPORAIS

POR SILVANA HOLZMEISTER FOTO TOSO

A

Apaixonada pelo mar desde criança, a brasileira Carla Amorim sempre adorou passar horas contemplando as ondas e o brilho do sol na água durante as férias. Foi desse hábito que surgiu a inspiração para sua primeira peça profissional, a aliança Espuma do Mar, até hoje o item mais vendido da sua joalheria homônima. Não à toa, essa textura esférica é um dos destaques do projeto *Rever Série 1*, que abre as comemorações de 35 anos da marca e chega agora às lojas junto da coleção dedicada ao Dia das Mães.

Mantendo a essência e revisitando a forma, a ideia é propor novos olhares para coleções que ajudaram a solidificar o DNA da marca, que se desdobra nos pilares natureza, arquitetura (especialmente as curvas de Oscar Niemeyer) e religiosidade, que se manifesta de forma simbólica na linha Sagrado. Com o projeto *Rever*, Carla quer pinçar criações emblemáticas e dar a elas novas proporções, combinações de gemas e soluções técnicas contemporâneas. “É um exercício especial de lembranças e um período de processo criativo muito intuitivo”, conta ela.

Encontrar novas possibilidades estéticas para coleções emblemáticas é, em essência, dinâmica que, desde sempre, permeou a trajetória do trabalho da designer e é responsável por uma das principais características de suas joias: a atemporalidade. “Não estou refazendo as joias originais. Faria elas de novo, exatamente como eram quando foram desenhadas pela primeira vez”, comenta a joalheira. Na Série 1, que abre o projeto, ela se debruçou sobre cinco peças que resgatam composições das três décadas da sua trajetória.

A linha Cachos, desenhada há mais de 20 anos em ouro puro ou com pedras brasileiras, ganha brincos e anel com pavês de diamantes e rubis. Olhando para a coleção Paixão, de 2021, que traz flores formadas pela textura Espuma do Mar e diamantes, Carla desenvolveu o conjunto Nobreza, com colar e brincos com design alongado que “veste a orelha” – como se fosse um *ear cuff* – em diamantes, pérolas e turquesas. Já a icônica aliança Espuma do Mar inspira o anel de dedinho Piscina do Mar. Ao todo, o projeto deve render quatro séries que, em 2027, quando a joalheria de fato vai celebrar os 35 anos, devem virar um livro comemorativo.

Carla começou a criar joias ainda na adolescência como hobby: desenhava, confeccionava e, quando cansava, desmanchava e fazia uma nova peça. “Um dia, em oração, tive o discernimento de que o meu caminho era o de criar joias”, conta ela, que em 1992, abandonou o emprego público em Brasília para seguir o chamado do seu dom. Para se profissionalizar, fez cursos de capacitação para melhorar seu desenho e compreender as nuances da ourivesaria.

Começou vendendo para a família, depois para as amigas, as amigas das amigas e não parou mais. Com a clientela aumentando, veio a primeira loja, pequena, em um hotel. Sete anos depois, a irmã, Kelly, se juntou ao negócio e, há cerca de um ano e meio, foi a vez do filho, Tiago, fazer o mesmo percurso para assumir a vice-presidência da marca, cujas peças feitas com matérias-primas vindas de zona de não conflito e diamantes certificados pelo Processo de Kimberley já seduziram estrelas como Anne Hathaway, Taylor Swift, Uma Thurman, Jennifer Lopez, Sandra Bullock e a ex-primeira-dama norte-americana Michelle Obama.

Outro *highlight* internacional teve como cenário o lendário Hôtel de Paris Monte-Carlo, durante a gala beneficente Nights in Monaco, organizada em apoio à Prince Albert II of Monaco Foundation e à Clinton Foundation. Durante o leilão, o ator Joshua Jackson arrematou um colar Carla Amorim com 12 quilates de diamantes e ouro rosa. Segundo relatos da época, Jackson teria comentado que procurava “o presente de noivado perfeito” para a atriz Diane Kruger. A informação acabou não sendo confirmada, mas o episódio deu contornos hollywoodianos a um momento que a designer viu se repetir inúmeras vezes: sua joia solidificando uma conexão afetiva. *

ASSISTENTE DE FOTO: Renato Zimmermann



Brincos de ouro e rubis
(R\$ 123.620) da coleção Rever
da CARLA AMORIM

INVOGUE

por Bruno Astuto



O colecionador *DEVOTO*

Duas exposições em Paris colocam Dior e Alaïa frente a frente e revelam o que separa a cópia da inspiração

Acima e no canto inferior da página ao lado, parte das mais de cem peças assinadas por Christian Dior emprestadas pela Fundação Azzedine Alaïa, que estão expostas na Galeria Dior. Na página ao lado, nas três fotos do topo, criações dos dois costureiros dialogam lado a lado na Fundação Azzedine Alaïa

Em 25 de junho de 1956, um jovem tunisiano de cerca de 25 anos, aspirante a costureiro, chegou a Paris com pouco mais que uma carta de recomendação nas mãos. Foi direto do aeroporto para a casa de Madame Lévy-Despas, grande cliente de Christian Dior. Ela lhe conseguiu um estágio na maison, o endereço mais sagrado da alta-costura naquele momento, mas a experiência durou apenas cinco dias. Cin-co. Azzedine Alaïa foi dispensado antes mesmo de entender a rotina do ateliê, mas a curta semana bastou para que algo se instalasse nele de forma irreversível: a compreensão de que um vestido poderia se sustentar sozinho, de que a costura era arquitetura, de que havia um mistério naquelas construções de tecido que ele passaria a vida inteira tentando decifrar e colecionando suas provas materiais. Ao longo de décadas, Alaïa reuniu silenciosamente mais de 600 peças criadas por seu breve ex-patrão. A maior coleção privada dos originais Christian Dior.

Duas exposições em Paris revelam esse acervo até então secreto. Na Galerie Dior, na Avenue Montaigne, mais de cem peças emprestadas pela Fundação Alaïa se integram ao percurso da casa, muitas delas obras-primas que a própria Dior não possuía. Na Fundação Azzedine Alaïa, no Marais, cerca de 70 peças dos dois costureiros dialogam lado a lado. Ambas

FOTOS: Adrien Dirand e Stéphanie Ait Ouarrab (Cortesia La Galeria Dior e Fondation Azzedine Alaïa)

as mostras se encerram no início de maio, então é provável que você não as veja. É por isso que quero falar não das exposições em si, mas do que ensinam sobre algo mais premente para a nossa sociedade: onde termina a influência e começa a cópia. Onde a reverência se separa da apropriação.

Com as redes sociais, os estilistas vivem sob vigilância estética permanente. Cada coleção é dissecada em busca de referências, cada silhueta comparada a um arquivo cada vez mais acessível. As redes transformaram todos em detetives de plágio. Mas a moda sempre foi conversa entre gerações, arte de transmissão. O que distingue o criador do copista não é a ausência de referência – é a profundidade com que ele a metaboliza.

Alaïa viveu esse mantra. Na fundação que leva seu nome, um vestido vermelho que ele criou para uma cliente particular em 1958 é exibido ao lado de um Dior de 1957. São quase idênticos. Olivier Saillard, historiador de moda, curador das duas mostras e diretor da fundação, não foge da evidência: a influência é inegável. Mas é aí que a análise rasa termina. As roupas que Alaïa garimpou não eram matéria-prima para reprodução, mas uma biblioteca tátil – gramática, sintaxe, ritmo – da qual ele extraía linguagem para depois escrever frases inteiramente suas. Saillard precisou do Dior Hérítage para catalogar o acervo: cada peça foi identificada com esboços, recortes de imprensa, fichas de coleção. “É como ter 40 desenhos de Degas em casa e chamar um especialista para datá-los”, comparou.

Ambos partilhavam a obsessão pela cintura marcada, pelos ombros esculpidos, pelas saias em volume. Um patrimônio comum de tecido e cor refinada os unia, inclusive o uso imoderado de pretos e cinza que transformavam as roupas em objetos atemporais. Mas onde Dior usava espartilhos para impor o New Look, Alaïa preferia cintos de couro e um corte nascido de 20 anos de trabalho como alfaiate particular, mãos sobre o tecido, sobre a pele, sobre a forma viva. Dior ensinou a Alaïa que uma roupa pode ter a presença de um edifício, mas ele transformou essa lição em algo orgânico, sensual, colado ao corpo de um jeito que o mestre jamais conceberia. Há um fio invisível que os conecta, mas também uma distância imensa entre o vestido Vénus de Dior, de 1957, e um vestido de malha Alaïa dos anos 1980. Quando as roupas do tunisiano ganharam o mundo, carregavam ecos de Dior, de Vionnet, de Balenciaga – mas não se pareciam com as de ninguém.

Essa é a lição que Paris oferece neste momento, para quem souber ler. Não se trata de duas exposições sobre vestidos bonitos. Trata-se de entender que toda criação nasce de um diálogo, e que a honestidade desse diálogo é o que separa a arte da fraude. Sim, Alaïa guardou 600 peças de Dior no porão de sua sede na Rue de Moussy. Não as escondeu por vergonha, mas pela mesma razão pela qual guardamos cartas de amor: porque eram íntimas demais para serem exibidas. Eram a prova de uma devoção que alimentou, sem jamais substituir, seu próprio gênio.

Antes de morrer, preocupou-se em legá-las à fundação que criou, evitando que se dispersassem num leilão qualquer, rumo a um armário de madame. Eis outra prova de devoção: Alaïa queria que o público as visse e as amasse. Intensamente, como um dia ele o fez. *



BELEZA

TEMPO DE MUDANÇA

O ANO DE 2026 COMEÇA COM UM BOOM CRIATIVO EM MAQUIAGENS E CABELOS QUE EXPLORAM EXTREMOS - DO DRAMA DOS ESFUMADOS À NATURALIDADE DOS PENTEADOS "VIVIDOS"

POR THAÍS VARELA E VITÓRIA MACEDO





1



2



3

4



PRADA



BALENCIAGA



TOMFORD



GUCCI

BORRA MAIS

Não foram apenas as roupas apresentadas pelo diretor criativo Demna Gvasalia para o inverno 2026 da Gucci que deram o que falar no último desfile da marca italiana. Quando as modelos entraram na passarela, a atenção de todos se voltou para um detalhe específico: os olhos cobertos por variações de um esfumado preto cheio de drama. A maquiagem criada pelo *beauty artist* Sam Visser trouxe de volta o *smokey eye* com acabamento mais *messy* que marcou uma geração. “É natural que, depois de tantas temporadas com o estilo *clean girl* em alta, a gente deseje uma mudança”, pondera o *beauty artist* Rodrigo Costa. Marcas como Prada, Tom Ford, Jean Paul Gaultier e Balenciaga também apostaram na técnica do esfumado. “Em comum, todas trouxeram esse acabamento um pouco borrado, meio clubber, como se fosse a maquiagem do dia seguinte. O segredo aqui é o lápis de longa duração ou à prova d’água. Você pode usar o pincel ou até os dedos na hora de esfumar, para dar essa cara mais despojada”, ensina. Além do esfumado preto carregado, a *beauty artist* Pat McGrath também flertou com o colorido oitentista na apresentação da Saint Laurent. “Mesmo com a referência mais anos 1980, você percebe uma intensidade naquela maquiagem, e é isso que devemos ver com mais frequência a partir de agora”, finaliza Rodrigo.

1. Sombra cremosa Pro Longwear Paint Pot na cor Black Mirror M.A.C (R\$ 189).
2. Paleta de sombras All About Shadow na cor Going Steady CLINIQUE (R\$ 269).
3. Paleta de sombras duo na cor Back to Black RABANNE (R\$ 219).
4. Sombra Ombre Essentielle na cor Bois Noir CHANEL (R\$ 320).
5. Sombra Phyto-Eye Twist na cor Black Diamond SISLEY (R\$ 460).
6. Sombra em stick Chic Eyeshadow na cor Privado Black CAROLINA HERRERA (R\$ 279).
7. Sombra em stick Total Seduction na cor Enigmatic NARS (R\$ 259).



A DÉCADA DA VEZ

Se as tendências dos anos 1990 já estavam no radar da moda nos últimos meses, depois da estreia da série *Love Story*, que conta a história de amor entre John F. Kennedy Jr. e Carolyn Bessette, a década voltou com força total às tendências. Da maquiagem discreta ao cabelo loiro dourado, a diretora de relações públicas da Calvin Klein foi um ícone da beleza minimalista da época, e até a tiara de acetato com padronagem de tartaruga usada por ela voltou a esgotar na centenária farmácia CO Bigelow, em Nova York, onde ela originalmente comprou o acessório. As passarelas também foram invadidas pelas referências da década. Na Miu Miu, uma outra tiara que marcou as produções noventistas foi eleita por Miuccia Prada como o acessório da temporada: o modelo zigue-zague, que lembra um pente. O esfumado sexy desfilado pela Gucci fazia referência à era em que Tom Ford foi diretor criativo da grife, de 1994 a 2004. Outros símbolos 90's, como o escovado com ondas modeladas e a franja jogada de lado, eternizado por *top models* como Cindy Crawford e Naomi Campbell, o batom em tons mais apagados e terrosos ou as próprias sobrancelhas finas. “São referências que temos visto novamente dentro e fora das passarelas e que comprovam como o retorno da estética da década não é apenas uma tendência passageira. O diferencial é que, hoje, trazemos esses elementos individualmente para as produções, o que faz com que os looks não fiquem datados”, diz a *beauty artist* Kaká Oliveira.

1. Lápis para sobrancelha Brow Wiz na cor Taupe ANASTASIA BEVERLY HILLS (R\$ 199). 2. Batom Brilhante Silky na cor Beige Tan HERMÈS (R\$ 590). 3. Tiara PRADA (R\$ 4.250). 4. Tiara Raiz Toffee NUÓ (R\$ 90)



MIUMIU



BELLAHADID

CAROLYN
BESSETTE

GCDS



CHASE INFINITI

MUSA INSPIRADORA

Para além do trabalho apresentado nos estúdios, cada temporada de premiação tem o seu cristal, aquele artista ou personalidade que se destaca nos tapetes vermelhos ao trazer frescor nas aparições com uma boa combinação de looks e ótimas produções de beleza. Neste ano, não foi diferente: Chase Infiniti estreou com o pé direito nos grandes eventos de Hollywood. Seu primeiro trabalho, *Uma Batalha Após a Outra*, vencedor do Oscar de melhor filme, abriu-lhe caminho para os principais *red carpets* – nos quais ela não poupou esforços ao mostrar a sua versatilidade quando o assunto é beleza. Chase é o novo rosto de uma tendência que vem sendo conduzida por Olivia Dean e Doechi em grandes eventos: o da valorização dos fios naturais. Seu *hairstylist*, Coree Moreno, trabalhou o cabelo crespo da atriz em diferentes tipos de tranças, escovados com volume e penteados meio presos, gerando uma bela coletânea de referências que valorizavam as curvas dos fios da atriz. “Foi lindo ver o cabelo dela como protagonista em todas as suas produções. Do solto cheio de volume aos presos com tranças, dá uma paz ver as pessoas valorizando e tendo orgulho dos próprios fios. Quem não se lembra da época em que todo mundo alisava o cabelo? Nunca mais”, diz a *beauty artist* Brigitte Calegari.



MAYHONG



CHANEL

JESSIE
BUCKLEYBRUNA
MARQUEZINE

ZENDAYA



CHANEL

GRACIE ABRAMS

CABELO NA RÉGUA

Você é do time dos cabelos curtos ou longos? Se depender das tendências atuais, não será mais preciso escolher apenas um estilo. Cada vez mais, estéticas diferentes coexistem na moda, e a febre atual dos fios supercurtos em contrapartida aos superlongos comprova isso. Enquanto em janeiro, na apresentação da alta-costura da Chanel, foi o corte bob triângulo que roubou a cena na passarela, o desfile de inverno 2026 da marca trouxe cabelos acinzentados longuíssimos. No tapete vermelho, essa dualidade também fica evidente. A cada premiação, são os comprimentos opostos que chamam a atenção. Seja Bruna Marquezine no Oscar com seu bob recém-cortado ou a cantora Olivia Dean com os fios cacheados bons centímetros abaixo da cintura no Brit Awards. “Isso reflete o momento atual, em que não existe mais uma única direção de beleza, o que existe é identidade. São narrativas que coexistem porque atendem a desejos múltiplos da mesma mulher, em fases diferentes ou até ao mesmo tempo”, diz o *hairstylist* Marcos Proença.

O cabelo sempre foi uma forma de expressão cultural, e a quebra de paradigmas na beleza é um reflexo desse movimento de maior liberdade de escolhas. Se por muito tempo foi imposto às mulheres os cabelos curtos à medida que envelheciam, como se os fios compridos tivessem data de validade, nomes como a atriz Demi Moore, que aos 63 anos ostenta mechas escuras que chegam quase na altura do quadril, comprovam que esse tipo de pensamento está ficando para trás. “O comprimento não tem relação com a



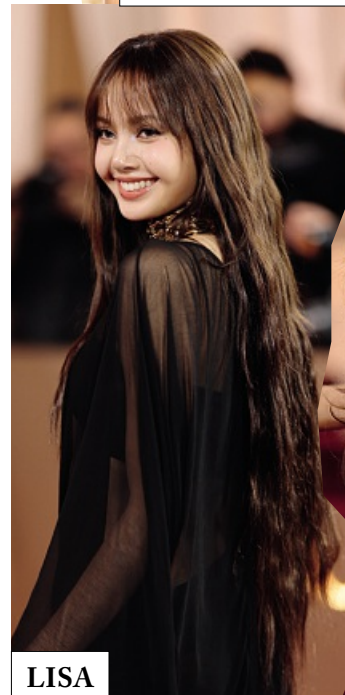
OLIVIA DEAN

ODESSA
A'ZION

DEMIMOORE



CHAPPELL ROAN



LISA

PRIYANKA
CHOPRAZARA
LARSSON

idade, tem relação com estilo e com como aquela mulher se enxerga. Para cabelos mais maduros, é importante apostar em tratamentos que devolvam massa e densidade ao fio, porque existe uma tendência natural de afinamento. Investir em bons tratamentos reconstrutores, cuidar do couro cabeludo e, muitas vezes, trabalhar coloração de forma estratégica para trazer profundidade e brilho faz toda diferença”, indica o *hairstylist* Romeu Felipe.

A popularização de elementos como *laces* e alongamentos reflete nessa onda de tendências “camaleônicas”. “Hoje, temos técnicas muito evoluídas de extensão, como fita adesiva, cola de queratina, *microlink* e costura. A escolha depende do estilo de vida e do resultado desejado”, explica Romeu. As *laces*, favoritas de muitas celebridades na hora de mudar o visual, também acompanham essa evolução, com opções de cabelo humano ou sintético cada vez mais realistas. Mas se a ideia é apostar na mudança natural dos fios, o cuidado é indispensável. “Cabelo longo saudável não é só sobre crescimento, é sobre manutenção de qualidade. Sempre digo que o foco precisa estar no couro cabeludo, que é onde tudo começa, e no cuidado constante das pontas, principalmente aparando-as com frequência”, completa Romeu. Bateu a vontade de mudar o visual? “Os longuíssimos em camadas, o bob desconectado e o *blunt* bob reto, além dos pixies com franja ou assimetria (à la novo visual da Zendaya), são algumas das minhas apostas para a temporada. Devemos ver cortes mais orgânicos que acompanhem o movimento natural dos fios”, finaliza o *hairstylist*.



À RISCA

Há dezenas, senão centenas, de maneiras de fazer um delineado. A técnica nunca sai de moda, mas, de tempos em tempos, uma atualização do desenho cai no gosto de celebridades e *beauty artists*. Inspirado nos anos 1960, o design duplo ganhou as maquiagens dos tapetes vermelhos, como foi o caso de Teyana Taylor, que deixou seu olhar ainda mais expressivo com um gatinho que parte da pálpebra inferior, correndo paralelamente ao delineado superior. E é aí que mora a dificuldade da execução, que exige simetria, afirma a *beauty artist* Laura La Laina. “Um truque é contornar o olho todo, puxar um gatinho mais grosso e usar um cotonete para ‘abrir’ um espaço no meio do traço”, explica. A *beauty artist* Angélica Silva ressalta que o delineado requer traços firmes. “O ideal é usar ferramentas mais precisas, como um pincel de poucas cerdas e um delineador em gel, que é mais firme e não corre o risco de escorrer ou acumular nas linhas”, diz.

1. Lápis de olho Fine Linez na cor The Navy FENTY BEAUTY (R\$ 169).
2. Caneta delineadora Idôle LANCÔME (R\$ 269).
3. Caneta delineadora Everink Liner DOLCE & GABBANA BEAUTY (R\$ 289).
4. Lapiseira Sublime na cor Tela VIC BEAUTÉ (R\$ 109).
5. Lápis Delineador 12H Colorful na cor Matte Black SEPHORA COLLECTION (R\$ 85).
6. Lápis de olho na cor Black Ebony GUERLAIN (R\$ 219)



TEYANA TAYLOR



TOMFORD



1

TONS DE VAMPIRA

Essa temporada foi de excessos certos, além dos olhos esfumados, os lábios escuros e vampírescos dominaram as passarelas. Cores como o vermelho, o azul e o roxo vívidos e com finalização mate apareceram em contraste com uma pele pálida, sem muita produção, ou combinadas com olhos esfumados, causando um visual ainda mais dramático. Grande responsável pela viralização da estética, a *beauty artist* Lucy Bridge, *global make-up artist* da Tom Ford, traz, desde a sua entrada na marca, desenhos, técnicas e cores cheias de força para os lábios. “Sempre gosto de contornar o batom vermelho com um lápis marrom quente e fechado, isso realça a cor”, explica o *beauty artist* Rodrigo Costa. “Fica lindo porque faz um *ombré*, do escuro para o mais claro no centro dos lábios.” Além disso, aplicar com paciência e aos poucos com pincel garante um acabamento mais preciso e evita acúmulo. A dica principal para uma boca impecável é contornar com o corretivo ou a base usada no rosto. “Isso faz o batom ficar com acabamento profissional”, conclui.

1. Batom líquido Rouge Allure Liquid Velvet na cor Ensorcelante CHANEL (R\$ 385).
2. Batom Rouge Dior On Stage na cor Red Shock DIOR (R\$ 325)



Greta Lee



NINA PARK



MARYPHILLIPS



Hailey Bieber



Nicole Kidman



GUCCI WESTMAN

A ARTE E O ARTISTA

Nas últimas temporadas de premiações, três nomes do mercado de beleza se consolidaram como favoritas do tapete vermelho ao se tornarem as maquiadoras mais procuradas por um timaço de estrelas que busca cada vez mais naturalidade para as suas aparições, são elas: Nina Park, Mary Phillips e Gucci Westman. A estadunidense Nina Park, que tem entre sua clientela Zoë Kravitz, Margaret Qualley, Emma Stone e Greta Lee, viralizou ao fazer da técnica *blurred lips* sua assinatura. O segredo? Lápis ligeiramente mais frio e escuro do que a cor da boca, contorno minuciosamente esfumado para criar um sombreado que se “funde” à pele e, para finalizar, um toque de gloss apenas no centro da boca para volume. A maquiadora é conhecida por transformar suas clientes “nas melhores versões de si mesmas”, ao invés de mudar suas feições. Foi também uma técnica de maquiagem que fez de Mary Phillips um fenômeno. A *beauty artist*, que atende figuras como Hailey Bieber e Kendall Jenner, ficou conhecida por preparar a pele usando o método *underpainting*, em que aplica contorno, corretivo e iluminador (todos em creme) antes da base (em vez de depois dela, como costuma ser mais comum). O resultado garante um rosto esculpido com acabamento natural. Responsável pelas produções glamorosas de Nicole Kidman e Anne Hathaway, Gucci Westman desenvolveu seu estilo ao longo de três décadas de carreira até chegar à sua assinatura: pele polida, sofisticada e com aparência real. A *beauty artist*, inclusive, foi uma das precursoras da maquiagem minimal que inspirou toda uma geração de profissionais. Sua técnica aposta nos produtos com textura leve, cremosa e que cuidam da pele, que são também o foco da sua marca própria, a Westman Atelier.



ACORDEI ASSIM

Mais do que apresentar tendências prontas para serem colocadas em prática, as passarelas também refletem ideais, comportamentos e questionamentos do tempo em que vivemos. Esse é o caso dos cabelos “vividos”, que tomaram conta das últimas temporadas de moda. Marcas como Dior, Prada, Etro, Bottega e Gabriela Hearst escolheram como complemento de suas produções penteados despojados, por vezes com textura molhada que remetia aos fios suados ou até mesmo oleosos. Em um momento em que as redes sociais estão cada vez mais dominadas por imagens idealizadas e que a inteligência artificial padroniza e elimina qualquer sinal de erro, surge uma reflexão: será que estamos cansados da estética da perfeição? “A moda reage aos excessos. Depois de anos de um visual ultrapolido, estamos acolhendo o que é mais real. Esse cabelo fala sobre aceitar a textura, o frizz, o natural. Não é sobre deixar bagunçado, é sobre entender e valorizar a natureza do próprio fio. O frizz, por exemplo, muitas vezes é visto como algo negativo, mas ele também pode ser identidade. Existe uma graça muito grande no que é imperfeito, porque é ali que mora a individualidade”, aponta o *hairstylist* Marcos Proença.



VIVIENNE WESTWOOD

LIKE A DIAMOND

Não só de Carnaval vive o glitter. O produto ganhou as passarelas ao, literalmente, pintar o rosto de modelos na Vivienne Westwood. “Podemos traduzir essa tendência para o dia a dia criando uma pele reluzente, quase vitrificada, que dá profundidade e um acabamento mais sofisticado. Produtos como fluidos e primers iluminadores, que são usados durante a preparação da pele, são bons aliados para alcançar essa radiância uniforme”, indica a *beauty artist* Laura La Laina, que lembra que, na apresentação da Diesel, há bons exemplos dessa técnica. “Para quem busca um efeito perolado menos intenso, uma opção prática são os iluminadores em bastão, que possuem uma textura hidratante que se funde à pele e garante um efeito luminoso natural. Eles podem ser aplicados apenas em pontos estratégicos, como nas maçãs do rosto, têmporas e na ponta do nariz”, ensina o *beauty artist* Rodrigo Costa.

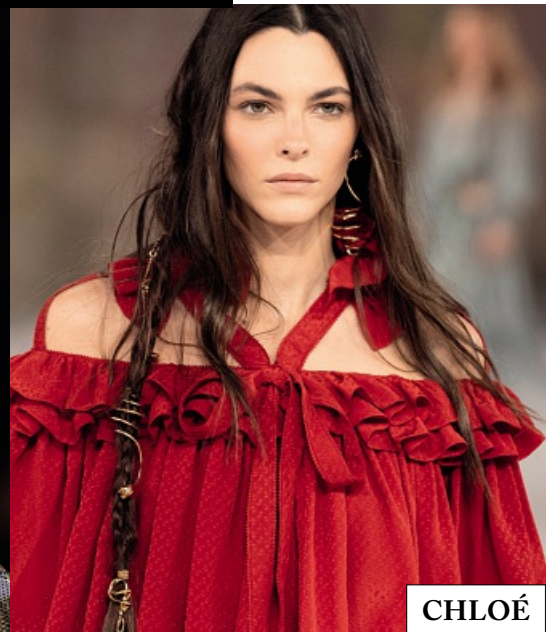
PONTO DE LUZ

Na mesma toada brilhante, a Chanel, que há tempos não apresentava uma beleza tão expressiva, apostou em fios pintados de prata, além de um clássico coque banana coberto por uma camada de glitter furta-cor, dando um clima quase galático para o seu inverno 2026.

A Gucci, que desfilou uma coleção inspirada no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, reintroduziu um ícone dessas décadas: pequenos apliques metálicos distribuídos entre os fios, também conhecidos como *tinsel*. Já a Chloé interpretou o metalizado à sua maneira boho, com pingentes variados pendurados em tranças finas espalhadas ao longo das mechas. “Vivemos um momento em que a moda busca trazer de volta fantasia, diversão e leveza para as produções, e esses elementos contribuem para isso. O brilho, seja metalizado ou holográfico, cria um impacto visual. E, quando combinado aos penteados mais tradicionais, gera um contraste e uma leitura totalmente nova”, explica o *hairstylist* Celso Kamura.



CHANEL



CHLOÉ



GUCCI



CHANEL





MARGOT ROBBIE

ROMANTISMO DE ÉPOCA

A caracterização dos personagens na nova adaptação de *O Morro dos Ventos Uivantes*, estrelada por Margot Robbie e Jacob Elordi, foi um dos pontos altos do filme e impulsionou tendências que a autora Emily Brontë jamais imaginaria 200 anos atrás, quando escreveu a obra. Entre elas, o blush que compõe o visual da protagonista Catherine Earnshaw. O efeito corado, batizado de Brontë Blush em homenagem à escritora, foi usado nas bochechas da atriz por quase todo o filme e nos eventos de divulgação, além de ter ganhado as redes sociais. Responsável pelas maquiagens e pelos cabelos da produção, a *beauty artist* Siân Miller contou que a ideia era transmitir através da caracterização as emoções intensas da história, por isso, ela optou por uma maquiagem crua, que exagerava o rubor natural. Para chegar nesse resultado, ela usou uma combinação de blushes líquidos e cremosos em cores avermelhadas e arroxeadas, entre eles o Chanel N°1 Lip & Cheek Tint Balm na cor Berry Boost. “A dica para reproduzir é aplicar o blush cremoso no centro das maçãs e esfumar as bordas, sem subir em direção aos olhos”, ensina a *make-up artist* Kaká Oliveira. Os penteados da personagem de Margot também dizem muito sobre a história, à medida que ficam mais elaborados conforme ela amadurece – além de ser um espetáculo à parte em execução. Um dos mais simbólicos traz duas tranças amarradas por uma fita vermelha, como um corset. Segundo Siân Miller, as tranças e amarrações simbolizam não apenas o romantismo do século 19, mas a sensação de prisão e tédio em que vivia a protagonista. Elementos como pérolas, broches e cristais, alguns deles itens de arquivo de marcas como Chanel, também foram usados para dar vida aos cabelos do filme.

1. Hybrid Blush na cor Slow Jam KYLIE COSMETICS (R\$ 199).

2. Blush cremoso Stay Vulnerable na cor Nearly Berry RARE BEAUTY (R\$ 199).

3. Blush cremoso Juice Stick na cor Jam BENEFIT (R\$ 249)



I CAN SEE YOUR HALO

Depois do longo reinado das californianas nos salões de beleza, as mechas ficaram relativamente discretas. Um *babylight* aqui, um esfumado para disfarçar a raiz ali. Nos últimos tempos, pintar o cabelo significou executar a técnica da maneira mais natural e imperceptível possível. Mas, para 2026, demos uma guinada de 180 graus: este é o ano das mechas inesperadas. À frente da tendência estão estrelas como a cantora Rosalía, a atleta olímpica Alysa Liu, a maquiadora Isamaya Ffrench, entre outras celebridades que se jogaram no look inusitado. Com diversas versões, fica em destaque o *halo hair*, usado com maestria por Rosalía e descrito pela *hairstylist* Vale Landro como uma aplicação circular ao redor do topo da cabeça, que cria a aparência de uma auréola. Depois vêm as listras ousadas da patinadora Alysa Liu, que brilhou nos Jogos Olímpicos de Inverno com suas mechas descoloridas horizontais no cabelo. As duas técnicas envolvem um processo extenso e exigem manutenção. O tempo que você vai passar no salão depende de: a) o quanto pretende clarear a cor e b) qual tipo de mecha deseja fazer. Para o efeito de halo, Landro afirma que leva menos tempo do que as mechas verticais tradicionais. “Depois que o desenho é criado, é preciso aplicar o descolorante em seções, para que a cor fique visível e contínua ao longo das camadas dos fios.”



SUKINAILZ

NA PONTA DOS DEDOS

No horóscopo chinês, 2026 é o ano do Cavalo de Fogo, e foi essa a inspiração da *nail artist* Suki (nome artístico de Saskia Puxley), de 28 anos, para criar uma de suas obras mais virais até hoje. As unhas habitadas por cavalos e estrelas dominaram os *feeds* e comprovaram por que a designer é tida como um dos expoentes de sua geração. Seu trabalho já caiu no gosto de artistas como as cantoras Pink Pantheress, que escolheu suas criações para o videoclipe da faixa “Romeo”, e Doechi, famosa por ostentar *nail arts* elaboradas. Nascida em Brighton, cidade à beira-mar da Inglaterra, a natureza é um tema constante no trabalho de Suki. Em Londres, onde mantém seu estúdio desde 2020, essa inspiração se transforma em obra com um certo escapismo e senso de humor. Padronagens de *animal print* ganham tamanho aumentado, cisnes e cervos são replicados em formato ultradetalhados, e aplicações 3D deixam tudo ainda mais maximalista.

BELEZA

Ines249

Segunda PELE

Mais do que cobertura, a NOVA geração de BASES oferece tratamento com poderosos ativos de skincare, textura fluida para um efeito mais natural e uma paleta de cores AMPLA e inclusiva

POR VITÓRIA MACEDO FOTO TOSO

1. Plein Air Luminous Matte Skincare na cor Kaolin HERMÈS (R\$ 995).
2. All Hours Luminous Matte na cor LW4 YVES SAINT LAURENT (R\$ 419).
3. Double Wear Stay-in-Place Makeup na cor Alabaster ESTÉE LAUDER (R\$ 389).
4. Prisme Libre Glow Serum na cor 4W GIVENCHY (R\$ 439).
5. Nude Couture Triple Moisture Serum na cor M360 CAROLINA HERRERA (R\$ 449).
6. Forever Skin Glow na cor 5N DIOR (R\$ 455).
7. Born This Way na cor Chai TOO FACED (R\$ 329).
8. Synchro Skin Radiant Lifting na cor Jasper SHISEIDO (R\$ 379).
9. Teint Idole Ultra Wear na cor 535N LANCÔME (R\$ 419).
10. Everlast na cor 39N DOLCE & GABBANA BEAUTY (R\$ 415).

SET DESIGN: Pipo Leider. ASSISTENTES DE SET DESIGN: Camilly Barroso e Victoria Ribeiro. AGRADECIMENTOS: Beau Bon Chocolates e VSP Papéis Especiais



**A
GENTE
QUER
TE CONTAR
MAIS
SOBRE A**

TERRA



ACESSE E
FAÇA PARTE
DESSA CAUSA

O **Um Só Planeta** é o maior movimento editorial brasileiro de combate à crise climática.

Aqui você encontra reportagens exclusivas, podcasts, vídeos, newsletters e lives para ficar bem informado sobre o que acontece com a Terra e fazer a sua parte na construção de um futuro sustentável.

Contamos com você. Vem com a gente!
Somos Um. Só. Planeta.

PATROCÍNIO

APOIO

PARCERIA

REALIZAÇÃO



EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST



ÍCONES COMBINADOS

COM RIHANNA COMO MUSA, O PERFUMISTA FRANCIS KURKDJIAN REIMAGINA UM DOS MAIORES CLÁSSICOS DA DIOR, O J'ADORE, EM UMA VERSÃO MAIS QUENTE E INTENSA

POR VITÓRIA MACEDO FOTO TOSO

A

Ao longo de sua carreira, o diretor criativo de perfumaria da Dior nunca se inspirou em mulheres específicas para criar suas fragrâncias – até, recentemente, abrir uma exceção inédita para o J'adore Intense. A nova interpretação de um dos perfumes mais icônicos da maison teve Rihanna como musa inspiradora. A imagem da cantora e empresária atravessando os corredores de Versalhes durante uma campanha do perfume, da qual ela é o rosto desde 2024, foi o momento que mudou tudo para ele.

Criado em 1999 pela perfumista Calice Becker, o J'adore ficou conhecido por seu buquê floral fresco, com jasmim, rosa e ylang-ylang, e se tornou um dos perfumes femininos mais vendidos do mundo. Depois de releituras como o Eau de Toilette, o Parfum d'Eau – versão sem álcool – e o J'adore L'Or, um concentrado também assinado por Francis, o perfumista propõe agora uma nova visão que, segundo ele, é a mais quente e sensual desse clássico. Lançado no fim de março no Brasil, o J'adore Intense mantém as flores emblemáticas do perfume original, agora exploradas em suas facetas mais frutadas.

Na nova composição, o jasmim ganha nuances que remetem ao damasco, enquanto a rosa assume notas doces, quase ave-ludadas, nas palavras do perfumista. Tudo repousa sobre uma base de sândalo e baunilha, com um discreto toque de tuberosa e violeta. O resultado é um floral gourmand. “Quis que a fragrância parecesse ‘derreter’ na pele”, conta Francis. “Trabalhei as facetas florais do J'adore, intensificando-as até o ponto de saturação – levando-as ao seu auge. O J'adore atinge, então, seu pico: como flores em plena floração, cheias de néctar e vibrantes em cor. Nesse momento de expressão olfativa máxima, imagino-as liberando um mel floral irresistível e viciante.”

Diferentemente do Eau de Toilette, que apresenta baixa concentração de óleos essenciais, entre 5% e 15%, ou do Eau de Parfum, cujo o número varia de 15% a 20%, o J'adore Intense possui maior volume – podendo chegar a 40% –, o que garante mais fixação e longevidade. A fragrância acompanha uma tendência latente na perfumaria: o “intense”, também conhecido como elixir, categoria em que diversas outras casas têm lançado versões mais concentradas de seus clássicos.

O icônico frasco, inspirado na silhueta do New Look criado por Christian Dior, mantém suas curvas reconhecíveis. Para Francis, porém, a nova fragrância reflete também uma mudança cultural sobre a feminilidade, que, para ele, tem como maior representante a cantora Rihanna. Considerada “a pessoa mais cheirosa da sala” por celebridades como Nicole Kidman, Lil Nas X e Ryan Seacrest, Rihanna já flertava com a perfumaria desde 2021, quando lançou sua própria fragrância pela marca Fenty Beauty. Em 2024, ela aprofundou esse laço ao se tornar o rosto da campanha do J'adore, ano em que o perfume celebrou seus 25 anos, sucedendo Charlize Theron – imagem associada à fragrância por duas décadas. “Rihanna é uma estrela pop que hipnotiza o público, falando a uma multidão fascinada do alto do palco. Ela encarna um tipo de feminilidade muito diferente, ousada o suficiente para fazer qualquer coisa – até cantar grávida no Super Bowl usando um macacão vermelho de JW Anderson. Foi esse aspecto da feminilidade dela que me inspirou: ousada, lúdica, humana e estrela ao mesmo tempo”, diz Francis. *





Natureza em
HARMONIA

L'OCCITANE EN PROVENCE COMEMORA 50 ANOS DE HISTÓRIA
E INAUGURA NOVA FASE AO LADO DE BRUNA LOMBARDI

POR ANA BEATRIZ HOFFERT

Para a atriz e escritora Bruna Lombardi, o autocuidado foi um processo. Se antes não se via como uma mulher vaidosa, aos poucos ela começou a incorporar pequenos momentos de bem-estar que transformaram a sua relação com a beleza. Hoje, associa autocuidado e autoconhecimento: quanto mais trabalha seu interior, mais sua autoestima floresce. “Muitas vezes acreditamos que a nossa aparência está separada da nossa essência, mas as duas coisas são uma só. Quando estamos bem, isso se reflete na nossa imagem. Precisamos buscar esse equilíbrio entre cuidar do dentro e do fora”, analisa.

Se não bastassem mais de 30 trabalhos audiovisuais, entre filmes, séries e novelas, 13 livros (um deles é um romance com lançamento previsto para este ano) e muitas campanhas no currículo, a nova missão de Bruna é ajudar mais mulheres a encontrarem esse caminho do bem-estar. No Instagram, ela construiu uma comunidade de mais de três milhões de pessoas que acompanham dicas e pensatas de como viver a beleza de diferentes formas em diversas idades. “Ao longo do tempo, percebi que precisava me cuidar mais. Descobri que as palavras-chave do autocuidado são constância e consistência. Mesmo que um dia você tenha apenas dois minutos para você, isso já conta.”

Na prática, estamos falando de pequenos rituais, como lavar o rosto antes de dormir, hidratar a pele depois do banho ou apenas ouvir uma música do seu gosto. L’Occitane en Provence, sua parceira de longa data que completa 50 anos em 2026, tem certa afinidade com a ideia de priorizar qualidade em vez de quantidade. “A mentalidade da mulher L’Occitane en Provence é estar em harmonia com a vida e se sentir confortável sendo quem ela é”, reflete Bruna. No dia a dia, ela opta por produtos com ingredientes sustentáveis e de origem natural, como o icônico Óleo Hidratante de Banho Amêndoa da *maison*, produzido em um campo no sul da França.

“Bruna sempre se posicionou como uma mulher poderosa, que não tem medo de enfrentar a vida. Temos em comum a mesma conexão com a natureza, o feminino e a beleza. L’Occitane en Provence tem essa filosofia de ser simples mas luxuosa”, explica o *head* de *branding* e estratégia da marca, André Abramo. Assim como a atriz, que passou por diversas reinvenções ao longo da vida, este ano L’Occitane en Provence atualiza seu posicionamento como uma etiqueta de luxo e se aproxima de suas raízes provençais com um novo conceito visual, que serve de guia para a sua identidade.

Em simultâneo, a marca apresenta a nova campanha Flora Orchestra em celebração ao portfólio de fragrâncias da grife, que também ganhou nova roupagem. Os perfumes já conhecidos foram reorganizados em uma linha colecionável que prioriza ingredientes da alta Provença e o *layering*, tendência que convida os consumidores a criarem sua própria assinatura olfativa misturando diversos produtos.

“Sou fissurada em perfume. Não tenho uma fragrância específica favorita, porque acredito que existem produtos para cada estado de espírito, mas adoro mesclar algo floral com um cheiro adamascado”, divide Bruna. As indicações dela são Rose, inspirada no desabrochar das rosas, e Osmanthus Abriçot, que tem notas de damasco, flor de osmanthus e cedro.

As fragrâncias, antes idealizadas e rotuladas de forma independente, agora se tornam uma coleção, com direito a padrão de rótulo: os frascos são inspirados nos arcos da arquitetura

francesa e a embalagem carrega ilustrações da artista espanhola Hana Katoba – os desenhos representam os ingredientes e as paisagens da Provença.

Em uma ação que arremata todos esses pontos, viajamos para Trancoso, na Bahia, para clicar Bruna no universo L’Occitane en Provence. O cenário do editorial foi o Teatro L’Occitane. “É nossa joia da coroa”, diz André. E se o conceito da campanha Flora Orchestra nasce da própria natureza – “ela funciona como uma orquestra em sintonia”, conta o *head* de *branding* –, nada melhor do que envolver Bruna em lenços com as estampas criadas por Hana Katoba. As imagens brincam com cores e formatos advindos da natureza, e reforçam uma visão mais holística da beleza. “Estamos muito felizes de comemorar cinco décadas, porque são 50 anos respeitando a nossa essência. Agora, nosso propósito é evoluir e trazer o melhor do mercado de luxo para o consumidor”, finaliza o executivo.

FOTOS: JULIA LEGO. BELEZA: GUSTAVO SAMORA. STYLING: KAIO ASSUNÇÃO. DIREÇÃO DE ARTE: PALMIRO DOMINGUES. COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO: MARINA CHICCA. PRODUÇÃO EXECUTIVA: JULIANA ROCHA. ASSISTENTE DE FOTO: BRUNO ROCKET. ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: LIGIA NADER. TRATAMENTO: ESTÚDIO REVOLUT.





FIO A FIO

DA ANÁLISE DETALHADA DO COURO CABELUDO À EQUIPE DE MÉDICOS FORMADOS EM TRICOLOGIA, A **PASSONI CLINIC** TRATA ASSUNTOS CAPILARES SOB O VIÉS DA SAÚDE

POR ALICIA GOUVEIA

Por muito tempo, falar sobre queda de cabelo fora do consultório médico era raro. Hoje, termos como alopecia e saúde do couro cabeludo passaram a fazer parte do vocabulário cotidiano, graças às redes sociais, aos relatos de celebridades e, principalmente, a um entendimento cada vez maior de que não se trata de uma questão estética, mas de um reflexo direto da nossa saúde.

É nesse cenário que a Passoni Clinic, em São Paulo, se consolidou como um dos maiores centros de tratamento de doenças capilares do país. Com foco preferencialmente clínico - e,

em alguns casos, até cirúrgico -, o espaço reúne tecnologia de ponta, protocolos personalizados e uma abordagem médica dedicada a compreender o comportamento do folículo piloso, estrutura microscópica capaz de revelar muito mais sobre o organismo do que se imagina.

À frente da clínica está a médica Luciana Passoni, que tem título de especialização pela Universidade de Miami e certificação da International Society of Hair Restoration Surgery. Para ela, o primeiro passo para tratar a queda de cabelo é mudar a forma como o problema é encarado. "Somos médicos e acre-

ditamos na regeneração e recuperação do couro cabeludo. Cada folículo é um diamante para nós e cada fio importa”, afirma. Esse olhar clínico orienta toda a experiência do paciente. Em vez de focar apenas no sintoma visível, a queda de fios, o trabalho começa com uma investigação aprofundada das possíveis causas do problema. Alterações hormonais, cirurgias, doenças virais, estresse intenso e até mudanças nutricionais podem interferir diretamente no ciclo capilar. A missão é simples, diz a profissional: “Nunca tratar doença como estética”.

Luciana explica que na tricologia existem cerca de cem tipos diferentes de alopecia, muitos deles dependentes de diagnóstico especializado para que o tratamento seja eficaz. Por isso, a consulta inicial costuma funcionar quase como uma aula de ciência capilar. Durante o atendimento, o couro cabeludo é analisado com equipamentos de ampliação que permitem a observação do folículo em detalhes, enquanto o paciente acompanha as imagens em tempo real.

A partir do diagnóstico, é elaborado um plano terapêutico individualizado que pode incluir lasers dermatológicos, radiofrequência microagulhada, terapias regenerativas e técnicas de infusão de medicamentos diretamente no couro cabeludo. O objetivo é estimular a atividade local e restaurar o ciclo natural de crescimento dos fios. “A minha busca sempre foi levar o folículo piloso à máxima produção que a genética daquele paciente permite”, diz Luciana.

A clínica também chama atenção pela diversidade de pacientes atendidos. “Já atendemos uma bebê de 7 meses de idade, assim como uma senhora de mais de 100 anos”, conta a médica. Em muitos casos, o diagnóstico precoce pode evitar impactos emocionais importantes, especialmente entre os mais jovens.

Nos bastidores está o engenheiro José Antonio Curti, marido de Luciana e responsável pela área financeira. Ao lado da médica, ele ajudou a estruturar o negócio e expandir o projeto para além do atendimento clínico. Dessa parceria nasceu a Capitech, plataforma de ensino criada em 2018 e dedicada exclusivamente às ciências capilares. O projeto surgiu para suprir uma lacuna que Luciana enxergava na formação médica brasileira. “Muitos queriam ter mais conhecimento, mas não tinham onde estudar. A Luciana ganhou uma notoriedade muito grande no meio médico, tanto que eles costumam dizer que querem aprender com a professora de todos”, explica. Hoje, José lidera a iniciativa como CEO, conduzindo o desenvolvimento da plataforma como um espaço de ensino *online* e continuado voltado à tricologia.

Para explicar sua filosofia de tratamento, a médica costuma recorrer a uma metáfora aprendida com o pai, que é agrônomo. “Sem nutriente, nenhum solo produz”, diz. “Com o couro cabeludo é a mesma coisa. O folículo é a semente.” A ideia resume bem a proposta da clínica: cuidar do ambiente biológico do couro cabeludo para que o cabelo volte a crescer com saúde.



Luciana Passoni e José Antonio Curti, dupla à frente da Passoni Clinic

PONTO DE VISTA

POR VÍVIAN SOTOCÓRNO

“Hoje, eu me sinto mais ‘Dona de Mim’ do que nunca, porque eu tenho coragem de viver as minhas vontades, de me arrepender e voltar atrás. Isso é quem eu sou”, conta Iza em seu retorno a uma capa da *Vogue* após quatro anos. Clicada pelo duo MAR+VIN, Iza encarna em *Vibração Positiva* (pág. 84) diferentes facetas e personagens enquanto se prepara para lançar seu mais novo projeto: um álbum focado no reggae que define como o mais orgânico já criado por ela. “Tem tudo a ver com a conexão com a vida real, de estar presente, espalhar o bem e estar conectado com a sua essência e ancestralidade”, diz.

Para Iza, esse processo de redescobrir quem era a “Isabela” antes de estar acessível ao mundo o tempo inteiro passou por uma rotina que prioriza o tempo de qualidade com a filha e um certo distanciamento das métricas frenéticas das redes sociais. Olhar para dentro, resgatar a intimidade do ambiente doméstico e o conforto de não precisar performar. É também nesse território do privado que a Dolce & Gabbana buscou inspiração para seu verão 2026, que tem como ponto de partida o *loungewear* e os pijamas. Para *Lar Doce Lar* (pág. 100), a baiana Iasmin Reis foi fotografada em Nova York com peças que vão do modelo de camisaria azul emprestado do guarda-roupa

masculino aos *slip dresses* e lingerie que são a cara da marca italiana e que receberam bordados minuciosos e a companhia da alfaiataria na coleção.

Para Elsa Schiaparelli, vestir nunca foi um gesto óbvio, mas um exercício de imaginação. Chamada por Gabrielle Chanel, com ironia, de “a artista italiana que faz roupas”, ela estava no centro de uma constelação de artistas fundamentais do século 20, que incluía Salvador Dalí, Jean Cocteau, Man Ray, Alberto Giacometti, Meret Oppenheim e Leonor Fini. Apesar de nunca ter se considerado uma artista, seu trabalho “não pode ser compreendido isoladamente da arte, do teatro, da fotografia e da vida intelectual que a cercava” — é o que prova a curadora Lydia Caston com *Schiaparelli: Fashion Becomes Art*, a primeira grande retrospectiva dedicada à estilista e à maison no Reino Unido, em exibição no Victoria and Albert Museum (os detalhes você confere em *Beleza Oculta*, na pág. 108). Enquanto isso, no Brasil, Inhotim celebra duas décadas de vida com um ano repleto de projetos — para *Vida Longa* (pág. 112), clicamos três artistas que ganham exposições no instituto a partir deste mês, Dalton Paula, Lais Myrrha e davi de Jesus do nascimento. Fica aqui o convite para desacelerar e enxergar a beleza que nos cerca. *

FOTOS MAR+VIN

EDIÇÃO DE MODA LEANDRO PORTO

P VIBRAÇÃO S I T I V A

AO COMPLETAR UMA DÉCADA DE
CARREIRA DEDICADA À MÚSICA,
IZA REENCONTRA A SI MESMA
COM UM ÁLBUM INÉDITO À VISTA,
UM NOVO CAPÍTULO NO AMOR, NA
MATERNIDADE E A CORAGEM DE
VIVER TODAS AS SUAS VONTADES

TEXTO ISABELA PÉTALA

Ines249

Vestido e sapatos DIOTIMA



Top, hot pants, salopete luvas,
tudo PRADA. Na página ao lado,
camisa, blazer e cinto, tudo
JOÃO PIMENTA. Cabeça
WALÉRIO ARAÚJO, sapatos
CHRISTIAN LOUBOUTIN



Ines249





Vestido PEDRO LOURENÇO,
calça VINNICIUS AFONSO,
pulseiras YAR e sapatos VERSACE



Ines249





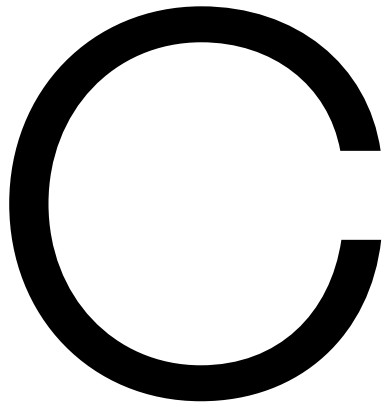
Vestido e sapatos LOEWE. Na
página ao lado, top, sobretudo, saia e
chapéu, tudo BALENCIAGA



Ines249

Vestido BALMAIN, acessórios
YAR e sapatos VERSACE





Construir, errar, acertar e reiniciar o processo quantas vezes for necessário. Não, você não errou de texto e não está lendo um manual de instruções. Esses são apenas os comandos que integram o hobby favorito de Iza no momento: o de montar miniaturas. “Está vendo uma casinha ali?”, ela aponta para o móvel onde fica a televisão, na sala de sua casa, em uma chamada de vídeo com a *Vogue* Brasil. “E, ao lado, está a orquídea que eu fiz de Lego.” Mais do que um passatempo relaxante, como a cantora descreve, a atividade parece ser uma alegoria para os seus últimos dez anos, em que viu sua vida mudar por completo: tornou-se uma das cantoras mais importantes de sua geração, em 2024 deu à luz a primeira filha, Nala, e enfrentou desafios íntimos sob a lente cortante de milhões de telespectadores. Agora, aos 35 anos, a artista, que tem o apelido de Imperatriz, quer se reapropriar das peças com as quais construiu o seu reinado e voltar a quando tudo começou.

Para Iza, a tendência que dominou a internet nos últimos meses (a de relembrar o ano de 2016) esteve presente na sua vida antes mesmo da brincadeira virtual. Afinal, aquele foi o ano em que a carioca, natural do bairro de Olaria, decidiu deixar a carreira em publicidade e propaganda, curso no qual se formou na PUC-Rio, e investir apenas na música. Os passos para chegar àquele momento já estavam sendo construídos: a jovem compartilhava covers de sucessos internacionais que iam de “Hello”, de Adele, até “Rude”, da banda Magic!, em seu canal do YouTube, acumulando milhões de visualizações. Nos comentários, é possível encontrar mensagens de 11 anos atrás de usuários torcendo para que, um dia, a cantora fosse reconhecida em grande escala por seu talento. É desnecessário dizer que esses desejos se realizaram: a cantora já foi indicada

ao Grammy Latino quatro vezes, foi eleita uma das líderes da nova geração pela revista *Time* em 2021 e se tornou a primeira cantora brasileira negra a se apresentar no palco principal do Rock in Rio – sonhos que tiveram origem na infância, quando cobrava R\$ 1 para fazer um show de música e dança na varanda para a família. “Com a alta velocidade da progressão da minha carreira, fui conquistando muitas coisas, mas também sinto que fui indo junto, sendo engolida. No início, você tem uma ingenuidade por não saber como a indústria funciona. Você vai aprendendo com o tempo”, conta Iza. “Tive a oportunidade de parar, de analisar o que eu quero, o que me apetece e o que eu mereço. O que faz parte da minha vida hoje só está aqui porque eu acho importante que faça.”

Afinal, para a cantora, que hoje soma mais de 21 milhões de seguidores apenas no Instagram, tornar-se alvo de opiniões e comparações constantes seria inevitável. “Estou fingindo que voltei a um tempo em que o TikTok e os Reels do Instagram não existiam”, diz. “Fazendo de conta que estou no começo, me redescobrimo e questionando: ‘Quem era a Isabela antes de estar acessível para o mundo o tempo inteiro?’”

Um capítulo crucial dessa reflexão tem data: o mês de julho de 2024, quando compartilhou nas redes sociais a traição de seu então namorado, o jogador de futebol Yuri Lima, enquanto estava grávida da filha deles. “É algo que aconteceu comigo, e qualquer um está sujeito. E, quando você atravessa um desafio assim, passamos a enxergar tudo diferente”, conta, recordando-se das opiniões do público sobre o seu relacionamento, que, na época, passava por sua primeira separação. No último ano, a cantora e o jogador retomaram o relacionamento, mas encerraram em outubro. “Já estive do outro lado, enxergando pessoas públicas como se elas fossem meras peças e criando a versão mais conveniente daquele acontecimento. Nunca decidi nada com a opinião das outras pessoas em mente. Eu me sinto orgulhosa, porque é muito difícil ser dona de si quando todo mundo concorda com você. Hoje, eu me sinto mais ‘Dona de Mim’ [brinca em referência ao hit de 2018] do que nunca, porque eu tenho coragem de viver as minhas vontades, de me arrepender e voltar atrás. Isso é quem eu sou.”

Esse processo também a fez dar uma nova chance ao amor quando assumiu, durante o Carnaval, o romance com o ator João Vitor Silva. “Agradeço por ter aprendido com todas as pessoas que passaram pela minha vida”, diz. Iza também já foi casada por quase quatro anos com o produtor musical Sérgio Santos. O relacionamento acabou em 2022. “Estou grata por viver um momento diferente agora e me sentir feliz, plena.”



Ines249

Chapéu GRACIELLA
STARLING, camisa e saia
WILLY CHAVARRIA



*"Hoje, eu me SINTO mais
'Dona de Mim' do que nunca,
porque eu tenho CORAGEM de
viver as minhas VONTADES,
de me ARREPENDER e voltar
atrás. ISSO é quem eu sou."*

Iza

Mas foi com a maternidade que a cantora teve a chance de aprofundar o encontro consigo mesma. “Meu trabalho não tem previsibilidade, mas, com a Nala, isso precisou mudar. Comecei a criar uma rotina que envolve fazer exercícios para a voz, ir para a academia todos os dias e ter um tempo de qualidade com a minha filha. Fazendo isso, você automaticamente sai do celular e para de dar atenção ao que não deve”, diz. Atualmente, Iza se encontra em um novo capítulo com a primogênita, que completa 2 anos em outubro deste ano. “Ela já está indo para a escola, fazendo amigos, descobrindo novas coisas. Com isso, estou na fase em que consigo me organizar e me reconectar mais comigo mesma, o que me torna uma mãe mais feliz e confiante.”

Uma de suas amigas mais próximas, a stylist Bianca Jahara, que começou a auxiliar Iza como produtora executiva ainda na época do YouTube, recorda-se do momento em que a cantora descobriu que estava grávida de Nala. “Ela veio me visitar em São Paulo e, naquela ocasião, eu estava grávida. Ela comentou que estava enjoada e decidiu, só por via das dúvidas, fazer um teste de gravidez. Foi, então, no meu banheiro que ela descobriu que iria ser mãe. Naquele mesmo dia, em casa, revelou a dona Isabel [mãe de Iza] a novidade. Era o sonho dela ser avó. Brincávamos que queríamos ficar grávidas juntas, e aconteceu! Hoje, somos madrinhas uma da filha da outra”, conta. Para além da amizade, Bianca entrega o conteúdo das mensagens que troca com Iza: imagens de roupas que a cantora quer comprar e ideias para construí-las sob medida, mostrando o seu crescente afinho estético com a moda.

Outra confidente de longa data é a atriz Taís Araujo, a qual conheceu quando foi convidada para participar, no ano de 2017, de um episódio de *Mister Brau*, com cantores que estavam se tornando conhecidos, como Liniker, Marília Mendonça e a dupla Maiara e Maraisa. “A primeira coisa que me chamou a atenção sobre ela foi o cabelo, algo que costuma acontecer dentro da comunidade preta. Ela me passou o nome da trancista dela que, hoje, é quem cuida de mim e da minha filha”, recorda-se. “Lembro de estar indo para Salvador com o Lázaro [Ramos] e a encontrei por acaso no voo, também acompanhada, e falamos: ‘Com licença, nós vamos sentar juntas’. E fomos do Rio de Janeiro até o destino tendo conversas muito profundas. Nos encontramos na confiança, na cumplicidade, no conforto, na identificação e em priorizar encontros significativos como aquele, mesmo em meio à nossa vida corrida.”

Como não poderia ser diferente para uma artista nata, a avalanche de transformações na vida de Iza também trouxe mudanças em sua carreira. Agora, após álbuns de grande sucesso como *Dona de Mim*, de 2018, e *Afrodhit*, de 2023, a cantora se prepara para lançar o seu mais novo projeto, que define como o mais orgânico em sua carreira e que já ganhou spoilers: os singles “Caos e Sal”, “Tão Bonito” e “Eu e Você”, em parceria com Jota.pê. “A Nala me fez ter esse movimento de fazer, no meu trabalho, o que de fato me dá tesão, independentemente de métrica, algoritmo ou fã. Estou me reconectando com a chama inicial de onde tudo começou. Isso está me fazendo me reaproximar daquela Isabela que fazia covers”,

BELEZA: Mika Safro com produtos Chanel Beauty (maquiagem) e Maia Boitrigo com produtos Sebastian Professional (cabelo). SET DESIGN: Nídia Aranha. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Diego Domingos. PRODUÇÃO DE SET: Juliana Andrade e André Gonçalves. PRODUÇÃO DE ARTE: Soraia de Matia. PRODUÇÃO DE OBJETO: Edu Bueno. CONTRARREGRA: Rafael Canal. COORDENADORA DE PRODUÇÃO: Duda Zanetti. PRODUÇÃO DE MODA: Paula Santiago. ASSISTENTES DE FOTOGRAFIA: Renato Tozzo e Marina Toledo. ASSISTENTE DE BELEZA: Ruby Neves. ASSISTENTE DE SET DESIGN: Vic Esteves. ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: Renata Rossetto. ADEREÇOS: Guilherme Tenório. CENOTECNIA: Pelé Leonarchik. TRANSPORTE: Douglas Martinazzi. MANICURE: Aline Carvalho. CAMAREIRA: Dulce Barbosa. COSTUREIRA: Silvana dos Santos. CATERING: Adri Cerqueira. TRATAMENTO DE IMAGEM: Studio Bruno Rezende. AGRADECIMENTOS: Estúdio Suuda e Divans Transporte

compartilha, e adianta: “Este novo álbum é focado no reggae, que tem tudo a ver com a conexão com a vida real, de estar presente, espalhar o bem e estar conectada com a sua essência e ancestralidade”, adianta a cantora. “A filosofia do reggae é ser um som de declaração, de provocação, de denúncia, de profetizar, comunicar recados espirituais e sociais. O método de gravação vai ser totalmente diferente de tudo que eu já fiz. Eu sou fã de tecnologia, mas estou cansada de tudo cheio de filtro, falso e performático. Quero que as pessoas olhem o meu trabalho e saibam que foi feito por humanos”, completa.

Quem já observava a presença do gênero musical caribenhinho como um ponto-chave da sonoridade de Iza é Kenya Sade – para a jornalista, a cantora fez revolução ao se tornar um dos maiores nomes do pop brasileiro, em um cenário onde, historicamente, as mulheres negras não tinham destaque. “Ela trouxe para a indústria uma fusão do pop com R&B, soul e, é claro, reggae. A Iza enaltece os que vieram antes e abriram os caminhos para que ela pudesse hoje estar ali no palco ressignificando essas histórias e trajetórias.”

Engana-se quem acha que, após um turbilhão de mudanças, a cantora sonha menos. Pelo contrário: agora, ela sonha por duas, ou melhor, três: Iza, Isabela e Nala. “Quero ainda fazer tanta coisa. Sonho em cantar em português pelo mundo, atuar no cinema, voltar a estudar para me aprofundar em direção de arte e até abrir um estúdio de cerâmica!” Seja em cima do palco, como mãe, ao lado dos amigos e da família ou apaixonada, a mensagem é uma só: “As pessoas costumam dizer que nos diminuimos para caber, mas como vamos saber disso se não temos noção do nosso tamanho? Hoje eu sei o valor da minha grandeza”. *





LAR DOCE LAR

O VERÃO 2026 DA DOLCE & GABBANA SE
INSPIRA NO CONFORTO DO *LOUNGEWEAR*,
MAS O COMBINA A TOQUES LUXUOSOS, COMO
BORDADOS MINUCIOSOS, RENDA PRETA E
BLAZERS DE CORTE PRECISO

FOTOS MARIANA VALENTE
EDIÇÃO DE MODA AMANDHA GAIO



Iasmin Reis usa regata canelada e calça de popeline com aplicação de bordados florais. Na página ao lado, regata canelada com corset de seda e calça de popeline listrada. Todos os looks são da coleção de verão 2026 da DOLCE & GABBANA



Macacão de chiffon com estampa floral e meias 7/8. Na página ao lado, casaco de pelo *fake*



Ines249



Ines249

Suéter de tricô, camisa de popeline
e macacão de chiffon. Na página ao
lado, blazer, calça de popeline e
chinelos de pelo *fake*



Ines249



Jaqueta de jacquard floral texturizado feito à mão, camisa e calça de popeline com bordado floral. Na página ao lado, body e shorts de renda, camisa de popeline e meias 7/8

ASSISTENTE DE FOTO: Iain Gomez. ASSISTENTE DE MODA: Julia Pimenta. CABELO: Roddi Walters. MAQUIAGEM: Mollie Gloss. SET DESIGN: Silas Duarte Salla Studio. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Amandha Gaio e Andre Deko AG New York. ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: Glauco Suppi



Ines249

BELEZA



OCULTA

PRIMEIRA GRANDE EXPOSIÇÃO DE SCHIAPARELLI NO REINO UNIDO PERCORRE A TRAJETÓRIA DA MAISON QUE DESAFIA CONVENÇÕES ESTÉTICAS E TRANSFORMA MODA EM LINGUAGEM ARTÍSTICA

POR ROBERTA MALTA



Telefone Lagosta (1938) de Salvador Dalí e, acima, ilustração de Jean Cocteau para Schiaparelli (1937). Na página anterior, retrato da estilista feito por Man Ray em 1933

L

Lagostas bordadas, vestidos que imitam ossos, chapéus que desafiam a lógica. Para Elsa Schiaparelli, vestir nunca foi um gesto óbvio, mas um exercício de imaginação. Agora, o Victoria and Albert Museum dedica à criadora italiana a primeira grande retrospectiva da maison no Reino Unido. *Schiaparelli: Fashion Becomes Art* revela como a designer radicada em Paris dissolveu fronteiras entre moda, arte e performance, criando um dos capítulos mais radicais da história da alta-costura.

Em cartaz na Sainsbury Gallery de 28 de março a 8 de novembro, a mostra percorre quase um século de criação – dos anos 1920 aos dias atuais. Mais do que uma retrospectiva, a exposição reposiciona Schiaparelli como figura central de um ecossistema criativo que conectou Paris, Londres e Nova York no período entreguerras. “Elsa Schiaparelli esteve no centro de uma constelação de artistas fundamentais do século 20”, afirma Lydia Caston, curadora responsável pelo projeto ao lado de Sonnet Stanfill e Rosalind McKeever. “Seu trabalho não pode ser compreendido isoladamente da arte, do teatro, da fotografia e da vida intelectual que a cercava.”

Essa constelação inclui nomes como Salvador Dalí, Jean Cocteau, Man Ray, Alberto Giacometti, Meret Oppenheim e Leonor Fini – colaborações que estruturam a narrativa curatorial. Fascinada pela arte e pelo pensamento surrealista, Schiaparelli encontrou nesses artistas afinidade com o absurdo, o subversivo e o inesperado. “Ela nunca se considerou uma artista”, lembra Caston. Não era o que pensavam seus contemporâneos. “Gabrielle Chanel a chamava, com ironia, de ‘a artista italiana que faz roupas’; Cristóbal Balenciaga foi direto: ‘a única artista de verdade da alta-costura’.”

Entre os destaques apresentados na mostra estão os icônicos vestidos *Skeleton* e *Tears*, além do célebre chapéu em forma de sapato invertido – todos criados em colaboração com Dalí e exibidos ao lado de obras que ajudam a evidenciar

a fluidez entre moda e objeto artístico. Um exemplo emblemático é o diálogo entre o Lobster Dress, de 1937, e a escultura Lobster Telephone, concebida por Dalí no ano seguinte. “Esses pares revelam trocas criativas generosas, em que não há hierarquia entre moda e arte”, explica Caston.

A exposição reúne mais de 400 criações em diálogo. São mais de cem looks completos e cerca de 50 obras de arte – entre elas o retrato de 1937 em que Pablo Picasso eterniza a performer e modelo francesa Nusch Éluard vestindo um casaco Schiaparelli –, além de acessórios, joias, fragrâncias, fotografias, esculturas, mobiliário e documentos de arquivo. O percurso equilibra ícones consagrados e achados pouco conhecidos.

Um dos focos inéditos é a filial londrina da grife, inaugurada em 1933. “A casa foi fundamental não apenas comercialmente, mas culturalmente”, diz Caston. “Ela se tornou o primeiro espaço surrealista ali, introduzindo o movimento artístico no circuito local.” Instalada em Mayfair, a unidade revelou o olhar aguçado da designer para sua clientela britânica e para os tecidos da região – do xadrez escocês ao linho irlandês, passando por diferentes tipos de lã.

Vestidos raramente exibidos, incluindo peças usadas pela colecionadora Maud Russell e o único vestido de noiva Schiaparelli conhecido ainda existente, ajudam a reconstruir esse momento. A mostra também apresenta documentos que evidenciam a força de sua rede britânica, como as compras feitas pelo poeta e patrono surrealista Edward James para amigas como Gala Dalí.

O percurso, porém, não se encerra no passado. Ao longo da visita, estabelece-se um diálogo entre Elsa Schiaparelli e Daniel Roseberry, diretor criativo da maison desde 2019. “O trabalho de Roseberry demonstra como o espírito de Elsa, sua imaginação destemida, sensibilidade surrealista e rigor



intuitivo de criação permanecem vivos e reinterpretados para o presente”, aponta Caston. Sem recorrer à nostalgia, a narrativa alterna núcleos históricos e contemporâneos, desenvolvidos em estreita colaboração com a maison, que participou da seleção das peças atuais.

Ao canalizar as tradições da fundadora, Roseberry encontra inspiração em texturas, botões, acessórios, cores e referências literais que reimaginam silhuetas clássicas em proporções extremas. “Ele leva adiante o espírito surrealista da marca, borrando fronteiras com designs ousados e esculturais que homenageiam e reinventam sua visão para um novo século”, afirma Delphine Bellini, CEO da grife.

Programa imperdível, *Schiaparelli: Fashion Becomes Art* evidencia como a extravagância, traduzida em roupas e acessórios, esteve longe de ser mero ornamento – foi um gesto intelectual, artístico e profundamente transformador, uma resposta estética a um período marcado pela instabilidade do pós-Primeira Guerra, pela ascensão do nazifascismo, pela devastação da Segunda Guerra Mundial e pelo início da Guerra Fria. Ou, nas palavras de Elsa: “Em tempos difíceis, a moda é sempre extravagante”. *



Choker da coleção Pagan (outono 1938) e, acima, vestido desenhado por Elsa Schiaparelli e Salvador Dalí (verão 1938). Na página seguinte, look alta-costura da coleção outono/inverno 2024



VIDA

LONGA

MAIOR MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA A CÉU ABERTO DO MUNDO, INHOTIM FESTEJA DUAS DÉCADAS DE EXISTÊNCIA COM UMA PROGRAMAÇÃO INTENSA QUE INCLUI DE EVENTOS COMEMORATIVOS A INAUGURAÇÕES DE EXPOSIÇÕES E NOVOS PROJETOS QUE CELEBRAM E REDIRECIONAM SEU LEGADO

POR NÔ MELLO FOTOS LÁZARO DEUSDEDITH
STYLING MARIA CÂNDIDA VECCHI

N

No começo, era tudo mato. Ou, mais precisamente, há exatos 20 anos, quando o empresário e colecionador Bernardo Paz decidiu que sua fazenda nas cercanias de Brumadinho (MG), a 60 km de Belo Horizonte, daria lugar ao que talvez seja, até hoje, o projeto de arte mais ambicioso do país: fazer em sua propriedade um instituto dedicado à arte contemporânea que, duas décadas depois, viria a ser o maior museu do seu segmento a céu aberto de todo o planeta, desbancando o Hakone Open-Air Museum, no Japão, e o Yorkshire Sculpture Park, no Reino Unido, e atualmente integrante da concorrida lista do *The New York Times* de 52 lugares do mundo para se conhecer – isso sem falar nos seus 330 mil visitantes anuais. “A ideia era forjar não apenas um espaço para exibição de uma coleção particular, como muitos colecionadores mundo afora têm, e sim algo a ser compartilhado em larga escala”, recorda a diretora artística Júlia Rebouças. “Mais do que um museu de um colecionador, de curadores ou de museólogos, Inhotim é um museu de artistas, onde eles têm espaço para uma criação experimental e são os grandes protagonistas”, enfatiza.

Ao longo dessas duas décadas, realmente foram muitos os nomes poderosos da arte a se juntar à constelação de atrações de Inhotim. Primeiramente, os pavilhões de Tunga e Cildo Meireles, seguidos de Adriana Varejão e Claudia Andujar, passando por estrelas internacionais como Olafur Eliasson, Matthew Barney e Yayoi Kusama; estes são apenas alguns dos artistas que hoje fazem parte de um impressionante acervo que abarca 19 galerias, 33 obras a céu aberto e 902 trabalhos em exposição no momento (mais outros 891, de um total de mais de 280 artistas), espalhados pelos 140 hectares de visitação, que abrigam ainda mais de mil espécies botânicas em nove jardins temáticos. Para celebrar tamanho legado, Júlia, curadora da instituição entre 2007 e 2015 e que, na esteira da transição de Inhotim para um modelo de governança institucional, após a doação integral do acervo e das terras por Bernardo Paz para o Instituto no ano anterior, assumiu a diretoria artística em 2023 com, entre outras coisas, a missão de trazer “mais mulheres, mais artistas negras e pessoas não brancas” para o acervo, capitaneia uma série de iniciativas ao longo do ano, entre exposições, performances, novas obras e eventos. Um dos pontos altos desta grande comemoração acontece no dia 25 deste mês, quando o museu mineiro apresenta três inaugurações: o brasileiro Dalton Paula ganha mostra panorâmica que reúne obras inéditas e trabalhos icônicos; o piraporense davi de Jesus do Nascimento estreia na recém-reformada Galeria Nascente; e a belo-horizontina Lais Myrrha apresenta *Contraplano*, obra monumental especialmente comissionada pelo museu. “São artistas que estão muito conectados com o nosso tempo, com as nossas inquietações e com as questões que a gente tem que enfrentar”, define a diretora.

Nome dos mais incensados na arte contemporânea brasileira atual, e conhecido por resgatar em suas obras figuras negras historicamente invisibilizadas, Dalton Paula, em sua panorâmica, apresenta trabalhos que vão desde 1999 até hoje, cobrindo todas as fases de sua produção artística. Isso inclui, além da célebre série *Retratos Brasileiros* (que, em 2022, ganhou mostra no Masp), hits de sua carreira como *Rota do Tabaco*, destaque da 32ª Bienal de São Paulo, em 2016, e novos trabalhos como *Fanfarras*, tela de 9,6 m de comprimento por 1,80 m de altura, integrante da série *Infâncias Negras*, em que o artista reavalia a representação de crianças na história da arte brasileira. “É a chance de reunir um corpo vasto e denso da minha produção, algo que eu não tinha realizado antes”, comemora Paula. “Visualizar essa produção junta, construindo uma narrativa desde o começo até agora, também ajuda a quebrar alguns estigmas em torno da minha obra – de que sou alguém que só faz retrato ou só faz pintura –, trazendo diferentes facetas”, completa o artista, que selecionou ainda para a mostra projetos

Dalton Paula, Lais Myrrha
e davi de jesus do nascimento: os
artistas inauguram mostras em
Inhotim neste mês como parte
das comemorações de 20
anos do museu mineiro



desenvolvidos pelo Sertão Negro, ateliê e escola de artes fundado por ele e Ceíça Ferreira em 2021, em Goiânia. Localizado em um quilombo, o espaço promove tradições culturais afro-brasileiras em práticas que vão de cerâmica e gravura a capoeira angola, agroecologia e cineclube. “Não interessa o pódio, não interessa chegar sozinho – interessa chegar em grupo, com a comunidade”, pondera o artista sobre o coletivo que, na mostra, apresenta trabalhos como *Jardins do Sagrado*, além de uma receita desenvolvida pelo Sertão Negro e uma apresentação musical.

Centrado em sua ancestralidade ribeirinha e na relação vital que tem com o rio São Francisco, davi de Jesus nascimento traz tais influências para Inhotim, com uma instalação inspirada nas margens do rio que faz parte visceral de sua história, entrelaçando matéria, espiritualidade e memória. “Este trabalho foi nutrido a partir de uma série minha de aquarelas chamada *Sorvedouro*, na qual apinho seres de barro que se comportam com a barriga cheia e braços de galho, rostos de touro, lesmas ou vespa e ossos manchados de umidade”, adianta o artista. “Esses bichos moram no mais profundo umbigo do rio, onde só é possível conhecer quando você morre afogado. Minha mãe morreu afogada e ela me revela em sonho como são esses semblantes”, complementa davi de Jesus, que exibe pela primeira vez no museu mineiro. “É importante não só para minha trajetória como artista, mas sobretudo para minha família e comunidade como um todo, tendo em vista que eles nunca tiveram acesso a museus ou instituições formais de arte, pois aqui não temos essa referência perto”, ressalta.

Completa a trinca de estreias deste mês a monumental *Contratempo*, desenvolvida por Lais Myrrha especialmente para Inhotim. Baseada no desenho do edifício projetado por Oscar Niemeyer para a Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, a obra, segundo a artista, devolve, simbolicamente, os materiais de que é feita – o concreto e o aço – para a terra de onde foram arrancados e foi pensada a partir de sua experiência com *Condensador de Futuros*,

davi de Jesus do nascimento, na
Galeria Claudia Andujar, veste
blusa e calça PLURAL





Ines249





Lais Myrrha, na Galeria Doug
Aitken, veste chemise LIANA
ATELIER, calça VALÉRIA
MANSUR, sapatos PLURAL e
acessórios TATI QUEIROZ

instalação que exibiu na Pinacoteca de São Paulo entre 2021 e 2022. “De um jeito muito abstrato, senti vontade de ocupar um lugar do qual você tem um horizonte, que não é só um paredão de árvores e plantas do jardim”, explica Lais. “É um trabalho em que o corpo é convocado a ver, a sentir e a produzir o espaço”, completa a artista, cuja obra se junta ao line-up de trabalhos permanentes de Inhotim. “Uma coisa muito importante para mim é a relação que estabeleço entre o meu trabalho e outros artistas, e como um diálogo com a própria história da arte”, celebra.

Como se não bastasse, depois destas três potentes inaugurações, as comemorações seguem intensamente ano adentro. Para o 12 de setembro, já está marcada mais uma exposição comemorativa dos 20 anos do Inhotim, que faz, através de uma experiência imersiva, um apanhado histórico sobre o museu relembrando personagens, paisagens e histórias da instituição. No mesmo fim de semana, acontece a 4ª edição do *Anoitecer Inhotim*, evento de arrecadação de fundos para o museu, em novo formato. Em 17 de outubro, mais duas aberturas pontuam o calendário do instituto: a requalificação da Galeria Cildo Meireles, que passa a abrigar a instalação *Missão/Missões (Como Construir Catedrais)*, de 1987, ao lado de *Desvio para o Vermelho* (1967-1984), *Através* (1983-1989) e *Glove Trotter* (1991); e o retorno de *The Murder of Crows* (2009), de Janet Cardiff & George Bures Miller, composta por 98 alto-falantes. No dia seguinte, o aniversário da instituição será celebrado com programação especial gratuita e um show musical, a ser divulgado. “Acho que a arte nunca está no mesmo lugar, conformada, estabilizada, contida”, comenta Rebouças sobre a intensa e plural programação. “Manter-se longo e atual talvez seja o desafio da própria arte. E este é um museu feito de experimentação, que está o tempo inteiro tentando se mexer, buscando inovar”, finaliza. *

Dalton Paula, na Galeria Cildo Meireles, veste camisa RONALDO FRAGA

BELEZA: Luca Paes.
PRODUÇÃO EXECUTIVA:
Iris Carneiro. ASSISTENTES
DE FOTO: Ivan dos Santos e
Jadilson Lima. PRODUÇÃO
DE MODA: João Salzano





CONTINUAÇÃO

LEGADO EM DOSE DUPLA

(Continuação da página 43)

Vogue: Para você, Luiz Claudio, o que é importante que o trabalho traga? O que te realiza?

Luiz Claudio: Ver pessoas que compraram minha roupa e se sentem confortáveis ao vesti-la. Pessoas reais, de corpos comuns. É onde fico olhando e tentando entregar. Ver que alguém ficou feliz com meu trabalho me deixa muito feliz. Quando me chamam para dar palestras em escolas, sempre dou esse exemplo de que tem muita gente querendo estudar moda de olho em ser famoso e conhecido. Fazer moda e ser estilista é como ser médico, dentista, arquiteto, motorista... Tem um grau de responsabilidade, sabe? E talvez esse lugar onde todo mundo quer ser famoso transforme a moda nesse lugar meio fútil. Então, me incomoda muito quem quer fazer moda e não conhece a história de nomes do Brasil. Não sabe quem é Luiz de Freitas, Erika Palomino...

Luiz de Freitas: Tem que ter o mínimo de conhecimento cultural. Até porque, através da moda, você conhece um povo, identifica um povo pelo que ele está vestindo. Eu já fui pobre, muito pobre. E, aí, ganhei horrores de dinheiro. Fiquei muito rico vendendo roupa, exportando. E gastei muito dinheiro viajando, vendo o mundo. Assistindo a Maria Callas em Milão. a Diana Ross em Los Angeles. Nunca fui bom em administração, e meu dinheiro foi diminuindo. E daí chegou o Collor, e minha empresa quebrou. Tentei uma empresa de recuperação judicial, mas, entre pagar os empregados e pagar a ela, preferi pagar os empregados. Depois um investidor tentou reviver a marca, chegamos a fazer um desfile espetacular. Só que ele imaginou que o sucesso seria imediato, o retorno do dinheiro que investiu... E com a moda você tem que aguardar, esperar. Apareceram outras pessoas, mas achei melhor ficar no meu canto. Vivi um isolamento como o da pandemia antes da chegada da pandemia. E agora eu sou um pobre, mas sou um pobre rico, porque vivi tudo que queria viver. *

**A conversa foi editada e condensada*



Published by Condé Nast

Chief Executive Officer **Roger Lynch**
Chairman of the Board **Jonathan Newhouse**
Chief Revenue Officer **Elizabeth Herbst-Brady**
Chief Content Officer **Anna Wintour**
Chief Financial Officer **Nick Hotchkin**
Chief People Officer **Stan Duncan**
Chief Corporate Affairs and Communications Officer **Danielle Carrig**
Chief Product and Technology Officer **Sanjay Bhakta**
Chief Content Operations Officer **Christiane Mack**

WORLDWIDE EDITIONS

France AD, GQ, Vanity Fair, Vogue
Germany AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue
India AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italy AD, Condé Nast Traveller, GQ,
La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japan GQ, Vogue, Wired
Mexico and Latin America AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired
Middle East AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Spain AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ,
Vanity Fair, Vogue, Vogue Niños, Vogue Novias
Taiwan GQ, Vogue
United Kingdom Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller,
Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors,
Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired
United States AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit,
Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self,
Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

Brazil Casa Vogue, Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

Adria Vogue
Australia GQ, Vogue
Bulgaria Glamour
China AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue
Czech Republic and Slovakia Vogue, Wired
Greece Vogue
Hong Kong GQ, Vogue
Hungary Glamour
Korea Allure, GQ, Vogue
Philippines Allure, Vogue
Poland AD, Glamour, Vogue
Portugal GQ, Vogue
Scandinavia Vogue
Singapore Vogue
South Africa Glamour, GQ, House & Garden
Thailand GQ, Vogue
The Netherlands Vogue
Turkey GQ, Vogue
Ukraine Vogue

LAST LOOK



TALISMÃ

Christian Dior era supersticioso e fascinado por botânica. Carregava no paletó um trevo-de-quatro-folhas para lhe trazer sorte. Inspirado por esse legado do fundador e pelas próprias raízes irlandesas, Jonathan Anderson incorporou a simbologia na releitura da clássica Lady Dior, em sua primeira coleção de bolsas para a maison. Cada trevo é feito de pele de cordeiro na cor verde e costurado à mão para formar a textura que cobre o acessório. A peça também ganha um delicado berloque de joaninha.

Bolsa (R\$ 75 mil) DIOR

FOTO TOSO

Onde a elegância encontra o extraordinário.

Viva Wimbledon com o cartão Stark Bank.

Experiências reservadas a quem entende que estilo **também é viver o inesquecível.**

Com o cartão Stark Bank, o mundo se abre com **liberdade, segurança e exclusividade.**
Dentro e fora da quadra.



O cartão da
sua empresa
Saiba mais



 **STARK**
BANK

Ines249

Hstern



HSTERN + IOLE DE FREITAS