

ELLE

RENTREE:
NUEVOS
MAQUILLAJES
Y CORTES

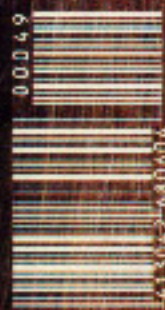
OCTUBRE 1990
Nº 49
300 PTAS.

REAL
INTELIGENTES,
BELLAS
Y SIN AMOR

AUDAZ
SOLAS FRENTE
A LA MAFIA

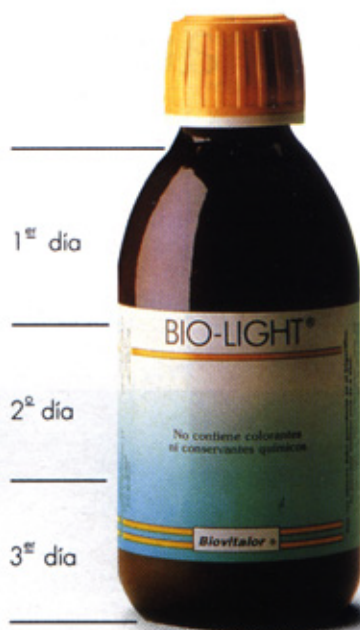
LIBRE
GLENDA JACKSON,
DEL CINE
A LA POLITICA

FRANCIA 40 FF
HOLANDA 7 F
ALEMANIA 11 DM
ITALIA 7.000
SUIZA 7 FS
GRAN BRETAÑA 0,230
USA \$ 4,95



**UN OTOÑO
VALIENTE**
LOOK GALACTICO • TWEED & JEANS
LOS ULTIMOS ACCESORIOS

¿Quiere perder
de 2 a 3 Kg
en 3 días?



Método BIO-LIGHT

- Diluir una tercera parte de BIO-LIGHT cada día,
- en litro y medio de agua mineral sin gas.
- Añadir una o dos cucharadas soperas de azúcar preferentemente moreno.
- Beber a pequeños sorbos durante todo el día insalivando bien para digerir mejor.
- Realizar tres comidas al día de alimentos recomendados BIO-LIGHT.

 EN SU FARMACIA

ELLE

DIRECTORA
DIRECTOR DE ARTE
REDACTORA JEFE
JEFE DE CIERRE
REDACCION

Charo Izquierdo
Francisco J. Pérez
Angeles Aledo
Leonor Ventura
Jefes de sección: Pepa Bueno (guía cultural-reportajes), Leticia Gil de Biedma (ellos y ellas), Myriam Sagastizábal (viajes-salud-cocina).
Edición: Antonia del Olmo. Marisa Javierre (ayudante).

EDITOR GRAFICO
DISEÑO

Delegación en Barcelona: Ima Sanchis.
Patricia Puig de la Bellacasa
Jesús Lapuente (jefe), Santiago Carrera,
Eusebio Carro, Montse Fernández,
José M. Martín, Olga Zabalza.

MODA

Charo Carrera (directora), María Vela Zanetti (editora), Jennifer Bauser, Helena Bermúdez de Castro, Bárbara Garralda (estilistas), Charo González, Alejandra Bedos (ayudantes), Elvira Rigal (coordinación).

COLABORADORES

Mado Benedicto (televisión), Alicia Botana, Javier de Cambra (libros), Ana Domínguez Siemens (diseño), Eva Frutos (cine), Rosa López (dinero), Gus Oliet (música), María Osorio, Victoria Prego (entrevistas).

BELLEZA
SECRETARIA DE REDACCION
SECRETARIA DE DIRECCION

Angela de la Yglesia
Eva Romero de Solís.
M.ª José Riaza

PUBLICIDAD
CONSEJERO DELEGADO
DIRECTOR DE MARKETING
DIRECTORA
DELEGADO EN BARCELONA
PUBLICIDAD MADRID

INTERDECO
Alvaro Gómez Acebo
Pedro Molina
Katy Pastrana
Jordi Castillo

PUBLICIDAD BARCELONA

M.ª Luisa Ruiz de Velasco (jefe),
Cristina Quilez (promotora)
Juan Foncuberta, M.ª Angeles Casademunt,
Luz Roca de Viñals.

COORDINACION

Dori Osorno (Madrid), Carmen Gil (Barcelona)
MADRID: Almagro, 23. (28010). Tel.: 319 16 90
Fax: 410 48 10.
BARCELONA: Mallorca, 43. 08029 Barcelona.
Tels.: 430 10 04 - 430 19 40

EDITA HACHETTE PUBLICACIONES, S.A.



PRESIDENTE
CONSEJERO DELEGADO
DIRECTOR GENERAL DE
PUBLICACIONES
DIRECTOR GENERAL
DE OPERACIONES
DIRECTOR DE
ORGANIZACION
DIRECTOR FINANCIERO
DIRECTOR PRODUCCION
DISTRIBUCION
MARKETING

Frank Tenot
José Aurelio Herreros de Tejada
Juan Caño

Fausto González

Vicente González
Javier Pérez de Santamaría
Eduardo Rello
Emilio Osete
Carmen Ruiz de Zárate

FOTOCOMPOSICION

REDACCION Y ADMINISTRACION EN
MADRID: Santa Engracia, 23. 28010 Madrid.
Tel.: 593 84 62. Telefax: 446 09 06

FOTOMECANICA

REDACCION BARCELONA: Mallorca, 43.
08029 Barcelona. Tels.: 430 80 05 - 430 95 46
Espacio y Punto, S.A.

IMPRESION

Alfonso Rodríguez Santamaría, 29. 28002 Madrid
Gama-Color, S.A.
Alfonso Gómez, 42. 28037 Madrid.

DISTRIBUCION

Printer Industria Gráfica, S.A.
Carretera N-II, km. 600. Cuatro Caminos, s/n.
08620 Sant Vicenç dels Horts. Barcelona
Sociedad General Española de Librería (SGEL)
Avenida Valdelaparra, 39. Polígono
Industrial Alcobendas (Madrid). Tel.: 661 70 00
D.L.: B-32.720-1986

ari

Esta publicación es miembro de la
Asociación de Revistas de Información
asociada a la Federation International of
Periodical Press. FIPP

Precio Canarias: 375 ptas. (sin IVA), incluidos gastos de transporte aéreo urgente. Ceuta y Melilla: 350 ptas. (sin IVA), incluidos gastos de transporte.

ELLE es una marca registrada por France
Editions et Publications (FEP)
6, Rue Ancelle, Neuilly sur-Seine. France.
Tel.: 47 38 43 21



PRESIDENTE
DIRECTOR GENERAL
ELLE INTERNACIONAL
DIRECTOR
DIRECTORA DE MODA Y
BELLEZA
COORDINACION

Frank Tenot
Gérald de Roquemaurel

François Vincens. Anne Dussart (Adjunta)

Catherine Alain-Bernard
Alexandra Harnden, Nadine Loustalot



Arriba, un botellín de
accesorios que
recorren las modas
de la década con
Camiel, Debiato, la
impulsión y el
siento de by-belle con
una colección
deperable y sencilla.



FRUVA



CRABE

En nuestra imagen
principal, brunitas
que corren el brazo
para la foto
colómba. Desde un
gran nivel de
de Marine Dubou,
cuyo fondo
desvela a un
colpable rojo.

Justo al gran collar de
coronas de los
Miyako. Capras de
Sara Navarro y de
Dante y Lamb
realizados por
la casa Tunka.

que representan
un nuevo mundo de
abrirse a
los años. Como final
el resto de la
idea, la
impresión
gándala, dibujo
de la casa Camiel.



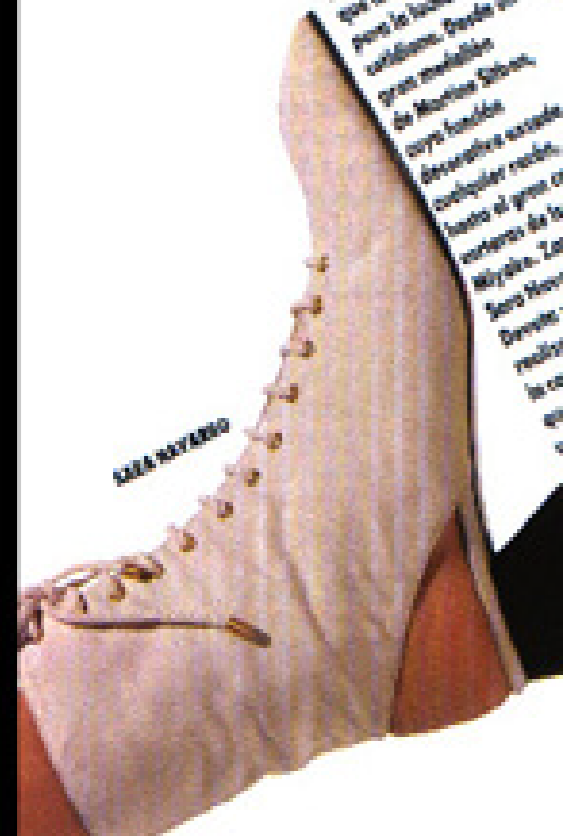
LOREN

DIET MYAKI



BRUNO Y
LUNA

MAISON MARTIN MARGIELA



SARA NAVARRO

UNA ESTETICA ARRIESGADA

Han dejado de ser ligeros toques de atención en la imagen total. Ahora son ellos quienes obligan a la vista a pararse y quienes detentan el protagonismo. A medio camino entre bellos objetos, joyas o piezas indecifrables, ganan en originalidad y dan fuerza.

ACCESORIOS



KARL LAGERFELD

FOTOGRAFIA: CARLOTTA BIANCHI - STYLING: CARLOTTA BIANCHI

Al año de su nacimiento, con sus padres; niña fotogénica en la caja de sorpresas; Sylvia, poeta, en el verano de 1953 y tomando el sol en el Cabo.



UNA ESCRITORA QUE ACCEDIO A LA CATEGORIA DE MITO, POETA DESLUMBRANTE Y BUSCADORA DE LA FELICIDAD HASTA LLEGAR AL SUICIDIO. EN



SYLVIA PLATH

ESCRIBIR O MORIR

SU EPITAFIO SE RESUME SU VIDA: «HASTA ENTRE LLAMAS ARDIENTES PUEDE CULTIVARSE EL LOTO DORADO».

POR JULIA ESCOBAR

El 11 de febrero de 1964 se suicidaba en su casa de Londres la poetisa norteamericana Sylvia Plath. Para ella se iniciaba así una segunda existencia quizá más satisfactoria: la de su obra. Aunque en vida había publicado un libro de poemas, una novela y había colaborado en diferentes publicaciones, fue después de su muerte cuando se convirtió en una escritora de renombre*. Ahora la editorial Circe publica en castellano, en versión de Angela Pérez, el libro de Linda Wagner-Martin, titulado *Sylvia Plath*,

que nos narra la vida de esta entrañable y compleja mujer cuya prematura muerte le ha labrado un lugar en la larga galería de mitos literarios, a la que ya pertenece.

INFANCIA

Sylvia Plath nació el 27 de octubre de 1932, en Massachusetts. Hija de Otto Plath, un alemán emigrado, eminente entomólogo, y de Aurelia Scherber, profesora universitaria, de origen austriaco. Dos años y medio después nació su hermano Warren, lo que fue el primer golpe a su vanidad de

niña amada y deseada. Su primera infancia se desarrolló en un ambiente sano y natural. La proximidad del mar contribuía a ese bienestar físico y su presencia se convirtió para ella en un factor emblemático y protector. Como su madre dedicaba mucho tiempo a ayudar a su marido en su trabajo intelectual y como su hermano, además, estaba frecuentemente enfermo, Sylvia pasaba largas temporadas con sus abuelos paternos, cuya casa, al borde del mar, se convirtió en un segundo hogar. Alentada por su madre,

OTOÑO

SOBRESALIENTE

Una manera distinta de ver el mundo a través de la ventana abierta de una **multitienda** de alto nivel, que sin perder sus raíces tradicionales se **aggiorna** día a día. Desde las mejores **marcas** de moda hasta el último **accesorio** soñado, todo para la capacidad de elección del cliente y pensando en su comodidad. Era necesario encontrar un tema que diera una idea global de las necesidades que debe cubrir una mujer moderna con aspiraciones estéticas, y sin renunciar al confort que su época ha conquistado. Una mujer en **otoño**, cuando el guardarropa se piensa y se decide con gran entusiasmo, pero también con calma y tranquilidad. Empieza el reto.

El Corte Inglés

FIRMAS INTERNACIONALES

MODA ELLE

LA ÚLTIMA IDEA

JUNY CARLUS VAGUE



Rematar la silueta y ser la excusa de una frivolidad tolerable. Los sombreros son el primer paso hacia una elegancia depurada.

POR MARIA VELA ZANETTI

El paso de un sombrero ligeramente lacobaco, ocultando un poco la mirada, rematando algún perill impertinente, es una ocasión única para la moda y también para la literatura. Erradicados de la calle por las tendencias de ropa más casual, vuelven ahora rescatados por el eclecticismo dominante. Son, para decirlo oblicuamente, como ellos mismos, una manera de dar la vuelta a la historia, de guñar cuando no quiere uno desorbitar los ojos. Son también, de algún modo, el sello inintercambiable de cada estilo, su quintaesencia y su riesgo controlado. En España Philippe Model abrió la brecha de este accesorio tan parsino y alegró las calles inundadas de boinas y viseras. Yves Saint Laurent los prefiere de ala plana y velo; Miyake propone un tejano renovado, casi aerodinámico; Martín Silbon ataca por el lado de la picaresca. Cada mujer tiene una joya preferida, un perfume intransferible, un amante que no está dispuesta a compartir. Con el sombrero pasa igual. Altera la posibilidad de tropezarse con uno semejante. Por eso precisamente, por ese carácter caprichoso y mundano, el sombrero es todavía una de las mejores excusas para perder la cabeza. Ojos más expresivos, óvalos más cuicados, peinados acorde con los tiempos velocísimos y sentimentales. L



Des cabezas breves y dinámicas en versión de Martin Silbon, a la derecha, y Sonia Rykiel, a la izquierda. Marinera o cowboy, la cuestión es una suca limpia y una manera de prolongar

por arriba la silueta. Más en consonancia que nunca con un espíritu divertido los sombreros expresan un deseo de no dejar nada al azar.



Gabrielle Chanel sepa dar con una forma elegante y ciudadana de prolongar el encanto; el canotier revisado, feminizado con lazos o veles y el impecable bicolor. Era la memoria rescatada y

feliz de una infancia que no la fue tanto la de una hospiciada obligada a llevar uniforme y la cabeza cubierta. Su talento hizo de estos tristes uniformes infantiles un estilo oscuro y limpio.



Yves Saint-Laurent traba los volúmenes con desenvoltura y ateniéndose siempre al ritmo general del traje. Pamela en rafia teñida para la primavera.

REVOLUCIONARIO

VIVAZ
FAVORECEDOR
ALEGRE
LIDER
IN

FACIL
DULCE
FEUZ

INDEPENDIENTE
INGENIOSO
SIMPLE

DIOS BENDIGA A ALAIÀ

Sucedió durante las colecciones milanesas de hace dos años. Nos apretábamos en la entrada, periodistas, curiosos, e invitados a la espera de acceder al salón de la pasarela en donde tendría lugar el desfile de Moschino. Cerca de mí, asfixiado por el gentío y por los halagos de las *fashion-makers*, un hombrecillo de mirada radiante y fatalista, soportaba con humor el sofocón. Era Azzedine

Alaia que comentaba: «Si muero aplastado a la entrada de un desfile de Moschino, qué gran publicidad para él». No es precisamente publicidad lo que necesita a estas alturas uno de los más ingeniosos diseñadores del siglo. Un mes después de la semana oficial de desfiles pa-

Linda Evangelista, top de moda del año, posa junto al pose Azzedine Alaia. Lleva un minivestido de punto stretch y trama óptica.



El verano es propicio para nuevos- viejos

materiales, como la cuerda o la viscosa. Líneas que miman el cuerpo con desparpajo, desde la lencería aniñada

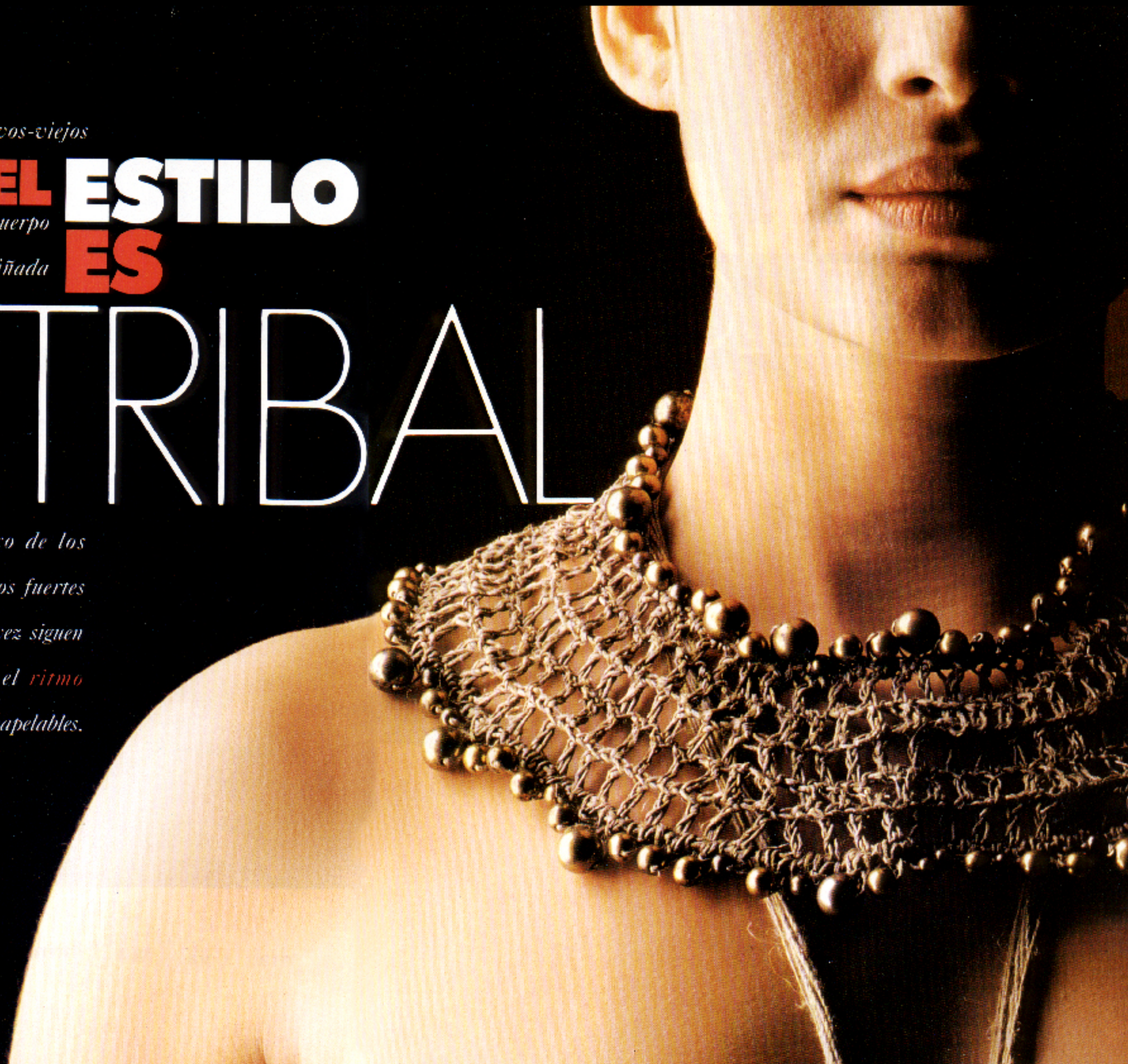
hasta el punto de verano. Los grandes motivos de inspiración son siempre el guardarropa masculino domesticado, sobre una piel satinada, el vaquero de sol a sol como vocación tribal

contemporánea, y el más dinámico de los estampados, las rayas. Cúbrete de los fuertes rayos del sol con las gafas, que cada vez siguen más las tendencias de la moda y el ritmo trepidante de los gustos. Los tuyos son inapelables.

Cuerda trenzada como un dúctil cordón de oro y rematada con cuentas casi casi mágicas. Collares, chalecos, tops y accesorios que ponen de relieve una atmósfera cargada de referencias primitivas y que descargan sobre nuestro gusto occidental toda su potencia de objetos rituales.

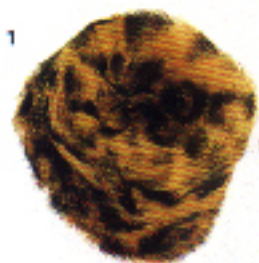
**EL ESTILO
ES**

TRIBAL



**ESTAMPADOS
SALVAJES**

PINTAN LEOS



Las pieles no se batan en retirada, mejor, se cortan, miman, concentran en detalles que avivan el negro y apanteran la mirada.

1 Un manguito con glamour, firmado por Carmina Rotger.

2 El tigre de peluche para niñas crecidas y solitarias, de Els Tres Tombs.

3 Una correa de reloj con resabios felinos. Es de Zabriskie, apanterada y sport.

4 Guantes fantasía. Son de Doble Aa.

5 La diadema es imprescindible para los cabellos finos y lacios. Esta es de Spleen.

6 Un par de guantes, de Piamonte.

7 Boina con goma para ajustar; es de Pasión.

8 Un sombrero que ya hace historia; es de Christian Lacroix.

9 Un divertido sombrero, de Mochino.

10 Son un verdadero peluche para las horas de frío, a medio camino entre accesorio y juguete. Son de Tzazou.

11 La gasa alrededor del cuello, en manchas vaporosas e insinuantes, es de Carmina Rotger.

12 El clásico sombrero de bruja con ribetes de piel, de Duo.

13 Cazadora y bufanda, de Michel Klein; sombrero, de Christian Lacroix, y pendientes, de Galerías.



IDEAS ELLE

CREE QUE LA UNICA FORMA DE LIBERACION ES AGOTAR LAS EXPERIENCIAS. AHORA SU PASION MAS APREMIANTE SON LOS GUIONES DE CINE Y LA EMPRESA QUE HA CREADO PARA VENDERLOS. ¿CABE UN CAMBIO MAYOR PARA UN EX MIEMBRO DE ETA QUE VOLVIO A NACER TRAS EL PROCESO DE BURGOS?

POR MARISOL GUIASOLA

LA EVOLUCION DE LA REVOLUCION

La lucha, el proceso de Burgos, la cárcel, tuvieron para mí un efecto de liberación. El haber pertenecido a una ideología y haber llevado esa idea hasta el final me permitió empezar de cero otra vez». Mario Onaindia, 42 años, ex miembro de ETA, ex Secretario General de Euzkadi Euzkera, filólogo, políglota, escritor y ahora guionista de cine y empresario, camulla su apasionamiento genético tras un corpechón pachorrudo y unos inquietos ojos azules, que sólo al rato dejan ver una ironía socarrona más que cáustica. Un re-

galo de la naturaleza para un hombre que declara ser «un monográfico obsesivo. Me da por un tema y lo agoto. Lo vivo con tal intensidad que, claro, no me dura mucho tiempo. Y es que yo creo en los ciclos. Cualquier persona que se lo proponga puede ser muchas cosas distintas, siempre que esté dispuesta a cortar radicalmente con el pasado», dice con esa voz suya, chocantemente suave para un envoltorio físico tan apabullante. El confiesa que, desde niño, no ha hecho otra cosa que «des-
tripar juguetes, ver lo que



ellas y ellos

RAFAEL BOA

OCTUBRE 1990 N.º 49

ELLAS Y ELLOS

6 RISAS DOBLES

Tres parejas de humoristas cuentan sus gustos y disgustos en el vestir.



14 AL PACINO

Después de una temporada larga de indecisiones, ha vuelto con el éxito de siempre.



PORTADA. El chico de la portada de melena ondulada y gesto pícaro que presenta este especial Elle-Hombres se llama Mariano Botas (Stare-Bananas) y va vestido con un blazer de cashmere de Loewe y un jersey de cuello alto de la firma Alan Paine.

Grooming: Charlotte para Harlow.
Realización: Jennifer Bauser.
Fotógrafo: Amyn Nasser.

MAGAZINE

25 NI TAN DEBILES, NI TAN PERFECTAS

Los tópicos que componen el retrato robot de la mujer, sometidos a examen.

29 LA TRA DE DETECTIVES

Juntos todos los sabuesos que en el mundo del cómic han sido.

37 NO ESTAS SOLO

Un manual de servicios para resolver tu vida de llanero solitario.

70 EL JUEGO DE LOS ESPEJOS

Test para conocerte a ti mismo y a tu pareja.

BELLEZA

58 CARGAR LAS PILAS

Un programa revitalizante, para encarar el otoño.

MODA

48 SEGURISIMO

El guardarropa básico del perfecto caballero.

62 HOMBRES EN GABARDINA

Un divertido recorrido por la historia de esta prenda milica y las últimas novedades.

54 DE CASTA

Objetos con fuertes aires añejos.



LOS GRANDES HEROES DEL COMIC, UN TEST PARA BUCEAR DENTRO DE TI MISMO, UNA GUIA DE SERVICIOS PARA SOLITARIOS Y LA MODA COMPLETA DE ESTA TEMPORADA SON ALGUNAS DE NUESTRAS PROPUESTAS.

56 ESTILO CON RUEDAS

Todo lo necesario para montarte la oficina en el coche.



HOMBRES EN UN APETITO INSACIABLE

GABARDINA

THOMAS BURBERRY DISEÑO PARA LA R.A.F. UNOS ABRIGOS

IMPERMEABILIZADOS EN LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL. OTRAS GUERRAS MAS GALANTES SE HAN GANADO GRACIAS A LA MITICA BURBERRYS.

POR MARIA VELA ZANETTI

Quando los italianos, con Sergio Leone a la cabeza, inventaron aquello del Spaghetti Western, no sólo descubrieron un Oeste de pura violencia y desolación, sino que crearon, o recuperaron, toda una estética de la aventura con sus pistoleros patibularios



esperando imposibles que les llegara su hora envueltos en enormes guardapolvos. Claro que si los llaman, por ejemplo, Harrison Ford o Jimmy Stewart, tocado con la gorra militar, ya son otra historia.



GLOBE PHOTOS/COMINQUEL, BETTA

La diferencia entre el genio inglés y el continental, me decía un brumoso día de verano Slobodom Dom Page en medio de Charing Cross, estriba en que cuando un británico percibe la humedad en el ambiente consulta su pluviómetro, toma un paraguas y un impermeable y rápido se dispone a salir al campo para un atlético y excitante paseo matinal; mientras que el europeo de mar adentro se refugia triste y mohino al lado del teléfono y emprende un histórico día de inútil intercambio social. Slobodom Dom Page es matemático y luce orgullosamente un vientre conmemorativo y voluminoso. Lleva uno de esos trench-coats pesados, de tejido de tienda de campaña, por el que asoma a ratos un relazo del amarillo finisecular de su confortable ferro de villala. No es el prototipo de hombre muy seductor, pero si el exponente de uno de los muchos modelos de varón que entiende por ponerse algo encima el no desembarazarse jamás de su fiel impermeable. En cuestión de gabardinas y de hombres habría que recordar la cervantina respuesta

ROBERT D'AVOUL

Gabardina clara de Adolfo Dominguez sobre pantalón de pana de Alain Manoukian. El Jersey es de David Valls y los zapatos de Loewe.



HOMBRES EN GABARDINA

LOS FEOS DE LA PELÍCULA

- Edward G. Robinson
- Colombo
- Dick Bogarde
- Harpo Marx
- Lee Marvin
- Jacques Tati
- Lana Andrews
- El vampiro de Dusseldorf



Hay prendas que todo lo tapan y, al mismo tiempo, todo lo descubren. Son tan inseparables de quien las viste como un peculiar carnet de identidad llevado sobre los hombros. De la pulcritud puntillosa de Jacques Tati a la elegancia algo canalla de Michael Caine, pasando por la locura desenfrenada de Harpo, hasta el descuido incontrolado del inspector Colombo. Y todo ello para llegar a la gabardina por excelencia, la del duro Bogart, que Lauren Bacall podía convocar con un simple silbido.



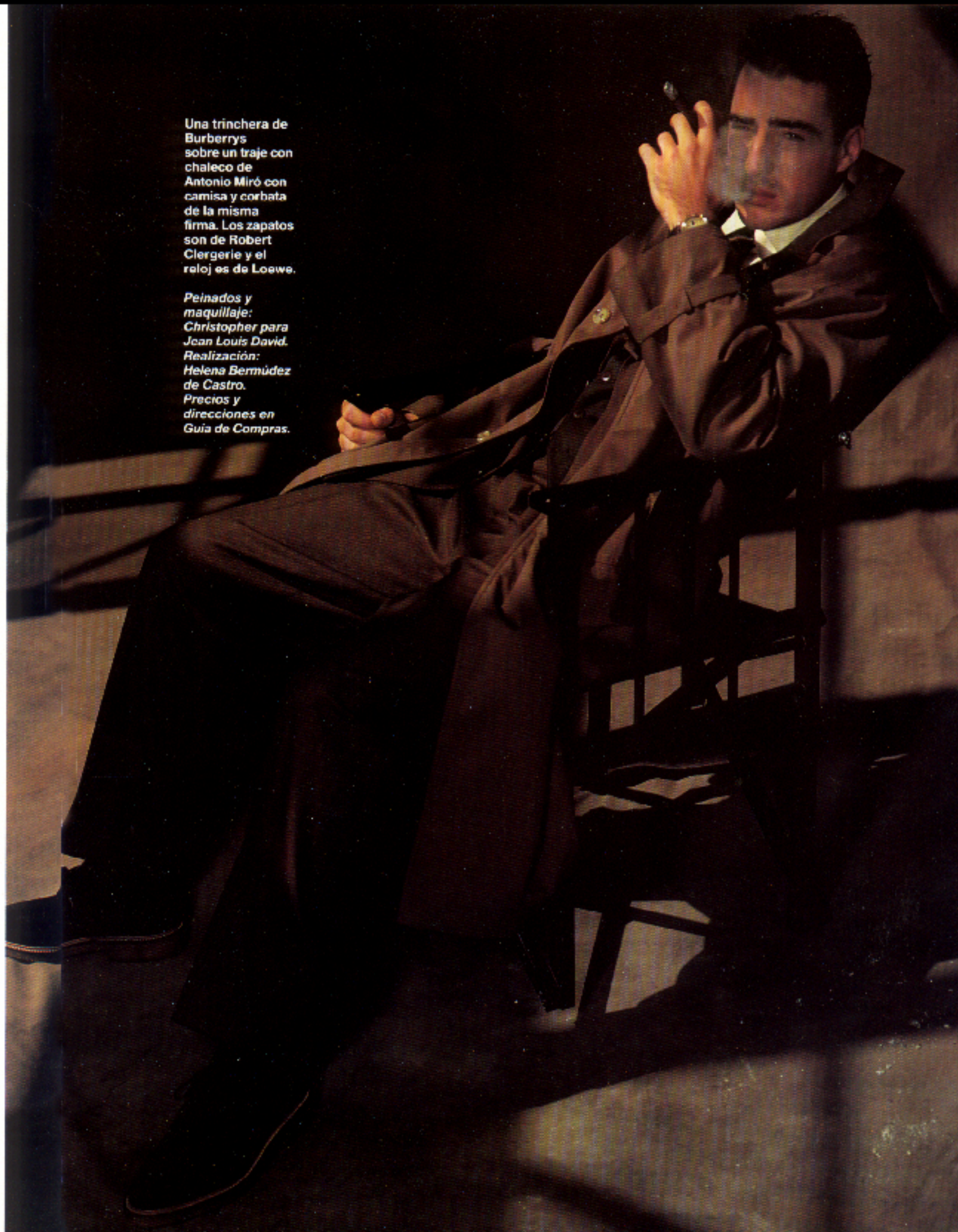
CONT. FOTOMAG. J. BETUCCER

impunes con las que se cubren, poco, los tiempos adolescentes británicos cuando estalla la tormenta cerca del mar. Con ellas, forman grupos encantadores que han hecho la delicia perversa de los observadores ocasionales porque son perfectamente neutras, casi noviciales y por ello, en segunda instancia, perversas. Otra gabardina habitada es aquella que aun ajustándose al prototipo del cine negro rinde honor a uno de los personajes más descabellados de la Historia, Harpo Marx. Una gabardina más de ocultista que de exhibicionista, e igualmente perturbadora del orden establecido. ¿Qué lleva Harpo Marx debajo? ¿El mismo? No. La gabardina es un primer plano de su humor dislocado, como el magnífico trasero de Marilyn alejándose de la cámara en *Niágara* era un travelling de su humanísimo erotismo. Se trata de una gabardina conciliadora. En ella y por ella el escándalo queda reducido a lo que siempre es, una cuestión de trapeos. Más grave es el papel de la gabardina que encubre el crimen en *Il tabarro* de Puccini. Nada se mueve bajo ella sino el horror callado que presagia más drama. Este tabardo, traducido al puro castellano, especie

de manto pesado y lento, devuelve cierto aire siniestro al amante engañado y llena la escena de lentes macabros y sangrientos. Me queda aún entre las «gabardinas en hombre» una que ha sabido, gracias a su diseño, sobreponerse al horror que encarnó. Negra, de mal agüero, inescrutada y elegantísima fue la gabardina de cuero que utilizaban las fuerzas del Tercer Reich. De todas las prendas que le son contemporáneas, tal vez es ella la única que supo prever cuál era su futuro: una mezcla de abrigo amplio y ligero, impermeable y uniforme. ¿Llevan hoy los jóvenes gabardina? Creo que sí. Vuelven a ella los que han visto películas de Cary Grant; los que saben que su uso es fiel y muy discreto; los que detectan la formalidad del abrigo, o el aire marcado y discriminatorio de las chupas. Es ése su encanto más identificable: las gabardinas, gracias a su confort y habitabilidad, a su capacidad de mimesis y de abstracción, sortean los peligros de la moda y hasta de la personalidad, se adhieren o se despegan, acaloran o divierten. Una gabardina le deja a uno frío, que es el estado perfecto para alcanzar la claridad. MARIA VELA ZANETTI □

Una trinchera de Burberrys sobre un traje con chaleco de Antonio Miró con camisa y corbata de la misma firma. Los zapatos son de Robert Clergerle y el reloj es de Loewe.

Peinados y maquillaje: Christopher para Jean Louis David. Realización: Helena Bermúdez de Castro. Precios y direcciones en Guía de Compras.



RED, HOT AND BLUE TODOS JUNTOS CONTRA EL SIDA



La camiseta negra con el logotipo y con cremalleras (ref. 005) cuesta

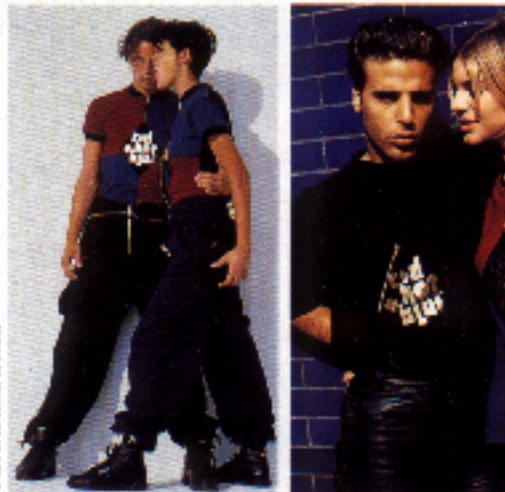
4.640 ptas. y el pantalón de jogging, 7.500 ptas. (ref. 002). Ambos de Gaultier.

Con el nombre de Red, Hot and Blue, músicos, cineastas, actores y diseñadores de moda han unido sus fuerzas para luchar contra la gran amenaza de nuestro siglo, el sida. Todos ellos han colaborado en la realización de un programa de 90 minutos de duración, que será transmitido por la cadena ABC, Estados Unidos; Tokyo Broadcasting, Japón; Channel Four, Gran Bretaña y Canal Plus, en Francia, el 1 de diciembre. España también se ha unido a esta campaña y Canal Plus será la cadena que emitirá, en la misma fecha, la actuación de Neville Brothers, Annie Lennox, U2, Five Young Cannibals o David Byrne, interpretando todos ellos sus versiones de canciones de Cole Porter. El vídeo de este programa se pondrá a la venta junto con un doble elepé, editado por EMI-Hispavox, que recoge estas veinte versiones de la obra de Porter.

Junto a esta participación musical, dos grandes diseñadores han decidido prestar su colaboración. Rifat Ozbek comercializará en Gran Bretaña, a través de su propia red de distribución, una minicolección de sus creaciones cuyos

beneficios se destinarán a los fondos de la campaña antisida Red, Hot and Blue.

En Francia, Jean Paul Gaultier ha creado una serie de prendas exclusivas, que ELLE te ofrece la posibilidad de adquirir a través del cupón que encontrarás en la Guía de Compras. La palabra sida suele ir unida a homosexualidad. Esta es una de las muchas razones que, según Jean Paul Gaultier, hacen indispensable esta campaña: «Para mucha gente, efectivamente, el sida se relaciona con las minorías: sexo, droga, raza. No es necesario ser homosexual para luchar contra el sida. ¿Es necesario ser judío para luchar contra el antisemitismo?» Todo el mundo se encuentra también en peligro, cualquiera que sea el país y sus costumbres. «Por eso precisamente», continúa Gaultier, «con esta acción se pretende informar e informar, especialmente a los jóvenes, que siguen haciendo el amor sin protección, pensando que su juventud les inmuniza contra todo. Nadie está a salvo. Ni jóvenes ni viejos. Red, Hot and Blue es también un medio de humanizar lo inhumano. El sida no debe ser sinónimo de muro de la vergüenza, sino de impulsos de generosidad». Impulsos que puedes hacer viables a través de ELLE, participando en un esfuerzo mundial. □



Centro, cazadora tricolor en algodón con cremallera y el logotipo Red, Hot and Blue, 10.720 ptas. (ref. 001). El pantalón mantiene los mismos colores y combina a la perfección, 7.500 ptas. Arriba, camiseta tricolor fruncida para mujer y lisa para hombre, 5.540 ptas. (ref. 003). El pantalón en negro con cremalleras, 7.500 ptas. Sobre estas líneas, monos, tanto para mujer como para hombre en rojo,

azul y negro, 15.180 ptas. (ref. 004), los dos diseños de las camisetas que componen la colección de Jean Paul Gaultier para esta campaña, en negro y en tricolor, 4.840 y 5.540 ptas. respectivamente. Existen tres tallas, pequeña, mediana y grande de todas las piezas de la colección, excepto de la camiseta negra en algodón, que es de talla única.

guía de oro
para acertar
con un aroma

el perfume que amarás

LA MUJER QUE NO SE PERFUMA NO TIENE FUTURO, DIJO EL POETA. CON LA MISMA PASION, SUGERIMOS AQUI LOS NUEVOS OLORES.

POR ANGELA DE LA YGLESIA

Elegir un perfume jamás es un acto inocente. Primero, porque él revela sutilmente nuestra personalidad, lo que somos o lo que querríamos ser. Es nuestra tarjeta de identidad más secreta. Tan grande y misterioso se muestra su poder —el poder de los olores—, que afecta a nuestra vida emocional. Los perfumes sugieren, provocan asociaciones, seducen o repelen, proyectan impudicamente nuestras inseguridades, deseos y temores. Océanos de tinta se han vertido para describir el fenómeno. La elección de una fragancia entraña, pues, bastante menos frivolidad de lo que parece. Está claro que para que funcione bien tu imagen debes emitir el mensaje olfativo correcto, pero saber comprar el perfume que nos va es complicado. De entrada, la oferta del mercado es tan amplia que es frecuente salir de la perfumería mareada, y sin haberse decidido. Entre septiembre y noviembre de 1989, hubo 29 lanzamientos de perfumes en España y, en 1990 —bastante menos prolífico—, han sido bautizados más de veinte lo que, sumados a los anteriores, da una idea de la complejidad de la operación. Por otra parte,

aconsejar a alguien sobre el perfume que debe amar es una entelequia. El que a mí me va puede horrorizarte a ti. Ya sabes aquello de «el perfume de una mujer es el veneno de otra». Sólo daremos aquí algún breve criterio orientativo para elegir el adecuado.

• **Para descubrirlo**, lo más inmediato es decantarse entre una fragancia ligera o intensa. Las españolas prefieren masivamente las primeras, pero cuidado con esto. Un *eau de toilette*, que lleva una concentración del 5% de esencia, es más ligera que un extracto (18% de media) o un *eau de parfum* (10%), pero esto no quiere decir que te inundes con ella. Todo el mundo sabe que una mujer, de las catalogadas como fiel a un perfume, acaba por no olerse a sí misma y por abusar del mililitro sin advertirlo. Consejo para estas naricitas saturadas: cambiar de aroma. Pecarán

Entre las novedades para el baño, las líneas *Carolina Herrera*, *L. de Loewe* y *Boucheron*; el gel de baño *Knowing*, de E. Lauder; las gamas de *Kenzo* y de *Trussardi*; las cremas corporales *Anais Anais* y *Regine's*; los productos *Fidji*, de Guy Laroche; el aceite perfumado *Paris*, de Y. Saint Laurent; la línea *Poison*, de C. Dior; la crema *Vanderbilt*, y las *eau de toilette* *Armani* y *Vie Privée*, de Y. Rocher.

