



ESTILO moda solidária



Claudia Schiffer na campanha da Fashion Targets Breast Cancer. Em baixo, a capa de Maio da Vogue Paris e a carteira lançada pela Gucci, dois exemplos de solidariedade.



Melhores intenções

NUMA EDIÇÃO DEDICADA À SOLIDARIEDADE, A MODA MOSTRA-NOS COMO ARREGAÇA AS MANGAS NA HORA DE AJUDAR QUEM MAIS PRECISA.

É a Moda a fazer o que melhor sabe, sempre com as boas causas na mira. A começar pela Vogue Paris, que convidou Penélope Cruz a editar um número de Maio dedicado ao projecto solidário RED. São três capas diferentes, recheadas de celebridades de Hollywood. **Kylie Minogue**, **Sienna Miller** e **Claudia Schiffer** juntaram-se para protagonizar mais uma campanha da Fashion Targets Breast Cancer, fotografada por Mario Testino. Kylie Minogue será também a apresentadora da gala de beneficência que, no dia 3 de Junho, distingue **Jean-Paul Gaultier** pelo seu percurso na Moda e pela sua contribuição na luta contra a sida. O evento foi organizado pela amfAR, fundação norte-americana que se dedica à investigação científica desta doença desde 1985.

Depois de Catherine Deneuve e Keith Richards, é a vez de **Pelé**, **Maradona**

e **Zidane** se juntarem em nome do Ambiente na mais recente campanha *Core Values*, da **Louis Vuitton**. A imagem, que tem como cenário um bar madrileno, é, como sempre, assinada por Annie Leibovitz. Tal como acontece há vários anos, a casa francesa fará uma doação financeira ao The Climate Project, de Al Gore, desta vez em nome dos três jogadores de futebol.

Também a Gucci renovou recentemente a sua colaboração de longa data com a Unicef, agora com a reedição de *Sukey Bag*, uma das suas carteiras *best-sellers*. Por seu turno, **Purificación García** quis dar luz eléctrica à aldeia de Dallipur, na Índia, com uma carteira solidária que cruza Moda e Arte. O novo modelo contou com a intervenção da artista Alicia Framis, que imaginou um modelo/instalação com luz no seu interior. A ideia serviu de ponto de partida aos modelos que agora chegam às lojas da *griffe* espanhola e cujas receitas de venda contribuirão para este e outros projectos de solidariedade a realizar na Índia. Da Índia para o Haiti, país que **Patrizia Pepe** decidiu ajudar financeiramente através da criação de uma colecção de quinze *t-shirts* inspiradas nas cores das bandeiras de outro tanto número de países. O projecto nasceu da colaboração entre a etiqueta italiana e a associação de defesa dos direitos das crianças **Terres des Hommes**. ■ R.M.C.

AMIGO DO PEITO

Tommy Hilfiger apresentou a quarta de uma série de carteiras de edição limitada (já à venda nas lojas e nos pontos de venda da marca), criadas em benefício da Breast Health International, actualmente a investigar uma cura para o **cancro da mama**. **Helena Christensen**, que deu a cara por esta campanha solidária no ano passado, fotografou **Milla Jovovich** para a edição deste ano. O criador norte-americano contou-nos tudo sobre esta e outras aventuras solidárias.

Quinze anos passados desde a criação da Tommy Hilfiger Corporate Foundation, que balanço faz desta projecto?

A Fundação foi originalmente criada com o objectivo de dar força à juventude norte-americana, mas desde essa altura que as parcerias que estabeleci com instituições como a Unicef e a Millennium Promise levaram a que os meus projectos de caridade se expandissem. Os projectos que desenvolvi com a The Nancy Davis Foundation for Multiple Sclerosis foram especialmente emocionantes. Decidi apoiar a fundação em 1994, depois de testemunhar a luta que a minha irmã travou contra a esclerose múltipla.

Esta é a quarta vez que se junta à Breast Health International. O que quis transmitir com a carteira deste ano?

Gostei da ideia de desenhar uma carteira em pele carmim porque o vermelho é uma cor optimista, que encaixa no espírito desta estação. O saco foi feito em pele macia, para acrescentar-lhe personalidade e qualidade intemporal.

E desafiou Milla Jovovich e Helena Christensen a juntarem-se à si...

Quis unir duas mulheres decididas. Para além de serem muito bonitas e talentosas, são ambas ícones mundiais. Haverá melhor mensagem a passar às suas fãs do que vê-las a apoiar uma instituição de caridade que luta contra o cancro da mama? Esta é a melhor formas de incentivar o público a ajudar através da compra da carteira.



FOTOGRAFIA: LOUIS VUITTON; D.R.



MODA SOLIDÁRIA

O QUE TODOS PODEMOS FAZER