



MODA

LOLA
RODRÍGUEZ

—
GRETA
LEE

—
WEYES
BLOOD

—
MOLLY
MANNING
WALKER

—
BLANCA
ROMERO

Salvaje normalidad

Renate Reinsve
o el poder de transformar
lo ordinario
en extraordinario



* Discover more about Demetra, the innovative material developed and produced by the House, on [gucci.com](https://www.gucci.com)





GUCCI

Billie Eilish, Los Angeles

Horsebit 1955 crafted in Demetra*
By Tyrell Hampton, 2023



SPEEDMASTER

Estas fiestas, descubra nuestra Luna cubierta de nieve. Un lugar donde los relojes están manufacturados con maestría y las historias de la herencia OMEGA están siempre a nuestro alcance. El Speedmaster 38 mm es un regalo perfecto. Con un diseño de acero noble y oro Sedna™ de 18 qt, junto con una esfera cappuccino, narra la historia clásica de nuestra refinada relojería femenina.


OMEGA

narciso rodriguez



20 years of for her



SHISEIDO

GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty

NUEVO BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER

RELLENA LAS ARRUGAS DESDE EL INTERIOR.

En 1 día, piel de aspecto 5 años más joven.

Efecto Relleno Ácido Hialurónico*.

Por primera vez, gracias a la tecnología futurista Molecushift desarrollada por Shiseido, se maximiza todo el poder voluminizador del Ácido Hialurónico para un efecto relleno inmediato.

RESULTADOS VISIBLES EN 1 DÍA

- **91%*** Piel rellena
- **89%*** Efecto lifting
- **80%*** Arrugas profundas menos visibles

2 sérums complementarios
inspirados en la medicina estética.



PASO 1
INFILL SÉRUM - NOCHE
Contiene Ácido Hialurónico
de alto peso molecular
compactado para que pueda
penetrar intensamente
en la epidermis**.



PASO 2
FULL EXPANSION SÉRUM - DÍA
Expande las moléculas
de Ácido Hialurónico de alto peso
molecular para obtener un mayor
volumen desde el interior.

Descubrir más



82



Maleta de lona de MICHAEL KORS, manta con anagrama en mezcla de alpaca y lana de LOEWE, guantes de esquí, de THE NORTH FACE, bota de terciopelo de JACQUEMUS, pantalón de GIORGIO ARMANI, orejeras de BIMBA Y LOLA y bastones de senderismo de BALENCIAGA.

14 CARTA DE LA DIRECTORA

18 AMIGOS

La mirada

20 APERTURA. Los múltiples significados que tiene elegir vestirse 'normal'.

23 COORDENADAS. La trampa de las tradiciones navideñas.

24 CLAVES. Los abrigos que mandan esta temporada.

32 PIEZA & CO. Las joyas de Gucci y el nuevo bolso de Saint Laurent.

36 ADN. Van Cleef & Arpels abre tienda en Barcelona.

38 A FONDO. Dentro del archivo histórico de Balenciaga en París.

42 LA LISTA. Ideas para regalar en estas fiestas.

Notas

44 PROTAGONISTA. Molly Manning Walker, la directora que analiza la pérdida de la virginidad.

47 MUJERES EN PELÍCULAS. Martha Mechow y su visión de la maternidad en *Losing Faith* .

48 LIBROS. Ideas para regalar.

50 ENTREVISTA. Mariola Cubells, autora de *Mejor que nunca* .

52 LA VIÑETA. Por Mela Pabón.

53 EXPOSICIÓN. Las fotografías de Helmut Newton, en A Coruña.



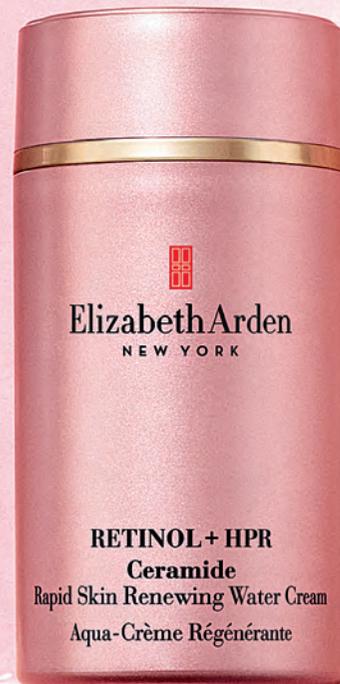
Elizabeth Arden
NEW YORK

NUEVO

RETINOL+HPR

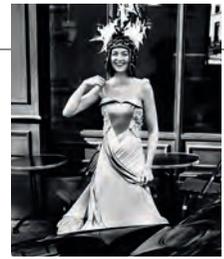
Crema Renovadora con Retinol
Ceramide Water Cream

El
100%
notó las arrugas
visiblemente
reducidas*





74



En portada: Renate Reinsve.
Foto: Txema Yeste.
Estilismo: Juan Cebrián.

Vestido con silueta de sirena y tocado con plumas. En la mano dcha., anillo doble Idylle Blossom y anillo Blossom; en la izda., anillo Blossom de triple oro y diamantes, todo de LOUIS VUITTON.



89

Central

- 56 **MÚSICA.** Weyes Blood habla sobre el lenguaje de la generación Z y cómo brillar en su industria.
- 60 **EN PORTADA.** Renate Reinsve, la actriz noruega que ha conquistado Hollywood y a Louis Vuitton.
- 70 **ORÍGENES.** Viaje a Italia para conocer la sede de Max Mara.
- 74 **SERIES.** Alana Portero entrevista a la actriz Lola Rodríguez, que estrena *Vestidas de azul*.
- 82 **BODEGONES.** Las prendas de montaña toman las calles para ser llevadas a diario.

Belleza

- 89 **PRIMER PLANO.** Las fragancias de lujo tiran del hilo para desvelar el origen de sus ingredientes.
- 96 **ENTREVISTA.** La nueva vida de Greta Lee, imagen de Loewe y protagonista de *Vidas pasadas*.
- 98 **REPORTAJE.** La belleza encuentra una nueva demanda en el segmento del ultralujo.
- 101 **ADN.** Las joyas de Begüm Khan decoran las creaciones de Guerlain.
- 102 **LA LISTA.** Recién llegados que prometen y ediciones para regalar.
- 103 **CÓMO ME VOY A RELAJAR.** Por Anabel Vázquez.

Placeres

- 105 **DISEÑO.** El arte de la mesa cobra protagonismo, con la artesanía como mantra y el auge de nuevas firmas.
- 110 **REGALOS.** Detalles para sorprender y acertar.
- 112 **BEBIDAS.** Cócteles con burbujas, del cava al champán.
- 113 **NO DEL TODO BLANCO.** Por Clara Diez.
- 114 **P&R.** Blanca Romero.

VHERNIER

MILANO

ALICANTE, Amaya
BARCELONA, MADRID, Rabat
PALMA DE MALLORCA, Relojería Alemana
PAMPLONA, Montiel
SAN SEBASTIAN, Irantzu
SANTANDER, Bannatyne



Photographs © Ronald M. Lockley
GUESTS RIVAL WONDERLAND ALICE'S DORMOUSE, MAD HATTER, AND MARCH HARE

Ann goes Lewis Carroll's heroine one better as she pours tea for her island companions—a real spiny lobster and young hawk. Her father's boyhood dream of an isle of his own was realized when he found deserted and isolated Skokholm. Here he brought his bride to an 18th-century stone farmhouse, and here Ann was born (page 265).

El naturalista R. M. Lockley fotografió a su hija Ann Lockley tomando el té con una langosta y un halcón en 1938. Años más tarde, ella incluyó la foto en su libro *Island Child. My Life on Skokholm* with R. M. Lockley.

Gente normal

Era mayo y llovía, pero Isola Bella, la isla del lago Maggiore, resultaba aún más misteriosa. En el Palazzo Borromeo, Nicolas Ghesquière, diseñador de Louis Vuitton, presentó su colección crucero. Aquello fue un prodigio de técnica y narración. Seres mitológicos anfibios, ninfas o sirenas que pretendían salir del lago para pasear entre los mortales con armaduras de neopreno, cuellos en forma de branquia, pliegues como aletas, faldas de escamas, inmensos tocados de plumas realizados por artesanos de Roma, vestidos de organza como flores marinas. Un universo fantástico, o quizá no tanto.

Renate Reinsve conoció a Ghesquière a través de Léa Seydoux. La francesa, imagen y emblema de Vuitton, habló al diseñador de la actriz noruega, recién estrenada la película que la sacaría del anonimato internacional y que lograría que no abandonase la interpretación. *La peor persona del mundo*, dirigida por Joachim Trier, nominada al Oscar como mejor película extranjera, logró el premio de Cannes para su protagonista, y la de nuestra portada, Renate Reinsve. En la película Reinsve interpreta a una mujer normal: incómoda, irritante a veces, egoísta, vulnerable, ansiosa, buena persona a pesar de todo esto, o quizá por ello.

Mucho se ha discutido sobre este prototipo de mujer treintañera imperfecta que no responde a los deseos fantasiosos

idealizados de ciertas ficciones. Se ha hablado sobre las incómodas mujeres de *Girls*, sobre Frances Ha, sobre Annie Hall. En realidad son mujeres normales. Retratos más bien fieles de mujeres normales, de personas normales, o como escribió Sally Rooney, de gente normal.

En este número hablamos de cómo convertir lo ordinario en extraordinario. Cómo mujeres normales han logrado a través de su arte contar la vida y sus miserias cotidianas, sin las que solo seríamos malos personajes de ficción, caracteres planos sin capas (de escamas y organza o figuradas, qué importa). Porque hay veces, como dice en su texto Elsa Fernández-Santos sobre *Losing Faith*, la primera película de la directora alemana Martha Mechow, que todas deseamos que nos trague el sofá.

Por eso convertir lo ordinario en extraordinario es casi un mandato. Reflejar las guerras cotidianas a las que se enfrentan las mujeres trans en la nueva serie *Vestidas de azul* es el papel de Lola Rodríguez, que interpreta a Valeria Vegas de nuevo en pantalla. Pero al mismo tiempo que con su trabajo reivindica desde la ficción, ha de poder jugar y divertirse, ser salvajemente normal, elevar lo cotidiano: “Gracias a la moda he podido ser una sirena, una diosa, sin ser fetichizada. Hay un poder femenino, ser *sexy*, mostrar mi feminidad de una forma orgullosa y fuerte”, cuenta en la entrevista a Alana Portero que publicamos en este número.

La sublimación de lo real en ficción, incluso aunque sea convertirse por unas horas en una criatura marina caminando por París, es un reflejo sutil del poder de transformación del arte y

de la moda. Lo dice Renate en nuestra páginas sobre su colaboración con Vuitton: “Siento que quieren construir un lugar seguro donde te sientas tú misma”, aunque eso signifique ser, durante un rato, otra cosa.



Sofía Ruiz

SOFÍA RUIZ DE VELASCO



La vie est belle

EL ICÓNICO
EAU DE PARFUM

LANCÔME
PARIS

EL PAÍS

Presidente de honor JUAN LUIS CEBRIÁN
Presidente y consejero delegado CARLOS NÚÑEZ
Directora EL PAÍS PEPA BUENO
Director adjunto BORJA ECHEVARRÍA

ENERO
2024



NÚMERO
305

SOFÍA RUIZ DE VELASCO Directora
RAQUEL PELÁEZ Subdirectora
DIEGO ARESO Director de Arte
JUAN CEBRIÁN Director de Moda

Redacción

BEATRIZ GARCÍA	Redactora jefa Web	bgarcia@smoda.es
LETICIA GARCÍA	Redactora jefa de Moda	lguerrero@smoda.es
PATRICIA RODRÍGUEZ	Editora de Belleza	prodriguezr@smoda.es
ANA FERNÁNDEZ ABAD	Editora de Estilo de vida	amfernandez@smoda.es

Moda

CRISTINA SERRANO	Producción	cserrano@elpais.es
PAULA DELGADO	Estilismo y Almacén	moda2@smoda.es

Arte

LYNN PRIETO	Jefa de Maquetación	lprieto@smoda.es
MARILUZ MARCOS	Jefa de Edición Gráfica y Documentación	mlmarcos@smoda.es

Han colaborado en este número:

Marita Alonso, Borja Bas (Acciones Especiales), Irene Crespo, Clara Diez, Ángela Esteban Librero, Elsa Fernández-Santos, Juan Lucio (Edición y Cierre), Carlos Megía, Mar Moseguí, Mela Pabón, Alana Portero, Abraham Rivera, Rafa Rodríguez, Anabel Vázquez. *Fotógrafos:* Antártica, Alba García, Mirta Rojo, Pablo Zamora, Txema Yeste.

Publicidad (Prisa Media)

ALBERTO DE LOS SANTOS	Director comercial Prisa Noticias	asantosl@prisamedia.com	
RAQUEL RETORTILLO	Directora comercial	rretortillo@prisamedia.com	917 01 25 95
VICTORIA GARCÍA	Directora de la delegación en Barcelona	mvictoria@prisamedia.com	
ELSA RODRÍGUEZ	Publicidad en Barcelona	erodriguezm@prisamedia.com	
CRISTINA RAMOS	International Sales Director	cristinarb@prisamedia.com	915 36 55 87
DANIELLA ANGHEBEN	Delegada en Italia	dangheben@reworldmedia.com	+39 02 7542 37 37

Impresión de Rotocobrhí. Ronda Valdecarrizo,13. 28760 Tres Cantos (Madrid). Depósito Legal M.38.230/2011. ISSN 2254-3058

© 2024 Ediciones EL PAÍS, S.L. Todos los derechos reservados. Edita EDICIONES EL PAÍS, S.L. Prohibido cualquier tipo de reproducción, total o parcial, en cualquier idioma sin permiso previo por escrito. Redacción: Miguel Yuste, 40. 1ª planta. 28037 Madrid. ESPAÑA. Tel.: 34 915 38 61 04 Fax: 34 915 22 95 08



FAME
PARFUM



THE NEW FRAGRANCE

rabanne

amigos



Txema YESTE

“Para mí lo más importante es el ahora, estar presente”

El fotógrafo se encarga de inmortalizar la portada de este número y cuenta que le encantó conocer a Renate Reinsve, a la que retrató por las calles de París. Le apasionan la arquitectura, el cine y la música y, además de para las mejores cabeceras del mundo, ha puesto su cámara al servicio de firmas como YSL, Jimmy Choo o Armani.

Alana PORTERO

Un café para dos

Escritora, poeta, dramaturga y directora escénica, Portero ha publicado este año su primera novela, *La mala costumbre*. Es una de las voces más relevantes del panorama escribiendo sobre feminismo y derechos de las personas trans. En estas páginas dialoga con la actriz Lola Rodríguez sobre su carrera y su último trabajo, *Vestidas de azul*.



Ángela ESTEBAN LIBRERO

La estilista que quería ser chef

Empezó su carrera en Nueva York, creando estilismos para grandes almacenes como Macy's, Saks Fifth Avenue o Bloomingdale's y ha realizado trabajos creativos para firmas como Loewe, Apple, DKNY, Hugo Boss, Longchamp, Carolina Herrera, Woolrich... Aquí viste a Lola Rodríguez y destaca de ella su alegría.



Irene CRESPO

Periodista (y cinéfila)

Nuestra experta en el mundo del celuloide trabajó más de siete años en la revista *Cinemanía*, ha entrevistado a los grandes actores de nuestro tiempo y también a las nuevas promesas, para las que tiene un ojo especial. Ahora habla con la directora Molly Manning Walker sobre el consentimiento, tema central de su ópera prima.



Pablo ZAMORA

Retratista de modernidad

Para él han posado personalidades tan variopintas como Penélope Cruz, Norman Foster, Gosha Rubchinskiy, Arón Piper, La Ribot o Dries Van Noten. Pablo Zamora tiene la extraña cualidad de capturar la personalidad de sus fotografiados sin renunciar a la suya. El resultado son retratos de una exultante modernidad.



INDIA

HAIR-YURVEDICS

I.C.O.N.®



INDULGE IN THE LUXURY OF INDIA
A PRODUCT LINE BORN FROM THE AYURVEDIC HEALING CONCEPT

A la venta en iconrecasa.com, salones I.COM, y tiendas online asociadas.



la mirada

Vuelve la estética *normcore*.
La última de las ficciones del gran
negocio de las apariencias, que
*UTILIZA LA NORMALIDAD
COMO FILTRO* y hace
pasar por soso lo complejo
y lo extraordinario por simple.

Texto Rafa Rodríguez Ilustración Mar Mosegui

En el principio se trataba de ser: somos lo que vestimos, decía el aforismo, apuntando la identidad expresada vía indumentaria. Género y clase, ocupación y posición, todo revelado al primer vistazo por el atuendo, que quizá nunca haya hecho al monje, pero siempre ha ayudado. Hasta que las dinámicas sociales dieron un vuelco y cambió el verbo, de ser a tener: tenemos, luego somos, la lógica del capitalismo. Y ahí seguíamos, dopados en la acumulación materialista (más ropa, más zapatillas, más bolsos, más logos, sin sentir ni padecer), cuando nos alcanzó la perversa vuelta de tuerca que nos define hoy: parecer para ser. En un momento en el que nuestras relaciones vienen mediatizadas como nunca antes por las imágenes —que es a lo que quedamos reducidos en las redes y el entorno digital—, lo único que cuenta son las apariencias, lo que aparentamos ser. Y la realidad ya no es sino un conjunto de situaciones construidas a propósito, juego de máscaras y ficciones. La vida pasada por los filtros y efectos de TikTok e Instagram. El favorito de la moda, ahora mismo, es el filtro de la normalidad. ➔

De izda. a dcha. y de
arriba abajo, desfiles
de otoño-invierno 2023
de Stella McCartney,
Ferragamo, Miu Miu,
Prada y Gucci.



Bienvenidos a la era del nuevo *normcore*, claman los titulares. Aquel presunto revulsivo estilístico de principios de la segunda década de lo que llevamos de siglo, oda al vestirse sin otro propósito que el de cubrir el cuerpo por razones funcionales, sin significado en términos de moda, está de vuelta, también en las colecciones de *prêt-à-porter* más o menos exclusivo. ¿Es lo que toca tras la fantasía de infantilización Y2K? Podría considerarse así. ¿Tiene que ver con un contexto socioeconómico de precariedad, asustado por el fantasma de la inflación? No lo descarten. “Por regla general, la incertidumbre financiera no supone en realidad un factor tan importante, a no ser que resulte algo devastador, como una gran recesión. Creo que esto tiene más que ver con un giro de guion de espectro distinto, una reacción minimalista al maximalismo surgido tras la pandemia”, concede Valerie Steele, directora del Museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York. Sean Monahan, el analista de tendencias estadounidense que bautizó el arte de vestir aburrido como *normcore*, en 2013, define este *revival* de la (supuesta) normalidad como un “colapso total del vestir *casual*. En cuanto sales de tu vecindario, ya no sabes si la gente va a la oficina, al gimnasio o a quedar con los amigos”. Y sin ironía que valga, no como sucedía una década atrás.

Hace un año, Monahan (que sigue al pie del cañón, ahora al frente de la consultora 8Ball) escribió en *The Cut* un artículo en el que ya apuntaba la que se avecinaba, un “cambio de vibración” advertido entre el furor de los vaqueros de madre y las deportivas de padre. Una suerte de *grunge* digital espoleado por la nueva rabia adolescente zeta que prefería las tiendas de segunda mano a las *boutiques* exclusivas, a pesar del amplio calado *centennial* de la vulgarización chandalista/zapatillera de, por ejemplo, Balenciaga. Y citaba a Billie Eilish como heroína *normcore* 3.0. Igual que ocurrió en su día contra el *hipsterismo* que dominó el albor de las redes sociales, la idea es recuperar la normalidad sin filtros de la existencia *offline*, pasando en el intento de todo aquello con significación de moda, o que venga impuesto por ella. Con lo que el analista parece no haber contando, sin embargo, es con la capacidad para el subterfugio del negocio del vestir, experto no solo en canibalizar movimientos estético-sociales, sino además en practicar el arte de la posverdad. Porque no hay mayor *fake* ahora mismo que la tal nueva normalidad indumentaria.

Gracias a esa herramienta que ofrece la posibilidad de añadir o proporcionar contexto a los contenidos, los usuarios de X/

Ya no se apela a la dejadez de Elaine Berres Seinfeld, aquel banderín de enganche del ‘normcore’ original, sino al minimalismo de Carolyn Bessette-Kennedy



Dua Lipa y su conjunto polémico: jersey de punto de Bottega Veneta y vaqueros de Acne Jeans. A la izda., pantalón de Balenciaga.

Twitter le sacaron los colores a Dua Lipa, a mediados de noviembre, por el cacareado atuendo *normcore* lucido durante una visita a una emisora de radio de Los Ángeles para promocionar su nueva tonada, *Houdini*. Bueno, si no a ella, sí a los medios que jalearon hasta la náusea la simplicidad normativa del *look* de la diva pop: un jersey de punto rojo y unos vaqueros. El uno, de Bottega Veneta, más de 1.000 euros; el otro, de Acne Jeans, cerca de 500.

En efecto, es el precio el que define o expresa el valor de las prendas asociadas a la actual ficción en la que abundan diseñadores y marcas desde que la apariencia de la normalidad se instalara en la moda de lujo con aquel trampantojo de vaqueros, camisa de franela a cuadros y camiseta de tirantes del debut de Matthieu Blazy en Bottega Veneta (otoño-invierno 2022). “Aunque hayamos dejado atrás los años noventa como inspiración, la estética minimalista sigue ahí, pero esta vez de manera menos austera”, refiere Valerie Steele, que señala la transformación de la actual escalada *normcore* como una tendencia bastante más compleja, en la que el ‘estilo dinero viejo’ —la pretendida parquedad indumentaria de las fortunas de rancio abolengo— subyace bajo tanta sosería. O sea, que ya no se apela a la dejadez de una Elaine Berres Seinfeld, aquel banderín de enganche estilístico del *normcore* original, sino al minimalismo de una Carolyn Bessette-Kennedy.

Por supuesto, a pesar de las apariencias no hay nada de normal en las propuestas de las últimas temporadas (y la que viene, de Miu Miu a Fendi, pasando por Ferragamo o los hasta la fecha nada sospechosos de normatividad Coperni y Gucci), con diseños despojados de fantasía y *grandeur* para reducir las prendas a la mínima expresión del corte, silueta y tejido. La jerga de los medios, siempre necesitados de etiquetas reduccionistas en favor de la comodidad de quien escribe, los ha calificado como lujo silencioso, cuando deberíamos decir lujo situacionista: una ficción de la realidad construida artificialmente para responder al beneficio propio, el de la industria de la moda de alta gama. “Diseño atemporal y tejidos confortables se combinan en los nuevos básicos de fondo de armario”, reza el comunicado que glosa la colección otoño-invierno 2023-2024 de Loewe, de la que destacan las chaquetas de punto *oversize*, que ni las de tu abuela, y los vaqueros, ah, de *denim* japonés. Nada por debajo de los tres y hasta los cuatro dígitos. Lo único normal de toda la pantomima del nuevo *normcore* es eso, su precio. ●

Texto Leticia García

TRADICIÓN

Comer sin culpa y sin parar. Desayunar panetone y gastarse el equivalente a una compra semanal en una caja de galletas francesas porque sí.

Decorar la mesa, el árbol, el balcón... distrae, da paz mental y *likes* en Instagram.



La cena de empresa, ese momento anual en que todos fingimos ser amigos y trabajar en el mejor lugar posible.



Regalar calcetines y pijamas y que te regalen calcetines y pijamas. En bucle desde hace aproximadamente 30 años.



Gastarse el dinero en vestidos de lentejuelas y tacones para ir a la cena de empresa o a la casa de los suegros, y luego escatimar a la hora de comprar un abrigo negro para todo el invierno.



Quedar con gente a la que nunca ves solo porque es Navidad, lo que es peor: tener que contarles tu vida.

ENGORROSA

ENTRAÑABLE

Las vacaciones. Para volver a casa o quedarse en la propia, da igual. No trabajar acrecienta el espíritu navideño.

Los niños, los únicos miembros de la familia a los que siempre apetece ver y que siempre suelen tener las conversaciones más adultas de la cena.



A la gente se le está yendo de las manos y del presupuesto lo de decorar el árbol de Navidad. Menos siempre es más, ahora y durante todo el año.



No, no hace falta creerse concursante de *MasterChef* y tratar de hacer cocina de vanguardia. Un plato de gambas está muy bien.

Solo en Navidad puedes ser hortera sin dar explicaciones; llevar un jersey feo a la oficina y un gorro con pompones a una fiesta libera tensiones.



Si hay algo que une y lima asperezas en las reuniones familiares es encender la tele y poner *Cachitos*. Magia contra situaciones incómodas.

Nadie medianamente humano no tararea a Mariah Carey cuando suena de hilo musical en cualquier parte. Es ya una acto reflejo y hay que asumirlo como tal.



La chimenea de Netflix mientras se mira al infinito un domingo por la tarde imaginando que tu piso de 30 metros es una cabaña en Vermont (EE UU).

Lo mejor es no mirar Instagram en fin de año: los viajes paradisiacos y los planes sofisticados salen más baratos (y son más necesarios) cualquier otro mes.



¿Quién es capaz de regalar algo decente por 10 euros que no sea una vela, un gorro de Papá Noel o un cuaderno de espiral? ¿Qué necesidad hay de acumular amigos invisibles?

NOVEDAD

En estas fechas tan señaladas

Lo que deberían ser un par de cenas familiares y poco más, se ha convertido en casi un mes repleto de citas y costumbres. La Navidad agota, aunque no todo en ella es negativo.

GALLINAS DE NAVIDAD, MERRILLOSSUS FORTNUM & MASON, DISPONIBLES EN EL CORTE INCLÉS, JUCIETE INENITIL, KOSVO, NAVIDAD, DE ZARA HOME, MESA DECORADA DE CHRISTIAN DIOR, GRUISE 2024 DE LA COLECCIÓN RUF, FOTOGRAFÍA DEL EPISODIO DE LA FIESTA DE NAVIDAD DE "THE OFFICE", VESTIDO DE LENTEJUELAS DE ROYALTY BERBER CHRISTENSEN, CALCETINES DE TENIS GITES PARIS, DE BALANCIAS, BRITITANY MAHONES, TAVI OR SWIET, SELENA COMEY, MERRY DE LANA DE GUCCI, LOS PEGOS EN "CACHITOS NOCHEVIEJA", ÁRBOL SOLIDARIO DE NAVIDAD DE HERMÉS, DESFILE DE ALEXANDRA MIRO MODA CALUDA 2023, FOTO DE PROMOCIÓN DEL PROGRAMA MASTER CHEF CELEBRITY, FOTOS: MY THERESA.COM, FARFETCH.COM, MIKE MCKEOWN / DAILY EXPRESS / HULTON ARCHIVE / PAUL DRINKWATER / NBCU / ROBERT KAMAU / ESTROP / KEVIN MAZUR / WIREIMAGE / GETTY IMAGES, NETFLIX, TVE.S.A. / RTVE, EVERETT COLLECTION / CORDON PRESS.

Declaración de intenciones

Largas, con patrones estructurados o juegos de texturas, las prendas de exterior de esta temporada transitan entre el básico invernal y la prenda de culto.

Abrigo y chaqueta cruzada, ambos de cachemir; jersey, *leggings* de lana virgen, gorro y bailarinas de piel, todo de LORO PIANA. En la página anterior, abrigo largo de vellón de cordero con detalles de napa y bolso de ante marrón, todo de GIORGIO ARMANI.





Abrigo largo, pantalón ancho y bolso de ante marrón, todo de MAX MARA. Botines de GEOX.

Abrigo de pelo sintético
de MARCIANO BY
GUESS. Pendientes y
anillos, todo de TOUS.



Vocación rural

Tras varias temporadas innovando con materiales y tejidos, vuelve lo natural: del borrego a la lana fría, al ante o el punto, el aspecto confortable (o incluso rústico) se apodera de las prendas de invierno y llega hasta los complementos, que se forran de pelo y piel vuelta.



Chaleco de borrego
y chaqueta doble faz,
todo de MANGO; falda
de punto de H&M
y botines de GEOX.





Abrigo de paño de LEVI'S y chaqueta larga de HERNO. Conjunto de rebeca y falda de punto azul marino, de COS; y botas acolchadas de CAMPERLAB. Bufanda de LATOUCHE en El Corte Inglés y bolso tote de piel, de BIMBA Y LOLA.



STELLA MCCARTNEY



LOUIS VUITTON



MANGO

COS



COS



LOEWE



MARCIANO BY GUESS



ISABEL MARANT



SUOT

Cuestión de contrastes

Del beis al marrón, del gris al negro, los abrigos vuelven al clasicismo de los colores neutros, pero para huir de lo monótono y lo tradicional se combinan con accesorios arriesgados: coloridos, de acabado metalizado o geométrico y patrones de corte vanguardista.

GUGGENHEIM BILBAO DESIGN STORE



Reimagina la
NAVIDAD

tienda.guggenheim-bilbao.eus

Envío gratuito en tus compras online a cualquier punto de España (península) del 11/12 al 07/01.



Cadenas, motivos geométricos y, por supuesto, estribos. Gucci recoge todos los símbolos emblemáticos de su archivo para dar forma a una colección de alta joyería sutil, concebida para ser llevada todos los días y con el oro amarillo como absoluto protagonista.

Con visión de futuro

De materiales de calidad y diseño versátil y discreto, los accesorios de este invierno están pensados para trascender temporadas y tendencias.



La jefa de taller y eterna mano derecha de Yves Saint Laurent, Anne-Marie Muñoz, da nombre al nuevo bolso de la firma. Un modelo bicolor de napa y cuero pulido, cuyo diseño combina la forma y el cierre típicos del 'clutch' con el tamaño y los rasgos funcionales de un accesorio de diario.

AÑO NUEVO, CABELLO NUEVO

El secreto de un pelo sano y fuerte está en pequeños gestos, como los que nos proponen estas tres expertas de la mano de Olistic, para reiniciar nuestra rutina capilar.



Cada inicio de año nos concede la oportunidad de hacer balance, dejar atrás lo que ya no necesitamos y marcarnos nuevos propósitos. En materia capilar también. Porque pocas cosas levantan más la autoestima y la confianza que un cabello fuerte y sano, Daniela Grohmann, directora médica de Olistic, el nutracéutico capilar que

triumfa entre las *influencers*, nos acerca una serie de gestos que podemos introducir en nuestro cuidado diario para presumir de melena. Son propósitos realistas, tanto que a veces los pasamos por alto, como una buena higiene del sueño. Para la experta, un sueño reparador de siete u ocho horas es clave en la belleza capilar: «Hará que tu cuerpo pueda recuperarse y que tu pelo crezca de forma saludable y fuerte». Para no llevar distracciones a la cama, aconseja dejar el móvil fuera de la habitación y practicar el *journaling*, un método de escritura terapéutica para poner en orden las ideas, descargando aquello que nos preocupa sobre el papel, con el fin de reducir la ansiedad. Una de las principales causas de la caída del pelo. «Está demostrado que los pensamientos positivos alivian mucho el estrés y pueden evitar la caída del cabello», apunta, e insiste en la importancia de ser tan amable con una misma como se es con los demás.

Grohmann también considera que ha llegado el momento de pasarse a los tintes naturales y descubrir los beneficios de los masajes capilares y, sobre todo, de los nutracéuticos en nuestra rutina. «No solo favorecen el crecimiento capilar, sino también tu bienestar general, trabajando desde el interior», señala. Ese enfoque holístico es una de las claves del éxito Olistic en estos tres años. Con una fórmula bebible multifactorial, compuesta por más de 30 ingredientes naturales y veganos respaldados por la ciencia, ha sido el primero en abordar las seis principales causas del debilitamiento capilar: la predisposición genética y los cambios hormonales —por eso cuenta con una formulación para mujeres y otra para hombres—, el estrés, los déficit nutricionales, la inflamación crónica o los factores ambientales. Olistic trabaja la relación cuerpo-mente, reforzando los nutrientes que necesitan, para recuperar nuestro mejor cabello.



DETRÁS DE UNA MELENA HAY MUCHA CONSTANCIA

La tricóloga y colaboradora de Olistic, Claudia Bernárdez, apela a la paciencia: «El pelo requiere que la raíz mejore sus cualidades para que salga más fuerte».

Insiste en cuidar la alimentación —adiós a los ultraprocesados, causantes de la inflamación— y ejercitar los músculos. «Es vital para la salud capilar ya que influye en el metabolismo de los azúcares y las hormonas».

Para la estilista Beatriz Matallana (Shakira o Elsa Pataky le confían su pelo), el cabello «es nuestra carta de presentación» y hay que tratarlo como tal, buscando un champú y una mascarilla acorde a sus características. «La hidratación es la clave», zanja la también colaboradora de Olistic.



De arriba abajo, la estilista Beatriz Matallana, la dermatóloga tricóloga Claudia Bernárdez y Daniela Grohmann, directora médica del nutracéutico Olistic.



Una exclusiva lección de historia

Van Cleef & Arpels inaugura un local en Barcelona donde la joyería antigua y contemporánea dialoga con el arte y la cultura.

Texto Leticia García

La joyería puede ser elevada a la categoría de arte para llevar y de manifestación exclusiva de la cultura del momento. Un repaso a la sala de archivo de la nueva tienda de Van Cleef & Arpels en Barcelona da fe de ello. Allí se exponen piezas *art déco* de los años treinta, broches surrealistas de los veinte o collares funcionales de los cincuenta; cajas de oro decoradas con gemas que simulan bordados, relojes escondidos en pulseras geométricas, broches con bailarinas móviles... “El hecho de experimentar a partir del arte o la cultura hace que nuestras piezas perduren, que un diseño de hace 100 años pueda ser recuperado hoy y fabricado con técnicas contemporáneas”, explica Stephanie Rault, presidenta de Europa de la firma.

Desde que en 1906 el matrimonio formado por Estelle Arpels y Alfred van Cleef abriera su primera tienda en la mítica Place Vendôme de París hasta hoy, que es propiedad del grupo Richemont, la firma ha contado con clientas fieles tan célebres como Maria Callas, Grace Kelly, Barbara Hutton o Wallis Simpson, entre muchas otras, pero nunca ha utilizado a las famosas como embajadoras. Al contrario que la mayoría de las firmas de lujo, su promoción no se basa en los embajadores: “Intentamos que nuestra visibilidad venga de la colaboración con la cultura. Hacemos exposiciones en distintas partes del mundo, por ejemplo, la muestra *Time Nature and Love*, que iniciamos en Milán antes de la pandemia y ahora está recorriendo Asia. Cada vez



Anillo de diamantes y esmeraldas de la nueva colección de alta joyería de la firma, inspirada en el Grand Tour del siglo XIX.

que pasa por algún país cambia para que dialogue con expresiones artísticas locales. También patrocinamos otras actividades culturales como danza contemporánea, paisajismo... nos da una perspectiva más amplia, porque aprendemos de la gente con la que trabajamos”, afirma.

Rault cuenta que llevaban 10 años buscando un local apropiado en España, “sobre todo porque el mercado europeo ha ido creciendo en los últimos años. Finalmente lo encontramos antes en Barcelona que en Madrid”. El local, en el número 77 del paseo de Gracia, posee una fachada con mosaicos inspirados en los de Gaudí y está inspirado en las salas de un apartamento parisino, con dos plantas y mobiliario *art déco*. “Intentamos siempre mezclar nuestra identidad con la del lugar en el que abrimos”, dice.

El conjunto minimalista y lujoso con matices históricos, está pensado para unir joyería, ocio y cultura, con una pequeña biblioteca y la citada sala de archivo como puntos clave del espacio. “La joyería es un arte aplicado, y la clientela cada vez



Collar Regina de alta joyería con esmeraldas, diamantes y zafiros. A la derecha, reloj Ludo en oro y diamantes.

Arriba, uno de los modelos del reloj Ludo, creado por la marca en los años treinta. A la derecha, imagen de una de las salas de la nueva tienda de Van Cleef & Arpels en Barcelona.

quiere saber más cómo está hecha y a qué responde su diseño”, opina la presidenta, que reconoce un cambio de público en los últimos años: “Ahora son las mujeres las que se compran sus propias piezas. Además, ya no buscan llevarlas en ocasiones especiales, quieren algo que, por muy exclusivo que sea, puedan llevar a diario, que sea parte de su identidad y que después puedan heredar las generaciones posteriores”, relata. “También hay un incremento de la gente joven interesada por la joyería. Antes, quizá, el interés venía porque lo llevaban mujeres famosas a las que admiraban. Sin embargo, ahora hay muchos

jóvenes que sienten curiosidad por la historia o el proceso artesanal de las joyas y empiezan incluso a coleccionar algunas”.

De hecho, el proyecto más ambicioso (y quizá más desconocido) de Van Cleef & Arpels sea su escuela de joyería para jóvenes, que acaba de ampliar su sede parisina trasladándose al antiguo edificio de la Comedia Francesa y que posee otras tres sedes en Shanghái, Hong Kong y Dubái. “Empezamos a gestarlo en 2012 y es una de las cosas de las que más orgullosos nos sentimos. Puede matricularse en distintos cursos de artesanía y diseño todo aquel que quiera trabajar en este oficio o se pueden tomar clases independientes o consultar nuestra biblioteca. Intentamos que las clases no tengan más de 12 personas, y mezclamos asignaturas de gemología con historia del arte y de las joyas”, relata. La idea es formar a futuros joyeros para preservar el oficio. “O simplemente a todo el que quiera aprender de joyas. No se trata solo de conocer nuestra marca, ni siquiera se habla demasiado de ella. Se trata más bien de un modo de hacer evolucionar el arte de la joyería en las nuevas generaciones”, asegura. ●

“Ahora son las mujeres las que se compran sus propias piezas y quieren algo que, por muy exclusivo que sea, puedan llevar a diario”

Archivo Balenciaga: el tiempo es circular

Que una firma de moda mantenga su legado en condiciones de conservación dignas de un museo no es lo habitual. Tampoco que la firma en cuestión tenga la capacidad de dar forma a la cultura visual contemporánea. Así es el archivo Balenciaga por dentro.

Texto [Raquel Peláez](#)





Arriba, bastidores que contienen los vestidos de fiesta creados por Demna Gvasalia para la colección primavera-verano de 2019. A la derecha, retrato de Cristóbal Balenciaga.

A

ntes de entrar en el archivo Balenciaga lo primero que piden en la garita de seguridad a los tres únicos periodistas del mundo (entre los que se encuentra *S Moda*) invitados a acceder a este espacio sagrado es firmar un contrato de confidencialidad sobre la ubicación exacta de este almacén en el que también se custodian algunas de las obras de arte más importantes de la historia del arte (pertenecientes a los museos más relevantes de París). El documento a su vez incluye una cláusula gracias a la que aprenderemos una nueva palabra: anoxia. La conservación de materiales textiles (sean lienzos o enaguas) requiere una baja concentración de oxígeno que puede generar unos mareos de los que cada visitante debe responder bajo su cuenta y riesgo.



Con todo ese suspense y advertencias previas es una especie de alivio acceder, por fin, al lugar donde la casa parisina, que empezó vistiendo a damas de alta sociedad con exquisita costura y ha acabado convirtiendo las cazadoras de los funcionarios municipales o las bolsas de IKEA en objetos de deseo, guarda décadas de su historia. Nadie se queda sin respiración y aunque la luz blanca de los enormes montacargas que nos llevan de una planta a otra le dé a todo un siniestro aspecto de morgue, el equipo de la firma parisina, con el coordinador del archivo, Gaspard de Massé, a la cabeza, le dan calidez a la experiencia. De Massé lleva en la casa desde que el director creativo era el audaz Nicolas Ghesquière, pero también ha vivido la revolución de Demna Gvasalia (de hecho recibe a los periodistas con una icónica sudadera amarilla en la que aparecen los Simpson vestidos con las piezas más re- ➔

conocibles del diseñador georgiano, unas bermudas deportivas y las zapatillas 3XL en los pies); además, conoce en profundidad el trabajo de los grandes expertos en la obra del fundador de la casa (de Lorenzo Riva a Miren Arzalluz) y por eso le interesa el punto de vista de la prensa española: “¿Qué sabéis del actor que va a hacer el papel de Cristóbal?”, pregunta curioso sobre el protagonismo de Alberto San Juan en la serie sobre la vida del *couturier* que se estrena este mes en Disney +.

En este espacio se conservan intactos y de una pieza muchos de los elementos que formaron parte del universo del verdadero Balenciaga: desde el ascensor con el que se accedía a su atelier hasta el gigantesco reloj que presidía el taller, pasando por las mesas de estilo Luis XVI que forman parte de su *boutique* en la Avenue George V. De pronto, una presencia inesperada: un retrato de cuerpo entero de Gabrielle Chanel, obra de Cassandre. “Balenciaga y ella eran íntimos amigos, pero tuvieron una discusión y él le regaló esta pintura. Tuvieron un fuerte desencuentro y ella se lo mandó de vuelta”. Hay también fragmentos de las creaciones de la artista Janine Janet para los escaparates en los que se construyó la leyenda y colecciones de *toiles* originales, que Gvasalia ha usado como punto de partida para sus creaciones recientes. Muy cerca, en enormes cajas de madera que parecen habitaciones, los vestidos de fiesta con gigantescos lazos de lurex plateado y dorado y crinolinas que Gvasalia creó para el desfile de septiembre de 2019, antes de que la pandemia asolase el mundo.

Al otro lado de este espacio, con suelo de cemento pulido, paredes de hormigón blanco y lámparas de luz verde antipolillas, están los armarios móviles en los que guardan desde deliciosas muestras de pasamanería hasta *looks* completos diseñados y creados por el costurero entre 1930 y 1968, pasando por una fabulosa colección de tocados. Después, ordenados de una forma sistemática, casi prusiana, los diseños más icónicos de los diferentes directores creativos de la casa, que estuvo parada desde el fallecimiento del fundador hasta que la resucitó en todo su esplendor Nicolas Ghesquière en los años noventa: las armaduras de neopreno que le pusieron en el firmamento de los grandes diseñadores descansan en sus perchas como si hubiesen pertenecido a verdaderas guerreras; la transición desde las propuestas lenceras de Alexander Wang hacia las vestimentas fetiche de Demna Gvasalia no es suave: el tratado sobre semiótica de las vestimentas profesionales y los usos simbólicos de la ropa, que son todas las colecciones del actual director creativo de la casa, se aprecian perfectamente de un solo vistazo y no resulta extraño, en este espacio inherentemente extraño, donde el pasado y el futuro comparten plano. ●



Arriba, cuadernos de medidas y muestras de Cristóbal Balenciaga. Junto a estas líneas, una vista del almacén con prendas sobre maniqués Stockmann. Muestras de Space Shoe, creado por Demna Gvasalia en 2022.

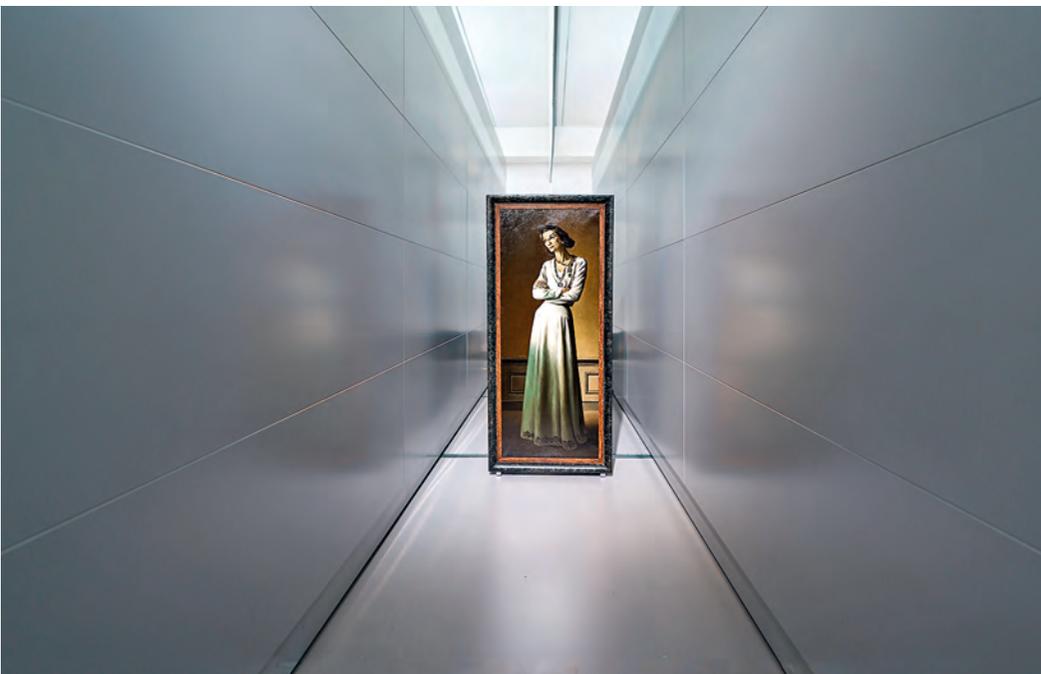




A la izquierda, una sección del archivo con las colecciones de Gvasalia. Bajo estas líneas, *looks* completos que se conservan en el archivo de París pertenecientes a clientas históricas expuestos en la sede de Kering a finales de 2023.



En este espacio se conservan intactos y de una pieza elementos del universo personal del verdadero Balenciaga



Arriba, el archivo de revistas y la zona con mobiliario de la era Ghesquière. A la izquierda, el retrato de Chanel, del pintor Cassandre, devuelto por ella misma.



Modernizar la antigüedad

La estética de los palacios de la Italia renacentista son el punto de partida de la nueva colección crucero de Furla. Los tapices se convierten en estampados, el cuero se borda con emblemas y algunos modelos metalizados juegan a emular vidrieras o teselas de mosaicos. Los diseños, sin embargo, continúan siendo los más emblemáticos de la marca, del Flow al Metrópolis o el clásico 1927.



LOEWE

Artesanía lúdica

El divertido imaginario de Suna Fujita, el estudio de cerámica de Kioto, protagoniza la nueva colección cápsula de Loewe. Parte de los beneficios irán al programa Education in Emergencies de Save the Children, que garantiza la educación en lugares que sufren crisis humanitarias.

nos gusta



Cultura visual

Guess celebra sus 40 años de historia con un libro que recoge algunas de sus icónicas campañas. Un compendio de imágenes protagonizadas por Claudia Schiffer, Laetitia Casta o Sydney Sweeney, entre otras, ante los focos de fotógrafos como Ellen von Unwerth, Tatiana Gerusova o Bryan Adams.



Detalles luminosos

Bajo el título de Kaleidoscopia, los accesorios que ha lanzado Bulgari en este año que termina han estado inspirados en los juegos cromáticos que emergen de la interacción entre la luz y el movimiento. La última entrega invernál, llamada Eclectic, gira en torno a las distintas mutaciones de piel de la serpiente, el icono de la firma romana.



MANGO



Noches infinitas

La pasada primavera, Mango lanzó Capsule, su línea de edición limitada para eventos. Para estas fiestas, la marca acaba de sacar a la venta una nueva entrega con el negro y la estética oriental como protagonistas.



Alpinismo deluxe

Hace tiempo que la moda deportiva salió de las canchas y los gimnasios. Ahora el esquí es la tendencia del invierno. Y Louis Vuitton ha lanzado una línea de plumíferos, pantalones y accesorios artesanales tan útiles en la nieve como en el asfalto.



WOMEN'S SECRET

Solo para fans

Accesorios para el hogar, pijamas y hasta prendas que pueden usarse tanto dentro como fuera de casa. Women's secret amplía su oferta y lo hace con una colección cápsula basada en la saga de Harry Potter.



BIMBA Y LOLA

(1) La unión hace la fuerza.

Bimba y Lola se ha aliado con Palomo Spain en una colección presentada el pasado septiembre en Nueva York y en la que destacan los accesorios y, sobre todo, la bisutería inspirada en el imaginario de la botánica. **(2) Cultura para llevar.** La tienda del museo Guggenheim Bilbao renueva su oferta con joyas de autor, distintas nuevas firmas de decoración y hasta una sección de productos 'gourmet' inspirados en el arte. **(3) Arte y moda.** Hasta el próximo 14 de enero, el museo Disseny Hub de Barcelona acoge la muestra 'Tangible transformation', de la artista holandesa Claudy Jongstra, cuyas obras de lana han seducido a firmas como Hermès, Viktor&Rolf o Galliano, entre muchos otros.

(4) Celebración continua. Las barreras entre la moda para eventos y las prendas de diario cada vez son más borrosas. Las colecciones cápsula navideñas proponen piezas con toques festivos, pero adaptables a la rutina.



LEFTIES

notas

estrenos, libros, cine, fotografía

“Es muy triste cómo intentamos quitarnos de encima la virginidad”. En ‘How To Have Sex’, MOLLY MANNING WALKER reflexiona sobre la falta de conversación sobre el consentimiento.

Texto Irene Crespo Foto Thomas Laisné

En su corto, *Good Thanks, You?* (2020), Molly Manning Walker (Londres, 30 años) exponía cómo las autoridades retraumatizaban a las víctimas que denunciaban un abuso sexual. Después de años como cinematógrafa (de fotografiar el videoclip *Sundress*, de A\$AP Rocky a su último trabajo en el reciente estreno *Scraper*, dirigido por su amiga y compañera de generación Charlotte Regan) saltó a la dirección para exorcizar su propio dolor. A los 16 años ella misma fue víctima de una agresión sexual y la forma en la que la trataron al denunciarlo prolongó su dolor. “Dirigir aquel corto fue la manera más cara de hacerme

terapia”, contaba en su primer paso por el Festival de Cannes. Tres años después, el pasado mayo volvió al certamen francés a presentar su ópera prima, *How To Have Sex*, donde se alzó con el premio en la sección Una cierta mirada.

En esta película, que el 15 de marzo llegará a las salas españolas, Walker sigue profundizando en el abuso, pero yéndose al principio del problema, a esa falta de educación sexual entre los jóvenes que impacta directamente sobre el concepto básico de consentimiento. “La película gira alrededor del rito de la madurez, pero se centra en cómo aprendemos a tener sexo a través de la presión de las amistades, la masculinidad tóxica y las expectativas sociales”, explica. *How To Have Sex* sigue →



“Resulta innecesario para las mujeres que lo hemos vivido ver escenas de violaciones”

a tres amigas que se van de viaje a Malia (Grecia) al final de curso. Solo una de ellas, Tara, carga aún con la etiqueta de ser virgen y el intento de desprenderse de ese peso a toda costa es el hilo narrativo. Malia es uno de esos destinos de desenfreno que la directora capta con naturalidad excitada, desquiciante, poca ropa, mucho alcohol y neones. Ella no fue allí en su juventud, pero sí pasó más de un verano en Magaluf, de donde sacó muchas de las que ideas que ha plasmado en pantalla. Felaciones sobre un escenario delante de cientos de personas, día y noche alcoholizados, hipersexualización... Y poca conversación real sobre lo que estaban viviendo porque nada podía estropear las mejores vacaciones de sus vidas. La directora cuenta que, tras una lesión, cambió su obsesión infantil hacia el fútbol por el alcohol y la fiesta en su adolescencia. Y, después, de un día para otro, re-dirigió toda esa energía adictiva al cine. Tras el premio en Cannes, la prensa británica la ha alzado como voz al frente de una nueva generación de cineastas mujeres con ganas de cambiar y actualizar una conversación que siempre caía del mismo lado.

Empecemos por el título, ¿por qué decidió que fuera así?

Muy sencillo, si lo dijeras en negativo, “Cómo no tener sexo”, entenderías rápido qué iba a pasar. Además, estas chicas piensan todo el rato en cómo tener sexo y creo que es lo más triste de todo.

La ansiedad y prisa por perder la virginidad.

Es algo muy triste. Es muy loco como concepto, solo intentamos quitárnosla de encima. Hay tanto tabú alrededor del placer femenino, sobre el buen sexo para las mujeres. La tendencia es “hazlo y listo, no hablemos de ello”. Pero deberíamos hablar de ello, sobre cómo nos sentimos, cómo debería suceder. La mayoría de las mujeres que conozco han experimentado algún tipo de abuso sexual y tenemos que hablar sobre eso. Hice esta película con la esperanza de que el mundo cambie, de que se abra una nueva conversación sobre el consentimiento. Ojalá empecemos a hablar más de experiencias sexuales positivas.

La película está basada en su propia experiencia, ¿por qué usó esas vacaciones en concreto como punto de partida?

En uno de esos viajes fue cuando empecé a reflexionar sobre todo lo que estaba mal en nuestra forma de entender el sexo, en esto que hablábamos antes sobre la presión de quitarse de encima la virginidad sin hablar de placer sexual femenino, del buen sexo para la mujer. Yo estuve en uno de esos clubs donde el sexo está presente de una forma muy agresiva y muy negativa, viví esa presión que siente Tara. Todo sale de experiencias reales que me han contado o he vivido. Además, de los 16 a los 18 años es un periodo clave, es ese momento en el que te piden que decidas quién eres, aún eres virgen, estás haciendo

tus exámenes, tu grupo de amigos se dividirá, cambiará... Es el final de una era. Somos una olla a presión muy vulnerable. **¿Cree que después del MeToo leemos de otra forma lo que hemos hecho o sufrido en el pasado?**

No lo sé, creo que ahora se cuestionan antes y más rápido lo que pasa. Como le ocurre al personaje de Tara. Y me interesa mucho el personaje de Skye, ella tampoco ha tenido buenas experiencias sexuales en el pasado, pero se ha convencido de que fueron buenas. Hay muchas jóvenes como ella, que esconden inseguridad mientras empujan al resto de chicas en esa misma dirección.

Faltan herramientas y conversación para entender el consentimiento.

No es blanco o negro. Si dos personas están manteniendo relaciones, pero una se da cuenta de que no se lo está pasando bien y quiere parar, como seres humanos decentes se para y no hay problemas. Deberías entender los sentimientos de los otros. Esa es la conversación que deberíamos tener. En la película no quería poner demasiadas drogas, ni ponemos de villanos a los hombres... Pero espero que entiendan mejor a las mujeres después de verla.

La relación más sana que plantea en el filme es la que mantienen dos mujeres.

Era importante para mí, porque creo que es lo que ha cambiado recientemente. Esta nueva generación ha aceptado y ve normal esta dimensión. Y para ser sincera, yo no supe realmente cómo practicar sexo hasta que no tuve relaciones gays.

También decidió no recrearse en los momentos violentos.

Ver escenas de violaciones es innecesario e incómodo para las mujeres que lo hemos experimentado, no necesitamos retraumatizarnos, por eso lo muestro todo a través de la cara de Tara.

¿Qué opina de que la presencia de los coordinadores de intimidad se esté generalizando?

No puedo creer que no existiera antes, ni que aún se nieguen a veces a incluirla. Tener un rodaje seguro era la prioridad absoluta en mi película, conozco a muchas actrices que lo han pasado muy mal y han salido traumatizadas de un set. ●

Skye (Lara Peake), Em (Enva Lewis) y Tara (Mia McKenna-Bruce) son las tres amigas protagonistas de *How to Have Sex*. La directora ensayó con ellas durante semanas en Londres para ganar naturalidad en el rodaje en Grecia.



Texto Elsa Fernández-Santos

La maternidad que se tragó un sofá

La alemana Martha Mechow se ha convertido en una interesante exploradora del feminismo y la maternidad gracias a su ópera prima, 'Losing Faith'.



Losing Faith es el debut de Mechow, que estudió en la University of Fine Arts de Hamburgo (HFBK) y codirige el colectivo Bäckerei Harmonie del teatro Volksbühne de Berlín.

Losing Faith, ópera prima estrenada este año de la actriz y dramaturga alemana Martha Mechow, se abre con una secuencia misteriosa. Se trata de un plano fijo en el que vemos a una mujer tirada en un sofá mientras un bebé dormita en su balancín cerca de ella y al fondo, en una mesa, una niña pequeña subida en una silla se distrae pintando. Las luces y sonidos —que parecen los gemidos de un orgasmo— llegan de la televisión; es tarde y el aparato está encendido, fuera hace frío. La hija mayor le pide a la madre que se acerque a ella y mire lo que hace. La mujer responde que en 10 minutos, que ahora solo tiene ganas de “caer al suelo como una alfombra”. Por sus palabras y por cómo se mueve, sentimos que no puede con su alma. Está tan cansada que por arte de magia acaba desapareciendo, engullida por el sofá. Ya no hay madre, solo un sofá vacío, una niña reclamando atención y un bebé.

Segundos antes de esta fuga, durante los títulos de crédito, caía la nieve sobre la fachada del edificio y de fondo se escuchaba la retransmisión de unos premios que podrían ser los Oscar y en los que una mujer que podría ser una actriz agradece entre sollozos el enorme “sacrificio” de su madre. Con tan solo 26 años, Mechow se ha convertido en una interesante exploradora del feminismo y la maternidad gracias a una película-fábula extraña, rabiosa y fascinante. Después del prólogo del sofá, la historia continúa unos años más tarde, cuando la hija pequeña, Filippa, viaja a Cerdeña en busca de su hermana mayor, Furia, que ha huido a esa isla italiana para vivir en comuna junto con un grupo de mujeres-brujas que ponen en práctica nuevas formas de familia y maternidad. Con un discurso que por momentos recuerda a *Los idiotas* (1998), de Lars von Trier (o la disfuncionalidad como programa revolucionario), Mechow se mueve entre el cine y la *performance* para indagar en la noción de maternidad desde perspectivas alejadas de estereotipos.

Losing Faith está llena de ideas preciosas, como el impagable relato que hace un niño de un parto desde el otro lado del cordón umbilical o la reflexión alrededor de Jane Austen de la joven Filippa. Todo para lograr entender lo que los personajes llaman “el nudo heterosexual” y que esta película, llena de bailes y alegre frescura, logra desenredar sin proclamas facilonas ni imágenes precocinadas. Y de fondo, la gran culpa: la maternidad como ausencia. Porque todas hemos deseado alguna vez que nos trague el sofá. ●

La actriz y dramaturga se mueve entre el cine y la ‘performance’ y utiliza perspectivas alejadas de estereotipos

Más allá del Imperio Romano

¿En busca de lecturas para regalar y no fallar? Aquí, algunas ideas: desde primeras novelas a relatos inéditos de un referente como Lucia Berlin, pasando por tomos llenos de arte, misterios, recetas para el día a día, poesía, novelas gráficas, mitología y textos sobre gatos. El acierto está asegurado.

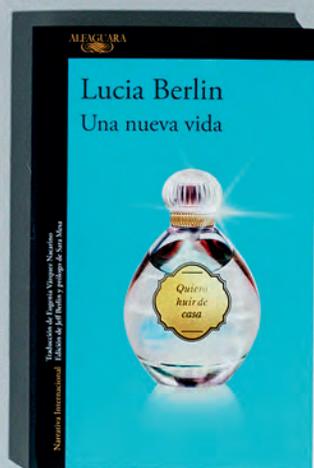


(1) En la novela gráfica *Alison* (Errata naturae), Lizzy Stewart habla de decisiones vitales.

(2) *Corazonada* (La Bella Varsovia) recoge los poemas de Berta García Faet. **(3)** *Lo nuestro* (AdN), de Enrique Llamas, lleva a la Barcelona olímpica del 92. **(4)** *La expedición* (Menguantes), de Bea Uusma, propone otro viaje, al Polo Norte, en 1897. **(5)** Luna Miguel escribe el prólogo de los ensayos recogidos en *Semillas arrojadas al suelo* (Carpenoctem), de H. D. **(6)** Anita Blackmon lleva a su investigadora Adelaide Adams a resolver un misterio en un hotel en *Asesinato en el Richelieu* (Siruela).

(7) El clásico de Sylvia Plath *La campana de cristal* (Random House), ilustrado ahora por Sonia Pulido. **(8)** Otro referente, Iris Murdoch, firma la novela *Una cabeza cercenada* (Impedimenta). **(9)** Para descubrir nuevas recetas, *Ottolenghi Test Kitchen* (Salamandra).

(10) Curiosidades y datos en la obra gráfica *Historia del ordenador* (Nórdica divulgación y Capitán Swing), de Rachel Ignotofsky. **(11)** En *Diario de una bordadora* (Lumen), Srta. Lylo reflexiona sobre la afición que le cambió la vida.



1



2



4



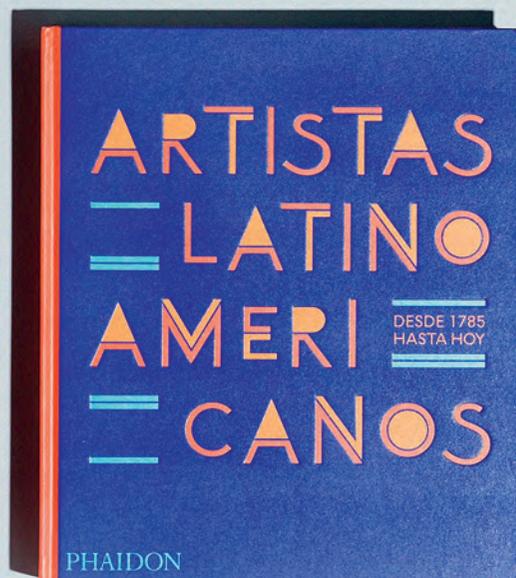
3



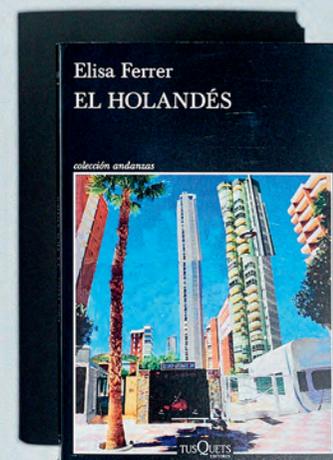
5



6



7



8



9

(1) El hijo de Lucia Berlin ha reunido 15 relatos inéditos de su madre que se publican por primera vez en español en *Una nueva vida* (Alfaguara). (2) *Maldeniña* (Tránsito) es la segunda novela de la colombiana Lorena Salazar Masso. (3) Una artista dadaísta y una escritora, Hannah Höch y Lu Märten, reflexionan sobre arte, bordados, censura o felinos en *Dos mujeres con gato* (Tres hermanas). (4) *La magia de las plantas* (Taschen) mezcla historia, pintura y botánica para explorar el mundo vegetal. (5) Medusa, Atenea o Alexandria Ocasio-Cortez aparecen en el ensayo *Sirenas y otros monstruos* (Blackie Books), de Jess Zimmerman.

(6) *Consumir preferentemente* (Anagrama) es el debut en la novela de la barcelonesa Andrea Genovart. (7) *Artistas latinoamericanos* (Phaidon) recopila los nombres que han marcado la escena desde 1785. (8) El Benidorm de los ochenta es el escenario de *El holandés* (Tusquets), de Elisa Ferrer. (9) *El salón de pachinko* (Automática Editorial), de la francocoreana Elisa Shua Dusapin, habla de migraciones e identidad.

Nunca se lo dirían a sus madres, pero *no querer seguir su ejemplo fue su motor*. La periodista Mariola Cubells habla de la primera generación de españolas que rompieron el techo de cristal.



Texto Marita Alonso Ilustración Mar Mosegui

Conocida por su labor de periodista y analista audiovisual, Mariola Cubells (Valencia, 58 años) dedica *Mejor que nunca*, su primer libro, a una generación de mujeres que rompieron los esquemas que la sociedad diseñó para ellas. Junto a lecturas, testimonios y experiencias personales de la autora, no faltan esas pinceladas audiovisuales que han hecho de ella una eminencia

dentro del análisis del séptimo arte.

¿Es la última generación educada en el patriarcado la que tiene más claves para combatirlo?

¡Empezamos fuerte! Diría que sí, porque creo que fuimos la última generación educada así y la primera en no educar a nuestros hijos en el mismo sistema, algo que nos da las claves, las armas, la fortaleza y la seguridad que solo tienen las pioneras. Las siguientes generaciones heredaron cosas aprendidas, pero nosotras exploramos una tierra hasta entonces inexplorada, y eso nos dio un armazón del que no era consciente hasta escribir el libro. Tengo la sensación de que al ser pioneras, teníamos bastante ingenuidad y naturalidad, por lo que no éramos demasiado conscientes de todo lo que estábamos rompiendo y haciendo.

¿Hay algo que usted no comprenda de la nueva oleada feminista?

Lo comprendo todo excepto a quienes han desarrollado cierta intolerancia hacia las novedades y una casuística diferente a la de hace 30 años. Por supuesto me refiero a quienes se oponen al mundo trans. Yo voy a muerte con las nuevas generaciones y con su feminismo. Creo que soy más feminista ahora que con 30 años; me encanta ver cómo mujeres de 25-30 años alzan la voz contra todo lo rancio y hacen cosas que yo jamás me habría atrevido a hacer. Me siento supercerca de esa generación, y ese es uno de nuestros grandes aciertos.

Al hablar de la invisibilidad de las mujeres al cumplir años, ¿acaso no hay una dualidad entre la molestia por “serlo” y la tranquilidad por no ser incomodada?

Solo hablamos de la invisibilidad sexual, y eso me molesta. ¿Somos invisibles? ¿Para quién? Siempre se utiliza esa frase para referirse a la mujer como objeto y al hombre heterosexual que como sujeto nos desea o no. ¿Quiere decir esta supuesta invisibilidad que voy a pasar por un lugar por el que una horda de señores no me mire con lujuria? ¿Dónde hay que firmar para eso? ¡Es una liberación! No es que seamos invisibles, ¡es que esos señores nos dan igual! Quiero ser visible para los míos, para mis lectores, mi pareja, mis oyentes y mis amigos.

Ante el apego en la maternidad y el auge de las *midwives* [comadronas]... ¿No hay cierto riesgo de que se pretenda que la mujer regrese al hogar?

Me preocupa mucho este tema, porque fuimos pioneras en de-

cidir si queríamos ser madres o no. Por una parte, este tipo de maternidad me interesa como concepto, porque me encanta que puedan elegir, mientras que nuestras madres lo hicieron por obligación. Lo que me preocupa es que este movimiento recupera algo que creíamos dinamitado, la paridad a la hora de la crianza, que podamos llevar una maternidad sin agobios, que el bebé no sea un tirano, que puedas tener una vida armada sin el lastre de la maternidad...

El común denominador de muchos testimonios del libro es el de “No quiero la vida de mi madre”.

¿Eso se le dice a una madre?

La hundes en la miseria. Yo creo que conscientemente lo saben, porque nuestra actitud vital y nuestra vida son contrarias a las suyas. Se debatieron entre desear que la vida de sus hijas fuera diferente a la suya, y querer, por su educación, que sigan

“Mi hija ve que hablamos el mismo lenguaje, cómo me envalentono cada día más y cómo me importan un bledo cosas que antes me importaban muchísimo más”

siendo amas de casa perfectas y madres ejemplares. Me parece razonable no querer la vida de una persona que no tenía autoridad para abrirse una cuenta bancaria y que renunció a la vida social en aras de la doméstica.

Pero su hija sí quiere tener su vida...

Porque mi vida es estupenda. Tengo una vida plena. Por supuesto que tengo que ser una inspiración para mi hija: mi vida es aspiracional porque he podido elegir y he hecho lo que me ha dado la gana. Ella ve que hablamos el mismo lenguaje, cómo me envalentono cada día más y cómo me importan un bledo cosas que antes si me importaban muchísimo más.

En el libro hay una parte dedicada a los hombres. Caitlin Moran asegura en *What about men* que ser hombre es muy duro, porque ante cualquier problema, nosotras recurrimos al feminismo, mientras que ellos...

No tienen nada. Estoy de acuerdo. Creo que son más los hombres que en ese desconcierto intentan salir al aire, ejecutar lo que no han hecho, comprender y deconstruir, pero los que están en el otro bando hacen mucho ruido y son muy groseros.

“Vamos a vivir muchos años como «viejas» y la sociedad todavía no está mentalizada”, le comenta la socióloga María Ángeles Durán. ¿Cómo nos vamos a mentalizar si huimos de la vejez?

Reivindico que la edad es una actitud, un estado mental. Si no llegamos a viejas es porque hemos muerto: ¿qué prefieres? Me preocupa la vejez porque lleva consigo una decadencia física, pero llegada a esta edad, soy más presentista que nunca. Vivo al día con esa actitud vital. ●

Portada de *Mejor que nunca. Felices, imbatibles y pioneras*, publicada en España.



SONÉ CONTIGO

MELA PABÓN



VAGUITA PERO



AMBICIOSA

CUANDO SUEÑO COSAS COTIDIANAS, SIENTO QUE PERDÍ EL TIEMPO





Lo que esconden las caras (y los cuerpos)

'Helmut Newton-Fact & Fiction' explora en A Coruña la carrera del fotógrafo. "Él se atrevió a redefinir los límites de lo que era moralmente aceptable", subraya el comisario Matthias Harder.



De izda. a dcha. y de arriba abajo, algunas de las fotografías de Newton a modelos y personajes famosos que pueden verse en la exposición: Monica Bellucci, retratada en Montecarlo (2001); producción para *Vogue Italia*, realizada en Montecarlo (2003), y *polaroid* de Daryl Hannah, en Los Ángeles (1984).



Helmut Newton (Berlín, 1920-Los Ángeles, 2004) creció rodeado de lujos, pero con 18 años abandonó Alemania ante el ascenso del nazismo y acabó instalado en Australia, donde conoció a June Browne (cuyo seudónimo como fotógrafa era Alice Springs), su mujer durante 57 años. Newton marcó la fotografía de moda, con el culto al cuerpo, los desnudos y los tacones como señas de su universo visual. Ante su cámara posaron David Bowie, Monica Bellucci o supermodelos como Naomi Campbell. Se ven hoteles de lujo y piscinas en Saint-Tropez, pero también puertos o callejones (le gustaba mostrar ese contraste entre la ropa de firma y lo industrial). Esa carrera de éxitos y no exenta de polémicas por su alto voltaje erótico es objeto de la exposición 'Helmut Newton-Fact & Fiction' (hasta el 1 de mayo en A Coruña). Se trata de la tercera muestra dedicada a un gran fotógrafo que organiza la Fundación Marta Ortega Pérez (MOP). Matthias Harder, uno de sus comisarios, cuenta que se muestran "imágenes icónicas", algunas de ellas inspiradas en los cuadros de Velázquez o Goya, y objetos que marcaron su día a día, como la maleta personalizada de Louis Vuitton en la que guardaba sus cámaras al viajar. El también director de la fundación del fotógrafo (con sede en Berlín) subraya que lo más revolucionario de Newton fue que "se atrevió a redefinir los límites de lo que era moralmente aceptable".



3,50 € (ESPAÑA Y PORTUGAL) — N° 282 — FEBRERO 2023 — GRATIS CON EL PAÍS SOLO EL SÁBADO 17 DE SEPTIEMBRE — MODA.LUIS.COM — IVA 6%, ITP 6%

PRÓXIMO S MODA, EL 20 DE ENERO

GRATIS CON EL PAÍS
EL RESTO DEL MES, A LA VENTA EN TU QUIOSCO

La cantante Weyes
Blood lleva vestido
fruncido de
BIMBA Y LOLA.



Rostros frescos,
discursos diferentes
y *NARRATIVAS
PROPIAS*. Porque en
ocasiones es necesario
salirse de pista para
*descubrir que la ruta
hacia el éxito no
siempre va por los
caminos marcados.*

A close-up, profile view of a woman with long, dark hair, looking to the left. She is wearing a silver, metallic mesh halter top. The top has a wide, flat collar that sits around her neck, and the mesh extends down her back and shoulders. The background is a plain, light blue color.

En esta página, top
de malla con la espalda
descubierta de
RABANNE. En la
siguiente, top de manga
acampanada y falda,
ambos de CHARO RUIZ,
y zapatos rojos
de MANOLO BLAHNIK.

Texto
RAQUEL
PELÁEZ

Fotos
ANTÁRTICA

Estilismo
PAULA
DELGADO



MAGIA BLANCA

Mezcla de Joni Mitchell, Lana del Rey y una dama prerrafaelita, la personalidad artística de Weyes Blood parece cosa de brujas. Hablamos con la cantautora californiana, cuyo carisma traspasa absolutamente todo lo que hace.

Vestido de seda marrón
y falda asimétrica de
CRUSSET X DUARTE, de
venta en WOW CONCEPT.

*Maquillaje y peluquería:
David López (Another
Agency) para Leonor
Greyl. Producción:
Cristina Serrano.*



La música de Weyes Blood (Santa Mónica, 35 años) podría calificarse como romántica, porque sin duda hay en ella sonidos que evocan los referentes de lo romántico en el sentido más filosófico y trascendental de término: tan pronto un laúd misterioso y parnasiano se choca con un sintetizador, como el aullido de una guitarra eléctrica se mezcla con un órgano decadente y quejumbroso. Y sin embargo, la californiana Natalie Mering (su nombre artístico es un

homenaje a la una novela de Flannery O'Connor, *Wise Blood*) no es una romántica en el sentido convencional: “Por supuesto que sufro por amor y es un tema que me preocupa. Pero no soy una escritora moderna que diga de forma literal: ‘Ay, no me contestaste al WhatsApp’. Y a la vez, mi última canción, con conceptos mucho más abstractos, en realidad va sobre que te dejen en visto”, explica la cantante con el mismo gesto hierático, misterioso y bellissimo que es parte de su identidad personal.

En el estudio fotográfico de Tetuán donde se desarrolla la sesión de fotos, con su pose de sacerdotisa psicodélica, parece capaz hasta de controlar cómo la luz afecta sobre las ondas de los vestidos que ella misma ha escogido. Por la noche, en el concierto que ofrecerá en una conocida sala madrileña para presentar su quinto disco, *And in the Darkness, Hearts Aglow*, su control del estado de ánimo de la audiencia será igualmente impresionante.

Natalie Mering es una de esas cantautoras que disfruta en el estudio experimentando con el sonido (sus gustos musicales son inauditamente eclécticos: le encantan la música medieval, la clásica renacentista, Demis Roussos, Aphrodite's Child, Joni Mitchell, Neil Young y Enya), pero al mismo tiempo es un animal del directo. Es especialmente feliz en Europa, donde su alma antigua (así la define ella) entra en conexión con legados del pasado remoto: “Por ejemplo, he sido feliz en Portugal. Vale, quizá los trenes tengan unos retrasos brutales y la burocracia sea una locura, pero la gente come alimentos de altísima calidad y se toma todo con otra filosofía. Me encanta venir a lugares donde ha habido grandes imperios que se derrumbaron porque creo que el imperio americano está ahora mismo en ese proceso de descomposición, así que estar en lugares como

Grecia, Italia o España, que fueron incuestionables hace cientos de años y siguen existiendo, resulta un cierto alivio”, asegura echando mano de un sentido del humor algo lúgubre que también aplica cuando explica por qué una milenial como ella nunca se ha sentido parte de su generación sino más bien de varias a la vez: “Hay formas en las que me siento próxima a los *boomers*. Mis padres eran músicos y mi madre fue la típica chica de Laurel Canyon, pero al mismo tiempo son muy cristianos y nos hicieron crecer viendo *El mago de Oz*. Luego mi hermano era el típico de la generación X, lo cual fue increíblemente formativo para mí porque soy capaz de escuchar a Nirvana y encontrar refugio en ese ruido, me chifla el *noise*. A la vez, de la cultura milenial nació esa especie de nostalgia del pop y sus pastiches en la que me puedo reconocer. Por último están los Z, que están totalmente defraudados por el mundo que no les ofrece futuro, con sus sentimientos profundamente heridos porque tienen que vivir con sus padres. Y esa decepción con el presente y el futuro les lleva a adorar lo que quizá para otras generaciones fue el *mainstream*: les gustan las bandas solo por criterios estéticos, por ejemplo Mazzy Star, y encuentran que cosas tan inanes como Bob Esponja son lo máximo. Y eso, la verdad, también lo puedo comprender”.

¿Le cuesta comprender el lenguaje y la jerga con la que se comunican los que son 25 años más jóvenes que ella? “En absoluto. Muchas de las palabras que usan proceden de la escena *queer*, cosa que sí me desconcierta porque algo que me resulta raro de entender de los Z es que no tienen ningún tipo de interés en el sexo. Es buenísimo que las nuevas generaciones no quieran follar por follar, pero me extraña que no estén más cachondos...”. Incluso esta afirmación viene acompañada de una muy discreta risa. Natalie Mering es misteriosa, una *rara avis* hasta para lo ideológico. Aunque como ella misma ha contado sus padres fueran católicos fervorosos, se considera socialista y agnóstica. Y feminista, claro: “La verdad es que es cierto que en mi industria es muy fácil que si hay mayoría de hombres en un estudio acaben explicándote las cosas y adoptando una actitud paternalista. Por eso yo muy rápidamente me pongo en mi sitio. En realidad no creo que sea culpa de los hombres: el patriarcado es un sistema con raíces históricas que a los únicos que ha servido es a los hombres blancos. Y ahora mismo ni siquiera a ellos”.

Weyes Blood tiene ya varias canciones para su nuevo disco, aunque no tiene la prisa con la que compuso el anterior: “En la pandemia pensé que de verdad nunca más podría hacer música. Y al final ya ves, aquí estamos de nuevo”. ●

“Me alivia visitar lugares donde ha habido grandes imperios que se hundieron, pero ahí siguen. Creo que el imperio americano se está derrumbando ahora mismo”

Texto
ANA
FERNÁNDEZ ABAD

Fotos
TXEMA
YESTE

Estilismo
JUAN
CEBRIÁN



Renate Reinsve lleva chaqueta de neopreno bicolor con cuello que recuerda a las aletas de un pez y pantalón ancho de neopreno; en la mano izquierda lleva anillo Idylle Blossom de triple oro y diamantes, todo de LOUIS VUITTON.

En la página siguiente, chaqueta bordada con aplicaciones y cremallera de LOUIS VUITTON.



EL SALTO

Renate Reinsve, que se curtió en el teatro, iba a dejar la interpretación antes de protagonizar 'La peor persona del mundo'. Esa película cambió el rumbo de su vida y ahora acumula nueve estrenos, de producciones de Hollywood a cine europeo, es embajadora de Louis Vuitton y sueña con producir o dirigir. "Sigo viviendo en Oslo, quiero mantener los pies en la tierra", dice.



10^e
RUE
EUGENE VAR N

150 ST
PATISSERIE
FINE

RUE
150 ST

L'AN
T AU L



Chaqueta *crop* de neopreno y minifalda con detalles que recuerdan a las aletas de un pez. En la mano derecha, anillo *Idylle* de doble oro y diamantes y en la izquierda el anillo *Blossom* de triple oro y diamantes, todo de LOUIS VUITTON.

En la página anterior, la actriz lleva top de manga larga confeccionado en piel y falda que imita el aspecto iridiscente de las escamas de un pez con lentejuelas de nácar gris claro bordadas sobre satén y LV Rush Sneakers, todo de LOUIS VUITTON.

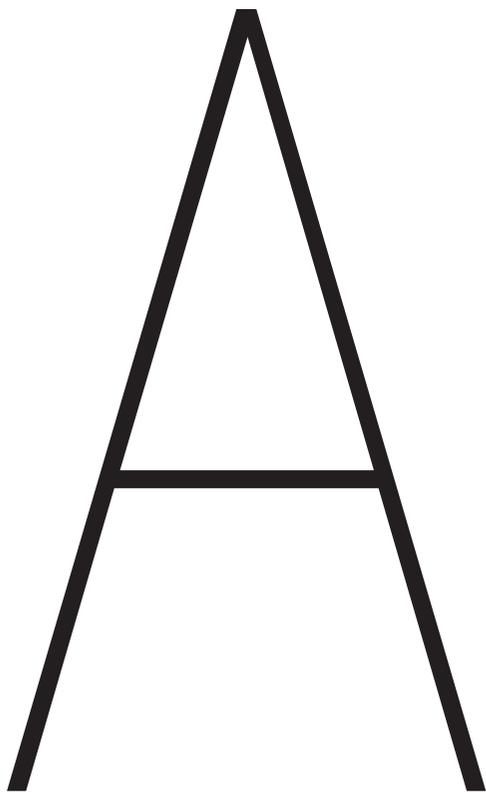




Vestido largo con silueta de sirena, cuya parte superior está adornada con flores aplicadas a mano, y tocado con plumas, todo de LOUIS VUITTON.

En la página anterior, Reinsve luce top asimétrico bicolor, pantalón ancho de neopreno y bota plana Amiral. En la mano derecha lleva el anillo doble Idylle Blossom de oro rosa, en la izquierda lleva el anillo Blossom de triple oro y diamantes, anillo doble Idylle Blossom de oro blanco y diamantes y anillo Idylle Blossom de oro y diamantes, todo de LOUIS VUITTON.

"CUANDO TIENES UN ÉXITO TIENES QUE APRENDER A DEJARLO IR Y EMPEZAR DE CERO"



Renate Reinsve le gusta nadar en el mar gélido. No siempre ha sido así. De niña competía en natación, pero siempre en piscinas. "Se ha puesto de moda en Oslo nadar en aguas heladas y en cuanto puedo voy con mis amigos", explica, "han abierto muchas saunas en la orilla y la gente va allí al empezar el día, a la hora de la comida o cuando acaba de trabajar". Razona que es una forma de activar el organismo y ganar en optimismo: "En Noruega en invierno hay mucha oscuridad, solo tenemos una o dos horas de luz diurna, y esta es una forma de enfrentarse a eso, el agua helada desencadena reacciones en tu organismo, nos ayuda a mantenernos felices". Tampoco estaba acostumbrada a ser una actriz popular. Cuando le

llegó el papel que cambió su carrera, y su vida, Julie en *La peor persona del mundo*, iba a dejar la interpretación; pensaba dedicarse a las reformas, hacerse carpintera. De pronto obtuvo un éxito inesperado: en 2021 fue reconocida como mejor actriz en el Festival de Cannes, comenzó a ser embajadora de Louis Vuitton, fue invitada a los Oscar celebrados en 2022...

Desde entonces no ha dejado de trabajar. Ahora suma nueve proyectos pendientes de estreno en Hollywood y Europa. Va a compartir reparto con Jake Gyllenhaal (en la serie *Presunto inocente*); Pedro Pascal (*Weapons*); Lily-Rose Depp y la estrella coreana HoYeon (*The Governesses*), pero también va a participar en pequeñas producciones noruegas y a trabajar de nuevo con el director Joachim Trier y el guionista Eskil Vogt, la dupla creativa de *La peor persona del mundo*, en *Sentimental Value*. "Joachim tiene una forma de trabajar única, su integridad está intacta, es artístico, tiene intuición y sabe el espacio que cada uno necesita en la producción, eso hace que sus sets sean los mejores en los que he trabajado", asegura. Comparten la visión de su medio como arte y la necesidad de contar historias pegadas a lo real, que remuevan. Porque ella viene de un mundo muy alejado del *glamour* asociado al cine y a las alfombras rojas, nació hace 36 años en Solbergelva, una pequeña localidad de cerca de 6.000 habitantes a 50 minutos en coche al sureste de la capital noruega. Renate se sentía diferente allí. De niña, a través del teatro, descubrió su pulsión artística y en cuanto pudo lo dejó todo atrás para seguir su instinto. **Ha contado que el teatro fue un refugio para usted durante su infancia, que fue complicada.**

Sí, lo fue. Para mí fue una forma de entender cosas de mi vida que pensaba que eran muy duras y oscuras. Una manera de entender la vida que ocurría a mi alrededor y mi reacción al encontrarme con ese entorno. Significó mucho, sigo sintiendo ese mismo amor, sigo dedicándome a lo que empecé a hacer cuando tenía nueve años y todavía lo amo tanto como entonces. Además, siento que la conexión con otras personas puede ser muy fuerte cuando llegas a ellas a través de una película o una obra de teatro. A veces no encontramos las palabras para algunas cosas que suceden en la vida, pero podemos entender algo profundamente, juntos, a través del arte. Así es para mí. **¿Por qué habla de oscuridad?, ¿tuvo problemas por ser una persona creativa, diferente?**

No hablo nunca exactamente de esa parte oscura porque también involucra a otras personas. Pero creo que pasar por un periodo de oscuridad o que te sucedan cosas oscuras es algo universal.

Su abuela fue su gran apoyo, ella le descubrió el teatro. ¿Era actriz, alguien en su familia se dedicaba a un trabajo creativo?

No, toda mi familia trabajaba en el ámbito industrial, y yo sentía que era muy distinta a todos los demás. Pero mi abuela me cuidó mucho cuando era pequeña y fue ella quien me mostró el teatro, la que me llevaba a clases de piano... Quizá era la única de mi familia que amaba el arte. Ella me hizo ver que había otro mundo, fuera de ese tan práctico en el que vivía el resto de mi familia. Y eso fue muy muy importante. Hoy sigue siendo mi crítica más dura y mi mayor fan. Está presente en cada cosa que hago, siempre ha viajado para verme actuar. Si trabajaba en un teatro en el norte de Noruega, cogía un tren para ir a verme. Es una gran persona.

Dejó su casa a los 16, quería empezar de cero en Costa Rica, pero acabó en Edimburgo. ¿Por qué?

Tenía el sueño de irme a vivir fuera, a algún lugar muy lejano. Y quería trabajar con animales en Costa Rica, pero todo pasó muy rápido, tenía que irme y no tenía dinero, encontré un billete de avión por una libra y me fui a Edimburgo. En el *hostel* al que llegué les di pena y me dieron trabajo, estuve allí un año antes de volver a Noruega para solicitar el acceso a la escuela de teatro en Oslo. Hice muchos cursos y mientras trabajaba de niñera. Me hubiera encantado ser profesora o trabajar con niños si no hubiera sido actriz. ➔



Chaqueta de neopreno
bicolor y en la mano
derecha, anillo Idylle
Blossom doble de
oro amarillo y
diamantes, todo de
LOUIS VUITTON.



Chaqueta de piel con mangas bordadas con aplicaciones y vestido mini. En la mano derecha, la actriz lleva el anillo doble Idylle Blossom de oro rosa, anillo Idylle Blossom de oro amarillo y diamantes y anillo Idylle Blossom de oro blanco y diamantes; en la izquierda lleva el anillo Blossom de triple oro y diamantes, anillo Idylle Blossom de oro y diamantes y anillo doble Idylle Blossom de oro blanco y diamantes, todo de LOUIS VUITTON.

Maquillaje: Lloyd Simmonds (Agence Carole). Peluquería: Cyril Laloue (Wise & Talented). Manicura: Magda S. Producción: Cristina Serrano. Producción local: Candice Carcaillon (error404production). Asistentes de fotografía: Daniel Gallar y Rebecca Mannino. Asistente digital: Andreas Strunz. Asistente de estilismo: Aina Marcó. Asistente de producción: Anastasia Honcharova (error404production).

"MI ABUELA ME DESCUBRIÓ EL TEATRO, ELLA ES MI CRÍTICA MÁS DURA Y MI MAYOR FAN"

Pero lo logró, aunque casi tira la toalla: el día antes de que Trier la llamara había decidido dejar la actuación...

Me ofrecían películas y series con las que no me sentía bien. Supongo que soy un poco idealista en mi manera de entender la interpretación, en cómo creo que deben ser hechas las películas y cómo quiero actuar. En teatro sí que tenía mucho trabajo, y de calidad. La escena teatral en Noruega es muy progresista, busca traspasar muchos límites. Pero trabajas muchísimo y casi no ganas dinero, los salarios no han subido en 40 años. Decidí dejarlo por estos motivos y como había renovado mi casa el año anterior y me había gustado ese trabajo tomé una decisión práctica: dejar el mundo de pensamientos y filosofía en el que había vivido y hacer algo muy concreto. Pero me llamó Joachim y vi que era mi proyecto soñado, porque pensamos igual.

Ahora va a trabajar de nuevo con él en *Sentimental Value*. ¿Sienten una presión añadida después del éxito de su última colaboración?

Joachim y Eskil sintieron un poco de presión al empezar a escribir esta nueva película justo tras los Oscar, y yo también. Pero hay que dejarse llevar, cuando tienes un éxito tienes que aprender a dejarlo ir y empezar de cero, sumergirte en el nuevo proyecto con el mismo amor y curiosidad y aceptar que, por supuesto, puedes fracasar. Pero lo que realmente importa es por qué lo haces, lo fascinante del proceso y su carácter colectivo.

¿Le costó lidiar con esa fama repentina que le llegó en 2021?

Yo recibí amabilidad y cariño. Oyes historias sobre gente famosa que es perseguida, o de la que dicen algo malo. Pero conmigo todo el mundo ha sido amable. En Noruega hablamos del *Tall Poppy Syndrome* [síndrome de alta exposición], si sobresales sobre el resto te cortan y te dicen baja con nosotros. Aquí no importa la fama, y estoy feliz de que sea así. Sigo viviendo en Oslo porque quiero mantener los pies en la tierra, aquí están mis amigos, que son mi familia. Tienes que saber separar. Porque un día te maquillan y estás increíble, pero en mi trabajo yo quiero explorar la fealdad del ser humano, el desorden de cómo nos relacionamos con los otros, la realidad. Y luego está este otro espectro en el que te muestras increíble y parece que tu vida es perfecta. Entiendo que viene con el trabajo, pero tienes que saber separar bien esas cosas. No tienes que dejarte engañar por tus propias fotografías en una revista.

Pese a ese afán por mantenerse pegada a lo cotidiano y a que siguen gustándole las reparaciones (en verano se compró una casa y dice que le encanta pasar tiempo cuidando el jardín y arreglando desperfectos), Reinsve ha captado la atención de la industria de la moda. Su primer contacto con Louis Vuitton fue fruto de la casualidad. "Me dijeron que Léa Seydoux les había dicho: 'Tenéis que llamar a esta chica noruega' y yo me eché a llorar, soy una gran admiradora suya. No podía creerme que hubiera hablado de mí, que conociera mi nombre. Me reuní con ellos y me encantó, siento que quieren construir una familia, que sea un lugar seguro donde puedas ser tú misma y estar orgullosa de lo que haces", explica. Seydoux no es la única actriz conocida que se ha fijado en sus dotes interpretativas: Isabelle Huppert, tras verla en una obra de teatro de Robert Wilson en 2017 en Oslo, le dijo a Joachim Trier que tenía que darle un papel en una de sus películas, y él le contó que ya le estaba escribiendo uno, el de Julie en *La peor persona del mundo*.

¿Ha encontrado más apoyos que rivalidades dentro de la industria?

Sí, siento que en los últimos 10 años todo ha cambiado, no te ven como una amenaza, sino que la gente se siente feliz cuando ve que alguien tiene éxito. Y quieren hablar con esa gente, escuchar sus pensamientos y conocer sus procesos. Acabo de ver *May December*, con Julianne Moore y Natalie Portman, que es increíble, sientes la oscuridad de la película, pero también que ellas se divirtieron trabajando juntas esa oscuridad. Te alegras de que eso exista, de que la gente se siga divirtiendo y haciendo cosas raras.

¿Es importante utilizar las películas para abrir nuevas conversaciones? Julie, por ejemplo, no quería ser madre, y se habló mucho de ese tema.

Esa película cambió mi forma de ver las cosas en muchos sentidos. Me hizo reflexionar sobre mí misma y moví muchas piezas de mi vida después de hacerla. Yo siempre había querido tener hijos y tuve al mío mientras la rodaba, pero tuve muchas conversaciones y entiendo a la gente que está en esa posición de no querer tener hijos y siento mucha empatía.

¿Qué tipo de proyectos quiere hacer en el futuro? Ahora muchas actrices están explorando la producción o la dirección.

Es algo a lo que le estoy dando vueltas y conforme voy conociendo mejor la industria y cómo funciona la producción voy teniendo más y más ideas y quiero hacerlo. Pero se necesita mucho tiempo para ser bueno en algo. Soy humilde y lo respeto mucho, así que lo haré con cuidado. Pero no dejo de pensar en ello.

¿Le gustaría trabajar en España?

Desde luego, me encantaría, porque me gustan sus películas, su arquitectura, el arte... Siento que es crudo y salvaje, y me encantaría trabajar allí. Sé que suena muy dramático, pero cuando fui a Barcelona y vi la Sagrada Familia me puse a llorar ante la idea de que alguien hubiera creado un edificio público tan salvaje, lleno de imaginación y tan loco y tan diferente de todo lo que había visto.

¿Ha tenido en algún momento miedo de ser una actriz de un solo éxito?

No, porque aunque solo hubiera tenido un éxito estaría agradecida. Nunca esperé que me ocurriera algo así. Hubiera estado bien si solo se hubiera tratado de suerte, lo habría aceptado, pero estoy feliz de haber podido trabajar en más proyectos y cruzo los dedos para que salgan muchos más. ●



Arriba, muestrario de telas para diferentes looks; debajo, costurera en la Manifatture di San Maurizio haciendo un ojal del mítico abrigo 101801, colgado en el archivo de Max Mara en Reggio Emilia. En la página siguiente, Maria Giulia Prezioso Maramotti, nieta de Achille Maramotti, fundador de Max Mara, y actual directora de *retail* de la compañía, posando en la sede de la Collezione Maramotti.





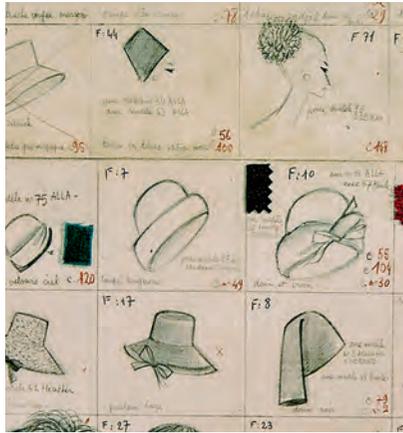
Discreta joya del 'made in Italy', *Max Mara* aún conserva los valores del verdadero lujo silencioso. Entramos en el corazón de la firma, en Reggio Emilia, para descubrir cómo preservan su ADN.

Texto SOFÍA RUIZ DE VELASCO

Reggio Emilia, la pequeña ciudad al norte de Italia entre Parma y Bologna, conocida por el queso parmesano reggiano, esconde algunos secretos. En la biblioteca Panizzi, en pleno centro histórico, una estampa clásica: un hombre despliega en el jardín las páginas rosas de *La Gazzetta dello Sport*; dentro, universitarios estudian en la sala principal, bajo lámparas de escritorio de cristal verde. Al mirar hacia arriba una enorme pintura geométrica de Sol LeWitt adorna el techo, construido en 1798. La intervención del artista estadounidense fue un regalo a la ciudad del grupo Max Mara, el segundo tesoro textil de Reggio Emilia. El primero fue la bandera tricolor, que hoy representa a Italia y se creó en esta ciudad.

En otro jardín, en otra zona de la ciudad, espera Maria Maria Giulia Prezioso Maramotti para cenar. En la mesa hay queso parmesano, por supuesto, pero también *cappelletti*, una pasta con carne tradicional de la zona que Maria Giulia, nieta de Achille Maramotti, fundador de Max Mara, anima a probar. La directora de *retail* de la compañía recuerda su infancia en Reggio Emilia cuando jugaba en la moqueta de su despacho en la primera fábrica de Max Mara en Via Fratelli Cervi: “Su secretaria no quería dejarnos entrar a los niños, pero a él le gustaba y entrábamos y jugábamos en el suelo entre el humo de su puro”. En aquella fábrica fundada en 1957 cristalizó una idea que Maramotti tuvo en 1951: crear ropa de calidad, con diseños audaces, para la clase media, y hacerla de forma industrial con precios asequibles. En el suelo del viejo edificio se pueden ver aún las huellas de las enormes máquinas de coser y cortar que ocupaban las plantas que hoy alberga la Collezione Maramotti, iniciada en los años sesenta por el Dr. Maramotti. La selección es ecléctica: hay artistas internacionales como Alex Katz o Anselm Kiefer, pero todo empezó con el arte italiano. La representación del *pop art*, el arte *povera*, transvanguardia y minimalismo italiano es sorprendente por su valentía. “Es la exposición de su propio gusto. Mi abuelo siempre adquirió arte contemporáneo de su época, artistas emergentes de los que se hizo muy amigo, como Pistoletto o Parmeggiani, y ese espíritu se mantiene. En 2002 instauramos con la galería Whitechapel de Londres el premio Max Mara For Women para una artista menor de 40 años”.

Preservar el legado de Achille Maramotti no es el único objetivo de la familia que aún lidera el grupo propietario de Max Mara, Sportmax, Max Mara Weekend, Marina Rinaldi, Marella y Max & Co. Otro de sus propósitos es devolver a Reggio Emilia —Reggio la llaman en las oficinas del grupo— todo lo que esta ciudad agrícola en el corazón de la Italia industrial le ha dado. Por eso la colección se puede visitar cuatro días a la semana de forma gratuita. Y por eso también el grupo no se mueve de la ciudad donde creó la pieza insignia del lujo silencioso: el abrigo 101801. Salió de sus talleres en los años ochenta y aún se confecciona en la Manifatture di San Maurizio: 10.000 metros cuadrados,



Bocetos de sombreros en un libro del archivo; a la derecha, la obra *Whirls and Twirls*, del artista Sol LeWitt, decora el techo de la biblioteca Panizzi en Reggio Emilia. Debajo, bolsos *vintage* de la firma; detalle de un vestido chino y una operaria haciendo un bolsillo del 101801.





FOTOS: STEFAN GIFFTHALER / CORTESÍA DE MAX MARA.

El archivo de Max Mara, con prendas de diseñadores como Balenciaga o Chanel, es un estudio de la moda sin precedentes

cerca de 240 personas y 12.000 piezas elaborándose al mismo tiempo dan como resultado 350 abrigos al día. Desde el corte hasta la confección, cada pieza de tela pasa por manos expertas y máquinas específicas (el puntino, esa costura que remata sus abrigos, es el resultado de una máquina de aspecto tosco y manipulación manual que inventaron y patentaron), hasta componer el abrigo en cuestión, que después se plancha y se presta. Un QR permite seguir cada pieza por la fábrica.

Allí, bajo la luz natural de las claraboyas, se pueden ver las hechuras del 101801, pero también los retales del peluche del Teddy, el abrigo creado en 2013 que vive una edad de oro por ser el favorito de *celebrities* como Julia Roberts o Haley Beaver. No todo es cámel, también hay retales de lana roja, quizá para satisfacer el hambre de *power coats* que culminó Nancy Pelosi en 2018 con su entonces descatalogado Max Mara rojo que lució al salir de una tensa reunión con Donald Trump y que ya utilizó en la toma de posesión de Barack Obama.

Los abrigos son el centro sobre el que pivota la casa italiana, que con el conjunto de sus marcas factura casi 1.800 millones de euros al año. En el archivo de Max Mara, custodiado por su creadora, Laura Lusuardi, se pueden ver juntos todos los modelos. Lusuardi, directora de moda de Max Mara, comenzó a trabajar con Achille Maramotti en 1965. Una guardiana de las esencias de la marca que fue creada para vestir a la mujer del médico, frase que utilizan casi como un eslogan. Pero para vestir a la burguesía hace falta mucho conocimiento y así Lusuardi inició un archivo en vida de Maramotti, con el que viajaba para adquirir algunas piezas. El archivo se encuentra en un edificio de 1910 que ocupa 4.000 metros cuadrados donde se guardan unas 8.000 prendas de diseñadores como Cristóbal Balenciaga, Chanel, Madame Grès, Comme des Garçons y Thierry Mugler, piezas *vintage*, ropa de trabajo, además de 20.000 prendas de las marcas del grupo en un estudio de la historia de la moda y de la indumentaria sin precedentes para una firma. El archivo no es

público, pero a él acuden estudiantes y comisarios de moda. Franca Sozzani o Carine Roitfeld han donado parte de sus colecciones privadas al archivo. Lusuardi conduce su coche desde el archivo, que ha mostrado casi pieza a pieza con una pasión inabarcable, hasta las oficinas

centrales de Max Mara, también en Reggio, un complejo de cristal separado por jardines y estanques donde cuentan con una biblioteca de publicaciones de moda que va desde libros del fotógrafo español José Ortiz Echagüe hasta el último número de la revista *Love*. Lusuardi conduce rápido y con determinación, esto es Reggio, un lugar tranquilo, pero estamos en Italia. A pocos kilómetros de aquí nació Enzo Ferrari y se creó Maserati. Pregunto a Lusuardi si alguna vez quiso marcharse de Reggio. Nunca, dice. ●

Arriba, vista de la piazza Prampolini de Reggio Emilia. Cada modelo pasa por manos expertas y gracias a las nuevas tecnologías se puede seguir cada pieza por las instalaciones de la Manifatture di San Maurizio.



"SÉ DÓNDE QUIERO IR"

La actriz Lola Rodríguez se dio a conocer con su papel de Valeria en 'Veneno', de los Javis. Retoma ese personaje en su nueva serie, 'Vestidas de azul', que explora historias de mujeres trans pioneras. "Ahora sé cuáles son mis debilidades y mis fortalezas, y además lo disfruto. Antes, con miedo, no disfrutaba", asegura.

Texto ALANA PORTERO *Fotos* PABLO ZAMORA *Estilismo* ÁNGELA ESTEBAN LIBRERO

Lola Rodríguez lleva americana y pendientes de ISABEL MARANT; top de ZARA; falda, tacones y calcetines de DRIES VAN NOTEN, sello dorado de MM6 MAISON MARGIELA y anillo plateado de THOMAS SABO.



Abrigo y medias de
MAISON MARGIELA, top
de MANGO, culote de
punto de LEBOR GABALA
y pendientes de
MMG MAISON MARGIELA.



Abrigo de MANGO, camisa
de DRIES VAN NOTEN
y pantalón de GUCCI.



ola Rodríguez (Las Palmas de Gran Canaria, 25 años) aparece remontando la calle Divino Pastor con paso seguro. Lleva una gabardina ajustada por el cinturón y el cabello suelto. Sonríe con suavidad cuando nos encontramos. Nuestra primera opción para sentarnos a charlar falla, propone un cambio de sitio y me lleva allí decidida. Todo en ella da la sensación de que sabe a dónde va. En la serie *Veneno* la descubrimos y de alguna manera se descubrió a sí misma, en cinco años ha trabajado con directores como los Javis o Fernando Colomo y colaborado

con la división de fragancias de Jean Paul Gaultier, entre otros. Una carrera que podría marear a cualquiera a su edad y que ella parece llevar con una naturalidad consciente que impresiona. Ahora estrena en atresplayer *Vestidas de azul*, continuación de *Veneno* producida por los Javis y basada en el libro homónimo de Valeria Vegas, en el que la autora reconstruyó las vidas de las protagonistas del legendario documental de 1983 en el que Antonio Giménez-Rico escuchaba las peripecias vitales de seis mujeres trans tras una redada policial. Rodríguez, como hizo en *Veneno*, vuelve a encarnar a Valeria Vegas.

Nos sentamos en el Café Comercial, pide un café con leche de soja, es muy amable con el camarero y se preocupa por lo que yo quiero tomar, me pregunta y se encarga de pedirlo. Mira de frente, con los ojos muy abiertos, mueve mucho las manos y se detiene en cada respuesta sin miedo a expresarse.

¿Cómo está?

Estoy en un momento bastante positivo. Me encuentro en un momento en el que no tengo ningún proyecto a la vista, pero a la vez, recién terminada *Vestidas de azul*, siento que tiene que ser así. Me estoy formando, estoy dedicando este tiempo y este espacio a ver qué tipo de actriz quiero ser. Más allá del miedo que puedo tener por no haber nada a la vista me siento por fin actriz y eso es algo que me empodera mucho. Ya se verá lo que venga, pero estoy disfrutando.

Desde *Veneno*, tanto usted como el personaje de Valeria han madurado. ¿Hay mucho de su propia madurez en cómo ha afrontado el personaje?

Sin duda. El regalo que tuve con *Veneno* fue entrar en la industria muy arropada. Después he afrontado otros proyectos sin esa protección y he desarrollado otras herramientas que me han permitido abordar *Vestidas de azul* con responsabilidad, sabiendo que es una oportunidad que me están dando y pensando

“¡Vamos a darlo todo!”. Poniendo toda mi vida y mi energía en esto, no hacerlo tanto desde el instinto, yendo al rodaje con una responsabilidad que me hacía falta, sintiendo que me merezco estar en ese lugar, que soy válida.

Entonces, ¿ha llegado a ese punto en el que cree que merece estar donde está, lo que le está pasando?

Sí, pero no como una sensación de grandeza, sino entendiendo que es mi pasión y que tengo un camino por delante. Y esa es la diferencia, que tengo un camino por delante, antes era “A ver dónde me agarro”, ahora sé dónde quiero ir, lo que tengo que trabajar, cuáles son mis debilidades, cuáles son mis fortalezas y además lo disfruto. Antes, con miedo, no disfrutaba.

¿Se ha apoyado mucho en Valeria Vegas para crear el personaje, hablan mucho o es una Valeria propia, construida por usted?

No. En *Veneno* sí me apoyaba mucho por la admiración absoluta y porque ella contaba mucho de sí misma, de su adolescencia, de su infancia. Aquí se ha ido por la ficción, por otras historias, por contar otras realidades de otras mujeres trans. Es un reconocimiento a Valeria como la diosa que es, por el trabajo que hizo en *Vestidas de azul*, el libro, recabando la información. La hemos hecho entre todos, sobre todo los guionistas, crear una Valeria distinta, autodestructiva, que se engaña mucho, muy diferente.

Esa madurez de la que hablábamos al principio, la suya y la del personaje, creo que ayuda mucho a contar una historia de genealogía como la de *Vestidas de azul*.

¿Está de acuerdo?

Por supuesto. Yo empecé *Veneno* con 19 años, lo que se contaba entonces desde el personaje de Valeria era algo más puro, más inocente, algo que yo misma había vivido en mi adolescencia con lo que resonaba mucho. Ahora la visión, la perspectiva y el compromiso con la genealogía es mayor. Esta Valeria se aleja mucho de Lola, he podido dejarme llevar. Esta Valeria es una mujer contradictoria, más humana, con derecho a equivocarse y a no tener que ser perfecta, no tener que demostrar nada a nadie, cagarla como todo el mundo.

Me gustaría que nos adentrásemos más en la genealogía.

¿Qué relación tiene con las generaciones anteriores?

La primera mujer trans que conocí fue Carla Antonelli y desde ahí comencé a recabar información de todas las que pude. El documental de Antonio Giménez-Rico [*Vestida de azul*, de 1983] lo tenía menos presente y hasta que no conocí a Valeria Vegas no entendí su importancia, por eso ella es tan importante en nuestra historia. Cuando pienso en ellas me invade un sentimiento de orgullo, es ultranecesario saber de dónde venimos, conocer a las que han puesto todo su cuerpo para que podamos estar ahora mismo aquí. ➔

“ES NECESARIO SABER DE DÓNDE VENIMOS, CONOCER A LAS QUE HAN HECHO QUE PODAMOS ESTAR AQUÍ”

Abrigo de LOUIS
VUITTON, *shorts*
de ZARA, botas de
EMPORIO ARMANI
y pendientes de MM6
MAISON MARGIELA.





Camisa de
MM6 MAISON
MARGIELA, vaquero de
MAISON MARGIELA y
gafas de MAX MARA.

*Maquillaje y peluquería:
Miguel Tragacete (One-
off Artists) para Chanel.
Producción: Cristina
Serrano. Asistente de
fotografía: Maitane
Huidobro. Asistentes
de estilismo: Gabriela
Alvarado y Gimena
Smulevich. Asistente
de maquillaje:
Alba Medina.*

¿Cómo se prepara los personajes? ¿Qué trabajo previo a las producciones hace, cómo es su trabajo como actriz? Si es intuitiva, metódica, si juega con estas dos posibilidades...

Me encuentro en un momento muy intuitivo y siento que me está funcionando, pero creo que es limitante y no alcanza si el personaje se aleja mucho de ti, ahí solo con la intuición puedes estar perdida. Con *Vestidas de azul* me dije: "Este es el trabajo de mi vida y tengo que dedicarme plenamente". Empecé un *coach* con Juan Carlos Corazza, que me ayudó mucho, semana tras semana preparando todo lo de la semana siguiente, teniendo todo claro, todo atado. También he estado con Fernando Piernas trabajando de forma muy metódica, ahora estoy descubriendo cómo enlazar mi intuición con el método. Estoy dedicándome a mis recursos como actriz, a mi cuerpo, a mi mente y a mi voz. Lo estoy disfrutando mucho.

¿Es muy obediente en los rodajes?

Soy muy obediente, muchísimo, pero puedo ser peleona. Sé cuándo no he estado bien o puedo hacerlo mejor, aunque me digan lo contrario, necesito verme. Solamente me enfrento si hay algo que me importa contar bien, y tampoco lo llamaría enfrentarme, lo defiendo. Me involucro mucho.

¿En el documental de Antonio Giménez-Rico, el *Vestida de azul* original, ellas hablan a menudo del amor, coinciden en plantearlo como un anhelo, que no es para ellas, pero lo desean con todo su corazón. Contar la relación de las mujeres trans con el amor es una gran responsabilidad.

¿Vemos algo de eso en su Valeria?

Sí, Valeria pasa por el amor y por el desamor. También desde el lado de la validación, que no es tanto querer estar con una persona como la necesidad de sentir la validación que te da. Ahí nos metemos en relaciones tormentosas, por el miedo a la soledad o a cómo te ve la sociedad. Eso se ve en esta historia, aunque me encantaría participar en una serie o una historia que hable del amor de las mujeres trans específicamente, del cuidado que requiere.

¿Qué productos culturales la estimulan en la actualidad? Libros, series, películas... Lo que quiera, recomiéndeme algo.

Me han encantado series como *Atlanta*, *Swarm*, *Nolly* de Helena Bonham Carter o *La mesías*, obviamente. Se están haciendo cosas que me mueven mucho, historias que se salen de la norma, como *Cardo*, por ejemplo, narrativas que te vuelan la cabeza. Me gusta que me generen contradicciones.

Me da la sensación de que es muy desafiante.

Sí, soy muy justiciera. Cuando algo me toca dentro no me puedo callar, me hierve la sangre, soy fuego. Me pasa por ejemplo con los animales, soy activista animalista, no como carne ni

pescado. Cuando alguien no puede defenderse por sí mismo me sale y me gusta mucho enfrentarme. Por ejemplo, odio el fútbol, pero me encanta que Borja Iglesias salga con bolso, las uñas pintadas y pique tanto a ese mundo. Me encanta él y que se muestre así. Esas personas me abruma. Me pasa con Ana Ruja, que tengo la suerte de tenerla como amiga.

Hablemos de su trabajo como modelo. Creo que la moda puede ser muy política. Cuando miro las campañas que protagoniza, su forma de estar delante de la cámara, no veo a una mujer complaciente, la veo controlando la situación. ¿Cómo vive su relación con la profesión de modelo y con la moda?

Todo lo que hago refleja muy claro quién soy, aunque también interprete a personajes en moda. He tenido la suerte de poder estar con marcas como Gaultier, que desde pequeña era como *wow!*, he podido ser una sirena, una diosa y sin ser fetichizada, hay un poder femenino, ser *sexy*, mostrar mi feminidad de una forma orgullosa y fuerte. También me he juntado con gente que me ha empoderado mucho, como Laura Vandall, que es muy amiga y en la moda me parece un referente. Ella siempre me ha ayudado mucho para conseguir mostrar varias facetas de mí misma, lo punk, lo oscuro, lo *oversized*, poder jugar con la imagen y que la moda sirva para mostrar lo diferentes que podemos ser y no ser siempre lo que se espera de nosotras.

¿Se considera una mujer espiritual?

Sí. Creo en la energía y la conexión entre seres vivos, humanos y animales, la conexión con la tierra. Me viene de mi madre, que siempre ha estado muy conectada con la tierra. Siento que hay alguien que me cuida. Lo vivo para mí, no lo vivo como una religión, ni lo predico, es íntimo. Siento algo especial cuando estoy en la naturaleza, soy sensible a esas energías. Me siento muy conectada con mis ancestras, tan maravillosas, como mi bisabuela Lola, por la que me llamo así, o mi abuela Regina, que apenas la conocí pero que era maravillosa. Me encanta la palabra ancestras, linaje.

¿Cuando solo es Lola, quién es, qué hace? Cuénteme cómo es un día en su vida sin trabajar.

Me encanta bailar, disfruto mucho del movimiento, ayuda al alma. Moverse, soltar, eso me viene de mi padre, moverme me ayuda mucho a conectar conmigo. Me encantan los animales, acabo de adoptar dos gatos y estoy enamorada. Me encanta ver *pelis*, series, leer lo que me recomienda mi madre. ¡Ah, los videojuegos! También me gusta enfrentarme a la soledad, estoy aprendiendo a disfrutarla, en verdad me gusta, pero me da miedo perder el tiempo o la idea de la soledad. Y por supuesto adoro estar en Gran Canaria, me veo retirándome ahí, dentro de muchos años. ●

"ODIO EL FÚTBOL, PERO ME ENCANTA QUE BORJA IGLESIAS SALGA CON BOLSO Y PIQUE A ESE MUNDO"

Bota baja Alaska y chaqueta larga, ambos en visón sintético, *leggings* de terciopelo y tabla de snowboard con acabado efecto espejo, todo de BALENGIAGA. En la página siguiente, chaqueta acolchada de HERNO, jersey con capucha de la colección cápsula de BOSS x PERFECT MOMENT y gafas de sol y gorro de MONCLER.





Fotos
ANTÁRTICA

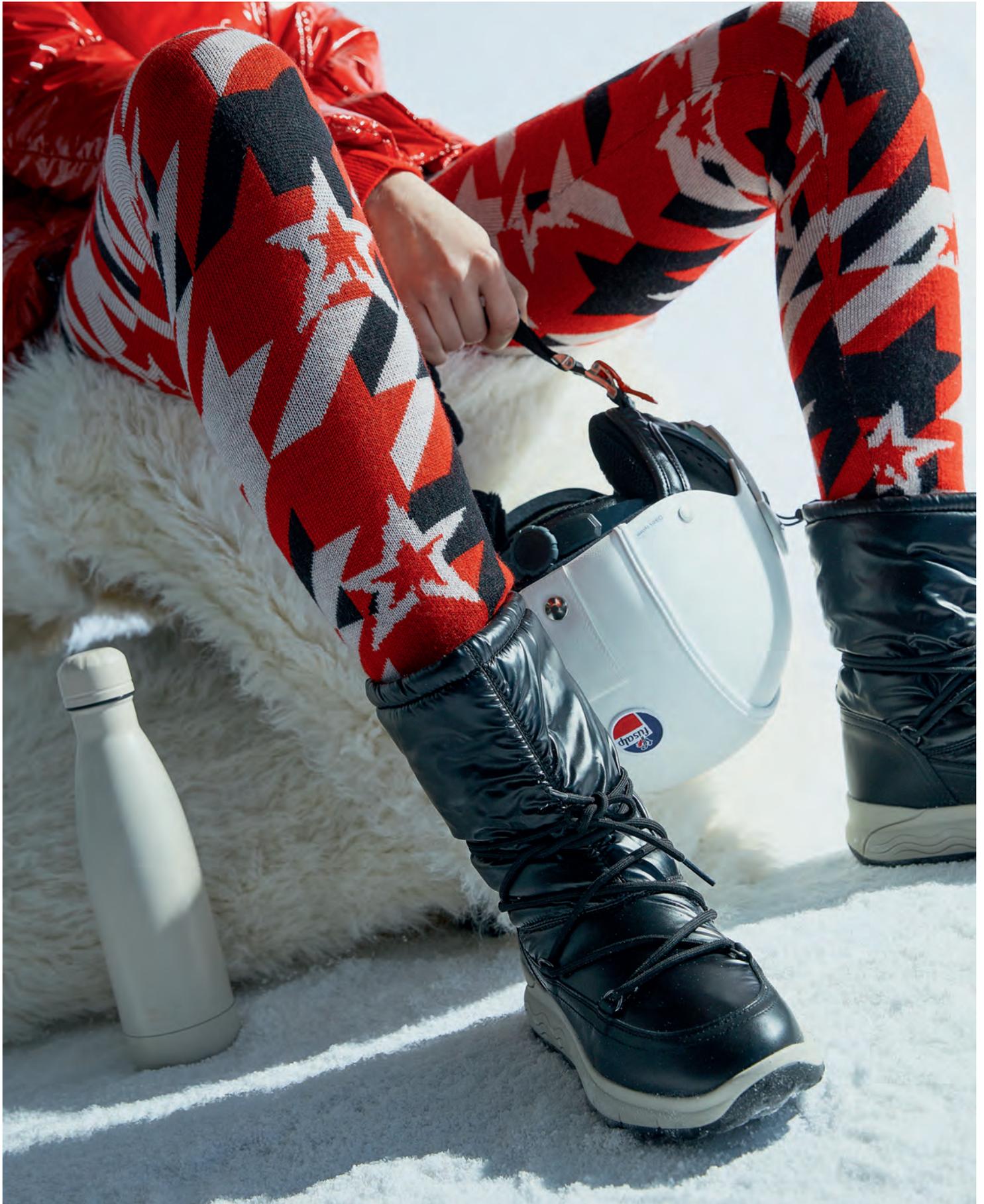
Estilismo
PAULA
DELGADO

**Esta temporada los
deportes de montaña
coquetean con la moda
urbana para que
la ropa invernal sea
todo menos aburrida**



Traje de esquí confeccionado en tejido técnico, guantes de esquí de punto, piel y Gore-Tex; botas *après-ski* de gabardina de nailon y bastones de esquí, todo de PRADA LINEA ROSSA. En la página siguiente, botas con tejido efecto lana merina de GUCCI, guantes de esquí con tejido Primaloft, de OYSHO, gafas de esquí de LORO PIANA y reloj Classic Fusion Titanium 38 mm de HUBLOT.







Chaqueta de esquí,
casco, gafas y guantes,
todo de FENDI.

En la página anterior,
chaqueta acolchada
de HERNO, *leggings* de
la colección cápsula
de BOSS x PERFECT
MOMENT, botines
impermeables de GEOX,
casco blanco con visera
de FUSALP x HMR,
manta y cojín de pelo
largo, ambos de KAVE
HOME, y botella de agua
de acero inoxidable
de CASALL.

*Modelo: Mia Brammer
(Uno Models).
Producción: Cristina
Serrano. Asistente de
estilismo: Rubén Cortés.*

EL PAÍS+, el lugar donde vivir grandes experiencias



Una nueva web donde encontrarás eventos exclusivos: **encuentros** con artistas y periodistas de EL PAÍS, **conciertos** en primera fila, preestrenos de **cine**, obras de **teatro**, visitas guiadas a los mejores **museos** y **promociones** creados especialmente para ti.

Descubre todo lo que te espera en la nueva web de EL PAÍS+.



belleza

BROTOS VERDES

La emoción genera ventas, pero la razón sustenta decisiones de compra. El lujo en cosmética es un frasco joya, pero también pagar por un ingrediente que vertebra una región.

ATELIER
DES D'EXPOS

all of me
narciso rodriguez

El valor de un aroma

Presente y futuro de las fragancias no pueden entenderse sin prestar atención a los primeros eslabones de su cadena. “El consumidor ha presionado para que el sistema mejore”, dice el explorador de ingredientes Dominique Roques.

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ

Fotos MIRTA ROJO

Estilismo PAULA DELGADO

Perfumes místicos para quien busque emanar misterio: Animalique de BYREDO, Zafferano de ACQUA DI PARMA, Freakincense de CORETERNO y Heaven Can Wait de EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE. Cuadro de RUBENIMICHI (a la venta en IKB191), candelabros de KATIRA y bandeja de mármol de ZARA HOME.





Calma y luminosidad en formato pulverizado:
Revolución de CARNER BARCELONA, Aqua Media
Cologne Forte de MAISON FRANCIS KURKDJIAN,
Vixi de TRUDON, New Look de La Collection Privée
de CHRISTIAN DIOR y English Pear & Sweet Pea
de JO MALONE. Muebles de almacenamiento,
pastilleros, toalla y esponja de baño, todo de MUJI.



La seguridad y el arrojo traducidos en aromas: Si Eau de Parfum Intense de GIORGIO ARMANI, Chêne de la colección Atelier des Fleurs de CHLOÉ, Libre L'absolu Platine de YVES SAINT LAURENT y Eau du Soir de SISLEY, en edición limitada ilustrada por la artista francesa Ymane Chabi-Gara. Bandeja lacada de KATIRA.



D

ominique Roques (París, 71 años) lleva tres décadas recorriendo el mundo en busca de materias primas para enriquecer a la perfumería. “Me preguntan que si encuentro nuevas flores, cortezas... pero no es así. Es difícil introducir algo realmente nuevo en la paleta del perfumista. Puedes ir al bosque tropical profundo y descubrir una flor, pero luego ¿qué haces con ella? ¿Puedes producirla?”, dice señalando parte del trabajo que se esconde tras de la magia de las fragancias.

Roques, autor de *El buscador de esencias* (Siruela), está parcialmente retirado (tras jubilarse en Firmenich —multinacional responsable de elaborar muchos de los superventas de las marcas—, hoy colabora con proyectos); recalca en Madrid para asistir a la entrega anual de premios de la Academia del Perfume, que en esta edición ha utilizado su libro como inspiración. Ha dado varias vueltas al mundo rastreando flores, semillas o resinas, pero sobre todo potenciales socios con los que establecer un comercio regular. Mientras que la mística del sector ha puesto intencionadamente su foco sobre el brillo de los frascos, este *sourcer* aboga por arrojar luz a todo el proceso. “Hay quien cree que el lujo empieza en la botella de perfume, pero yo considero que hay que remontarse más, hasta las materias primas”. Hoy no puede entenderse como lujo algo que no tenga en cuenta a toda la cadena, empezando por la vainilla de Madagascar, la canela de Sri Lanka, el benjuí de Laos, el pachuli de Indonesia o el vetiver de Haití. “Cuando empecé a ir a estos países a finales de los ochenta había secretismo por razones económicas. Había precios ridículos y a veces la industria se aprovechaba de la pobreza. Esto ha cambiado, pero solo en los últimos 15 años. El consumidor tiene más información y presiona. El sector se ha transformado profundamente, no es *greenwashing*. Quedan temas pendientes, pero ha mejorado”.

La trazabilidad total es complicada, “pero ya sabes de qué pueblo viene, las cantidades, los precios. Hay grandes grupos que quieren exigir que todo esté certificado, de principio a



fin, pero ahí olvidan que la situación en Somalilandia o en Haití no es la de Francia o España. Hay un choque de los valores del mundo occidental con las realidades de estos países”. El mercado vira hacia asociaciones en las que se reparta el riesgo: “Su principal problema es que la industria no es capaz de garantizar las compras a tres años”. Estas dependen del éxito de los lanzamientos que se suceden a un ritmo vertiginoso, y si estos no funcionan, el eslabón más débil termina pagando: “Un comprador puede llegar a un productor de cardamomo de Guatemala diciendo que va a tener un gran lanzamiento, que va a necesitar tantas toneladas... y si luego no funciona, ¿cómo va ese productor a decirles a sus campesinos que no les puede comprar la cosecha? La evolución pasa por una relación de *partenaire*”. Es factible: la demanda de fragancias continúa creciendo. Según McKinsey, las ventas globales rozaron los 70.000 millones de dólares en 2022 y se espera que alcancen los 100.000 millones en 2027. “La categoría es muy rentable, con márgenes de hasta el 90% en el subsegmento de lujo”, apuntan desde la consultora.

Márgenes e ingredientes se verán afectados por la crisis climática: “De momento se nota en la falta de agua. Tendrán que adaptarse e invertir, porque cada problema tiene una solución, pero con un coste a veces importante. Y así llegamos al tema del precio de los productos naturales frente al de los sintéticos, más baratos”. ¿El riesgo? Que la industria recurra a las alternativas creadas en laboratorio, dejando caer tejidos productivos fundamentales para muchas regiones. Ha sucedido ya, por ejemplo, con la menta de la India, que ahora tiene una competencia feroz en el mentol sintético. “Si mañana la perfumería sigue sin bálsamo de Perú, ¿quién lo va a notar? Puedes hacer perfumes fantásticos sin bálsamo de Perú, pero puede llegar un momento en el que la paleta de los naturales se reduzca, un crimen contra la riqueza de los perfumistas a la hora de componer”.

“Para mí es sencillo: cada campesino cultivando rosa, pachuli o tuberosa debe ser feliz. Si no se paga un precio justo, algo no funciona”. El futuro es esperanzador, iluminado por una hornada de compradores expertos. “La perfumería nicho hará mucho bien colocando en el mercado productos de gran calidad que harán que el consumidor entienda el valor y esté dispuesto a pagarlo”, reconoce Roques. Quizá sea la única manera de preservar la artesanía detrás de esta alquimia atávica. “Uno de mis recuerdos más increíbles es de Somalilandia, del olor del incienso saliendo de los árboles. Hace 5.000 años que la humanidad descubrió este árbol mágico, seguramente el primer perfume de la historia”. ●

“Para mí es sencillo: cada campesino cultivando rosa o pachuli debe ser feliz. Si no se paga un precio justo algo no funciona”

Magnetismo lúdico que acelera corazones: Liquid Love de PENHALIGON'S, Carmina de CREED, All of Me de NARCISO RODRIGUEZ y Mmmm... de JULIETTE HAS A GUN. Vela aromática y candelabro, ambos de LOEWE; espejo con estantería de ZARA HOME, y pastillero y rizador de pestañas, ambos de MUJI.



La actriz del año siempre estuvo ahí

Tras dos décadas de carrera, la embajadora de Loewe Greta Lee se ha convertido en la gran revelación gracias al drama 'Vidas pasadas'.

Texto [Carlos Megía](#)



Ella misma se había dado por vencida. Tras más de 20 años de carrera en Hollywood —“solo con oír el número me siento exhausta”, apunta entre risas—, dedicados a bregar contra la falta de oportunidades y los clichés de raza y de género, la posibilidad de escuchar su nombre como uno de los imprescindibles en las quinielas a ser nominada como mejor actriz en los próximos premios Oscar no deja de sorprenderla.

“Creo que de alguna forma ya había asumido que nunca iba a tener la oportunidad de interpretar un personaje como este. O, al menos, hasta quizá el final de mi carrera, por las diferentes desigualdades que hay en Hollywood. Así que estoy muy emocionada por poder tener esta oportunidad ahora”, confiesa al otro lado del teléfono Greta Lee (*Los Ángeles*, 40 años), la protagonista de una de las películas más aclamadas del año, *Vidas pasadas* (*Past lives*).

La sorpresa también dinamita la existencia de Nora, su personaje en la ópera prima de la directora Celine Song, que narra el reencuentro en las calles de Nueva York entre una aspirante a dramaturga y un amigo de la infancia procedente de su Corea del Sur natal. Un giro a los cimientos de la comedia romántica en la línea de clásicos como *Antes del amanecer* que pone de relieve temas como el sentido de la identidad o el choque cultural que experimenta cualquier migrante. Una circunstancia que Lee, cuyos padres se mudaron a Los Ángeles en la década de los setenta, conoce de primera mano. “Tuve que apelar a esa esencia de lo que supone vivir entre dos culturas, entre dos lenguas, entre dos mundos tan diferentes. Qué siente cualquier persona que se haya mudado lejos de casa en busca de una vida diferente y de poder cumplir sus sueños”, evoca la actriz.

Esa encrucijada entre realidades opuestas también ha supuesto un desafío para ella, viéndose acorralada, por ejemplo, entre las distintas convenciones de belleza de Oriente y Occidente. “Yo siempre era lo contrario de lo que se consideraba ideal: que si el color de mi piel, que si las pecas de mi cara... puedo señalar muchas cosas dolorosas sobre las que dijeron que no estaban en línea con ese supuesto ideal. Por eso estoy tan esperanzada de ver cómo los tiempos están cambiando”. La propia Lee dice ser la prueba fehaciente de esa transformación al ejercer como imagen de la nueva fragancia unisex de Loewe, Aire Anthesis, perteneciente a la colección Botanical Rainbow. “Me emocionó que Loewe quisiese mostrar mis pecas. El no llevar apenas maquillaje fue algo bastante radical para mí. Al principio me sentía muy expuesta, desnuda... pero también muy orgullosa”, y prosigue, “en este momento de vida, estoy contenta de poder anidar por fin en mi propia piel”.

“Ya había dicho adiós a este sueño y había encontrado paz en el tipo de carrera que podía tener”

A la dcha., Greta Lee en un fotograma de *Vidas pasadas* junto a Teo Yoo. Debajo, la fragancia Aire Anthesis de LOEWE, un jugo de la nariz Núria Cruelles.



Si la última campaña de Loewe —que comparte con la española Úrsula Corberó y el actor Stéphane Bak— reivindica la conexión simbiótica con el mundo natural, Greta Lee materializa a diario ese vínculo. Lejos de dejarse imbuir por el *glamour* deslumbrante de Hollywood, la actriz, conocida por ser toda una ‘robaescenas’ en series como *Girls*, *Muñeca rusa* o *The Morning Show*, reside junto a su marido y sus dos hijos en un antiguo rancho de cabras en un vecindario rural al este de la ciudad. Califica de “esencial” la presencia del entorno natural en sus vidas. “Soy como una especie de granjera y jardinera loca. Me encanta volver a replantar especies autóctonas y, aunque ahora mismo estamos lidiando con un problema de cerdos salvajes, me siento afortunada por tener la flora y la fauna tan integradas en mi día a día”.

Precisamente por esa “felicidad pura” que dice experimentar estos meses, Lee se niega a ceder ante la expectación creciente que existe sobre su presencia protagonista en la inminente temporada de premios que se avecina. El éxito de *Vidas pasadas* es una piedra más en el nuevo camino que filmes con vocación de diversidad e inclusión —tanto delante como detrás de las cámaras— trazan poco a poco en la industria, pero no hay espacio para la autocomplacencia: “Hay que luchar de manera activa para asegurarnos de que seguirán existiendo oportunidades para cineastas y repartos como estos”. Las dos décadas de trabajo que tanto críticos como académicos solían pasar por alto le impiden dar por sentado nada de lo que esté por venir en el horizonte. “Nunca esperé que me fueran a suceder este tipo de cosas. De alguna manera ya había dicho adiós a este sueño y había encontrado paz en el tipo de carrera que podía tener, así que abrazaré todo lo que ocurra. Que, por ejemplo, el público en Madrid esté viendo *Vidas pasadas* ya es todo un sueño hecho realidad”. Por si acaso, y ante los vaticinios sobre su futuro aceptando galardones, mejor que nadie despierte todavía a Greta Lee. ●

El ultralujo: explorando qué hay más allá del lujo

El sector de la perfumería y la cosmética busca conquistar a una clientela exigente a la que no le basta con lo de siempre. ¿Sus armas? Colaboraciones con artistas, patentes que garantizan eficacia y exclusividad o experiencias pensadas para emocionar.

Texto [Patricia Rodríguez](#) Foto [Lara Jade](#)

La belleza se había olvidado del peldaño más elevado en la escalera de la exclusividad. Mientras que el ultralujo supone un 27% del volumen total de la moda, en perfumería y cosmética ese porcentaje se reduce solo al 5%, según el informe *The Beauty Market in 2023*, de la consultora McKinsey & Company y *The Business of Fashion*. Cuando hace poco más de un siglo Gabrielle Chanel amplió el negocio de costura con su Nº5, el perfume se vendía solo en su *boutique*. Era un complemento para las mujeres que podían permitirse vestir sus diseños. Es decir, la belleza empezó como un mercado ultraexclusivo. Dos años después la línea siguió creciendo con un labial y unos polvos faciales y a finales de la década de los veinte su casa ya contaba con una oferta completa, con productos de tratamiento, maquillaje y fragancias, muchos de los cuales Coco presentaba en versiones reducidas para viajar el fin de semana, pasatiempo de sus clientas.

También Christian Dior se apuntó a combinar belleza y moda, él casi desde el principio: su perfume Miss Dior nació meses después de la presentación de la colección New Look con la que revolucionó las faldas de medio mundo en 1947. Su labial Rouge Dior llegaba en el 53, en versión básica o encapsulada en una escultura de cristal para el tocador. Pero el mundo era muy distinto al de los años veinte y a finales de los cincuenta el maquillaje de la enseña francesa ya se vendía en países tan dispares como Australia, Dinamarca o Sudáfrica. Para entonces los productos de belleza ya no estaban reservados a la élite que vestía en la alta costura parisina. El modelo se transformó con el auge de las clases medias para las que esos caprichos servían de puerta de entrada al aspiracional universo de las marcas. Estas convirtieron las

divisiones de perfumería y cosmética en corrientes de ingresos para engordar sus cuentas de resultados.

Ahora, sin dejar de lado esas ventas, toca volver a los orígenes: las compañías viran hacia la fracción más pudiente de todo el arco de compradores, hacia esa creciente demanda de ultralujo: “El lujo está creciendo con una comunidad de consumidores con alto poder adquisitivo, notable sobre todo en Asia; solo en China el número de clientes está subiendo un 12% anual hasta 2027. También ayuda la demanda en aumento de productos de lujo por parte de los mileniales y la generación Z”, explica María Miralles, socia de McKinsey. “Se estima que ambos, lujo y ultralujo, crecerían entre un 15% y un 20% anual hasta 2027, pudiendo alcanzar a nivel mundial un volumen de entre 35.000 y 40.000 millones de euros”, prosigue. Migajas del pastel total del lujo, que mueve al año unos 320.000 millones de euros.

Para todos los gustos

“En el sector del lujo conviven el segmento *premium* y el *ultrapremium*”, cuenta Sylvie Durcudoy, directora de comunicación de la división de belleza de Dior en España. Si a la primera porción pertenecen por ejemplo su colección de fragancias Privée (hasta 250 euros el frasco de 125 ml) o la gama de tratamiento Prestige (395 euros la crema de 50 ml), el se- ➔



gundo está compuesto por propuestas aún más limitadas, “a veces efímeras, incluso numeradas, disponibles bajo pedido en una red de distribución reducida. Cuando la oferta no supera las 10 unidades en el mundo, hablamos incluso de *uberpremium*. En ocasiones el producto en cuestión no se expone al público, solo está a la venta para los clientes especiales a los que se contacta directamente para brindarles la oportunidad”. Caramelos exclusivos a los que se alía con el irresistible encanto de la experiencia. Y todos quieren probarlos: “El *allure* de las marcas de lujo se extiende más allá de la élite global”, dicen desde McKinsey, “Los consumidores que no tienen alto patri-

El sector del ultralujo en belleza solo representa el 5% del lujo, mientras que en moda alcanza el 27%

monio aún podrían derrochar en artículos de belleza de verdadero lujo y menor precio. Para este grupo, las compras de productos de belleza exclusivos pueden ser más accesibles que comprar alta costura o joyería”.

La división entre los subsegmentos de lujo y ultralujo existe en el precio y en la propuesta, pero la relación entre ambos es fluida. Trabajan en simbiosis: las opciones más caras encuentran su público, pero además elevan el valor percibido de las que les quedan debajo. Una de las fragancias favoritas de la generación TikTok es Baccarat Rouge 540 de Francis Kurkdjian, que, pese a su abultado precio (340 euros los 70 ml de su extracto de perfume), nació como heredera de un frasco de edición muy limitada que el perfumista creó para conmemorar el 250 aniversario de la cristalera Baccarat en 2014. Las fragancias, casi expresión artística cuando están hechas por autores como Kurkdjian y fáciles de presentar en valiosas botellas, son un destinatario evidente del lujo extremo. Las de House of Sillage, cuando se cubren de diamantes y piedras preciosas, pueden alcanzar las seis cifras. En 2018 la firma Alexander McQueen invitó a sus mejores clientes a un monasterio en Londres para presentarles una limitada colección de ocho perfumes. Aqua di Parma conmemoró su centenario en 2016 con un recipiente decorado por la joyería Damiani. Los frascos de Louis Vuitton fueron diseñados por Marc Newson y los



31 Le Rouge de Chanel. El labial más exclusivo de la casa (el cofre con dos recargas, 370 euros) llega encapsulado en cristal facetado. Solo disponible en las tiendas de Chanel de Madrid y Barcelona, así como en el espacio de El Corte Inglés de Serrano.



Baume de Minuit de Dior Prestige. Este bálsamo nocturno (600 euros) concentra la investigación de 20 años sobre el poder de la rosa de Granville para revertir los signos de envejecimiento.



The Retinol Serum de Augustinus Bader. Este potente suero (299 euros en Sephora) está enriquecido con el complejo patentado por el doctor Bader, TFC8 o Trigger Factor Complex.

de su colección Les Extraits están intervenidos por Frank Gehry. Por su parte, Cartier ofrece a una selección de sus compradores la posibilidad de desarrollar sus aromas de la mano de su perfumista, Mathilde Laurent.

Mención aparte merece el tratamiento, en un panorama en el que no es difícil dar con una crema eficaz a precio medio. Los grandes saben que su manera de diferenciarse es la investigación que les asegure patentes. Por ello el grupo Shiseido destina el 3% de sus ventas anuales a I+D y Chanel cultiva sus propios ingredientes en laboratorios en el sur de Francia, los Alpes, Costa Rica, Suiza y Bután: “Tenemos más de 300 científicos en el mundo”, cuenta Nathalie Volpe, directora internacional de innovación, investigación y desarrollo en la *maison*. “Nuestros investigadores trabajan con un objetivo, dedicar ciencia e innovación a la comprensión de la belleza. Para lograrlo investigamos en cinco centros en los que se dan colaboraciones entre especialidades como dermatología, biología, química o formulación”.

Más difícil resulta para las firmas independientes. “Calculo que nuestro coste de fabricación es unas cuatro o cinco veces más alto que el medio de la industria”, revela Charles Rosier, cofundador de Augustinus Bader (su crema, 250 euros los 50 ml). El doctor alemán que bautiza la marca desarrolló una patente, el complejo de activos TFC8, que les diferencia: “Nuestras cremas trasladan más de 30 años de investigación de Augustinus. El TFC8 no es industrial, lo crean él y su equipo en Leipzig”. Pese al abultado precio, sus productos arrasan. “Esta es una industria con margen”, reconoce, “pero hay que encontrar el equilibrio de la credibilidad: si el precio es demasiado barato la gente no entiende que sea de calidad”.

“Los consumidores tienen cada vez más conocimiento sobre principios activos”, añade Miralles, la socia de McKinsey, “si bien en el mercado del lujo son más exigentes en cuanto a la eficacia, siendo uno de *motivos* de compra”. Eficacia que aumenta cuando se combina producto y aparatología profesional, “para hacer el tratamiento más exclusivo y completo”. El combo definitivo del alto valor añadido encuentra salida atractiva en los *spas* que etiquetas como Sisley, Shiseido, Guerlain, Valmont o Dior poseen en grandes hoteles. ¿Qué mejor instante para conseguir enamorar, que durante unos días de descanso? Eso sí, la frecuencia con la que se repita ese momento de placer, dependerá del escalón que pise cada consumidor en la pirámide. ●



Este perfume es una auténtica joya

La turca Begüm Kiroglu se encarga de engalanar las creaciones más exclusivas de Guerlain. Su marca, Begüm Khan, es pura fantasía.

Mientras sus compañeros de clase iban a Disneyland, a Begüm Kiroglu la llevaban a museos o casas de subastas: “De niños somos como esponjas, absorbemos todo y creo que ver objetos bellos, antigüedades, arte o arquitectura supuso una enorme influencia en mi estética”, cuenta desde una de las butacas de su habitación en el Four Seasons de Madrid. Creció en una familia de coleccionistas en Estambul y estudió entre su ciudad natal, Milán y Shanghái. Cuando su hermano se casó, a nadie le sorprendió que ella misma le hiciera unos gemelos. Aquel accesorio fue la primera pieza de lo que más de una década después es la firma de joyería Begüm Khan, que vende en Bergdorf Goodman, en Saks Fifth Avenue, en Selfridges o en sus dos tiendas propias en Turquía.

Kiroglu sueña con mundos fantásticos, con amuletos o diseños y cuando se despierta lo plasma en papel. “Al principio tenía otro trabajo y lo hacía desde casa. Llamaba al mensajero y mandaba la confirmación desde mi propio *email*, hasta que los pedidos fueron creciendo y también los de grandes compradores. Hasta ahora me he limitado a ir cubriendo la demanda, que ha venido sola. Nunca tuve la ambición de crecer”. Elabora todas las piezas artesanalmente en Estambul: “Aquí hay una gran tradición desde tiempos del Imperio Otomano, hay una herencia que se va trasladando a lo largo de generaciones, mucho trabajo manual y mucha técnica”. Una mezcla de creatividad y saber hacer que enlaza con las colecciones más exclusivas de Guerlain. La turca repite junto a la casa francesa customizando varios de sus iconos, comenzando por la Bee Bottle que Begüm Khan transforma en una pieza de colección. ●

Arriba, la joyera Begüm Kiroglu en Madrid, con vestido de Rabanne y joyas de su marca. A la dcha., detalle de las abejas para Guerlain y varias de sus creaciones junto a la carcasa de edición limitada del labial Rouge G que también ha intervenido.



A la izquierda, The Bee Bottle, uno de los 40 frascos de un litro creados artesanalmente en el taller de la joyera en Estambul y hecho en bronce chapado en oro de 24 quilates y decorado con 440 gemas engarzadas a mano.





Flores mudas

El aroma de la fresa, flor silente, no puede extraerse y se recrea. En el caso de Green Tea Citron Freesia de Elizabeth Arden (dcha.), el resultado es una fragancia verde, fresca y especiada.



ELIZABETH ARDEN



ULÉ

Recubrir y proteger

El frío y las calefacciones resecan el rostro, que en los meses más gélidos demanda más que nunca fórmulas que prevengan la deshidratación. Frîche Cloud de Ulé lo consigue gracias a una tecnología patentada (un trío de sacáridos de origen botánico) que promueve la circulación y el almacenamiento de agua en la piel.

Brillar sin límite

Las fiestas sirven de excusa para crear paletas de sombras resplandecientes. Ediciones limitadas y dignas de colección. Las de Clé de Peau Beauté (debajo) han sido ilustradas por la artista Katie Rodgers.



CLÉ DE PEAU BEAUTÉ



Regalos inesperados

Los tratamientos con aparatología se posicionan como acierto seguro en Navidad. Una sesión del indoloro Hifu de Liftera (ultrasonidos de alta intensidad que estimulan la producción de colágeno) consigue los efectos de un *lifting*, pero sin cirugía ni efectos secundarios.

nos gusta

Ojo al dato

Muchos de los colágenos utilizados en cosmética son de origen animal, pero la demanda de alternativas veganas ha hecho que la francesa Caudalie se decante por uno extraído de una planta herbácea de la familia de las solanáceas. Presente en su reformulada línea Resveratrol-Lift, el ingrediente se cultiva en granjas verticales a pocos kilómetros de Barcelona.



CAUDALIE



GLOSSIER

Recién llegado

El perfume You de Glossier tiene seis años y es uno de los favoritos de TikTok, pero en España acaba de aterrizar. Por primera vez la web de la marca neoyorquina permite comprar desde nuestro país cualquiera de sus cosméticos.

Anabel Vázquez

CONTIGO PAN Y NORMALIDAD

Me piden que escriba sobre parecer normal y no serlo, y yo pienso en un pan de aceitunas. Tengo un pedazo a mi izquierda que pellizco y saboreo. Acaba de llegar en una caja protegida por hojas de *El Norte de Castilla*. Es el mejor pan que he comido en mucho tiempo y sé de qué hablo porque soy panófila, como soy masajófila y piscinófila. Lo probé durante un viaje a Frómista, un pueblo de Palencia que tiene una iglesia románica, San Martín, que es un poema en piedra; lo vendía la panadería Salazar. Cuando algo me gusta intento no olvidarlo y este pan era ambrosía, así que busqué y descubrí que se podía comprar *online*. Esa panadería parecía normal y no lo era y por eso, aunque esta columna deba hablar de bienestar, es justo que aparezca porque es puro bienestar. El que me interesa supera las cremas y faciales y es estético, sensual, intelectual: es un pan de aceitunas, una mascarilla mientras veo una película que me sé de memoria y una pedicura en invierno. Momentos que parecen normales y no lo son. Hay cosmética y lugares que son como ese pan: algo que parece natural y no lo es. Cuidado con las conjunciones: no es lo mismo decir “pero no lo es”, tristán como buena adversativa, que “y no lo es”, mucho más amistoso, como la copulativa que es. Le tengo miedo al pero, vivimos en una época en la que se usa demasiado.

Hace poco estuve en Londres y descubrí un espacio que por fuera parecía uno más, sin embargo, en su fachada había un rótulo en el que ponía Self Space. Es una cadena de centros para el mantenimiento diario de la salud mental. Basándose en la premisa de que “*we are all messy*” (todos estamos hechos un lío), propone conversaciones de media o una hora para aliviar situaciones que duelen. Aún no sé si es una idea preciosa o perversa. No todo el mundo puede, ni quiere ni necesita someterse a una terapia de largo recorrido: a veces solo quieres hablar. No todo el malestar



“Le tengo miedo al pero, vivimos en una época en la que se usa demasiado”

exige un psicólogo: en ocasiones es suficiente con tener más luz en casa, mejor sueldo o trabajar menos. Me incomoda que Self Space embellezca la necesidad de compartir, que la convierta en *cool*. Se podría hablar de la soledad en las ciudades o de lo *cucús* que estamos, pero creo que hay más detrás. Sigo sin saber cómo colocarme ante este lugar que por fuera parece normal y por dentro no lo es.

“Por fuera parece normal y por dentro...”. Esta frase es más fácil aplicarla a un espacio que a una persona, porque la mayoría de la gente que parece normal lo es; el hábito no es que haga al monje, es el monje. Exige una autoestima alta camuflarse entre la normalidad sabiéndose diferente. En un piso normal en el norte de Madrid está The Healing Room. Allí, Arantxa, una mujer serena, ha desarrollado un tratamiento de belleza basado en el método Sculptural Face Lifting; es manual y se centra en el escote, cuello, rostro y cráneo. Por fuera, ese lugar parece normal y no lo es. La peluquería a la que acudo cada tres semanas tres a retocar mi raíz es normal y no lo es porque quienes eligen el color y me lo aplican son agradables en su normalidad y me ofrecen revistas del corazón, que son para mí como un retiro de yoga en la Provenza. Esos momentos parecen normales, son silenciosos y se camuflan en el día a día entre otros que brillan más.

Recoge Bob Pop en *Días simétricos* una cita de Herzog en su *Conquista de lo inútil* que dice así: “Siento una gratitud absoluta hacia los días discretos, sin desgracias”. Repito mucho esta cita. Yo también los agradezco, son esos días que parecen normales y no lo son. Lo raro es vivir. Ojalá un año repleto de días normales, discretos, sin desgracias. Y con pan de aceitunas. ●

Anabel Vázquez es periodista. ¿Sus obsesiones confesas? Las piscinas, los masajes y los juegos de poder.



DESCUBRE EXPERIENCIAS ÚNICAS

EL PAÍS
VIAJES

En **EL PAÍS Viajes** hemos preparado **rutas exclusivas** con las que disfrutar, en **compañía de expertos** de distintos ámbitos, de los rincones más espectaculares y sorprendentes del planeta. Si nos acompañas, recorreremos el mundo para descubrirlo con otros ojos.



COREA FLORECE

CON ULISES TINDÓN MANZANO

SEMANA SANTA 2024
DEL 20-3-2024 AL 1-4-2024

En Corea del Sur tendremos la oportunidad de ver la gran ciudad, además de conocer la vida en un monasterio, la naturaleza y la parte más histórica de la civilización coreana.



SUDÁFRICA PARA INTRÉPIDOS

CON LOLA HIERRO

SEMANA SANTA 2024
DEL 22-3-2024 AL 31-3-2024

Se dice de Sudáfrica que es la nación arcoíris, y así la llaman por su inigualable mosaico de costumbres, pueblos, paisajes y realidades.



HOLI INDIA

CON ÁNGEL LÓPEZ SOTO

SEMANA SANTA 2024
DEL 18-3-2024 AL 30-3-2024

Una de las imágenes más sorprendentes de la India es la imagen multicolor de la multitud danzando y riendo en el festival de Holi.



MÁS INFORMACIÓN:
viajesazulmarino.com/el-pais-viajes
919 432 376 • elpaisviajes@viajesazulmarino.com

azulmarino
new travel

EL PAÍS

placeres

Una mesa con mucho arte, en esta propuesta de Gohar World, la empresa de las hermanas Nadia y Laila Gohar. En la imagen se ven algunas de sus piezas, como un exprimidor con forma de pez, su vajilla con trampantojo, un cubrebottellas de algodón egipcio o el decantador de vino Patrician.



LA MESA, EN EL CENTRO

En días señalados, pero también a diario: disfrutar de un buen encuentro en casa es una tendencia al alza. Lo demuestra la creciente cantidad de firmas de diseño que enfatizan esta experiencia, con la heterogeneidad como norma y la artesanía como eje.

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD



Sobre estas líneas, las hermanas Nadia (izda.) y Laila Gohar. Arriba, algunas de sus originales piezas para la mesa, entre ellas un mantel confeccionado con camisas y una vela en forma de botella de vino.

Gohar World

“Trabajamos con talleres familiares. Somos hermanas y nos gusta colaborar con esos negocios”

Las hermanas Nadia y Laila Gohar crearon Gohar World en 2020. Tres años después, su firma, que empezó vendiendo *online*, no ha dejado de crecer y ha llegado al mundo físico: este octubre inauguraron su primera tienda en el Soho de Nueva York —diseñada por Rafael Prieto, del estudio creativo Savvy—, a la que siguió la apertura en el barrio de Gangnam de Seúl en noviembre. Se han convertido en un referente de la sofisticación en la mesa: en 2022 lanzaron una colección cápsula con una vajilla para Gucci y Laila creó piezas (jarras, platos, servilletas) para la firma de diseño danesa Hay.

“Gohar World nació durante el confinamiento como un sueño de lo que nos gustaría compartir cuando pudiéramos volver a estar juntos”, precisa Laila, “tras salir de la pandemia queremos socializar más, y buscamos que las mesas que preparamos sean bonitas y personales”. Las hermanas nacieron en Egipto y se han dedicado al mundo del arte, que han trasladado también a sus objetos para la mesa, con el surrealismo como referencia y sus raíces muy presentes. “Nuestros textiles están hechos en Egipto, muchos salen del taller de la hermana de mi abuela, que confecciona uniformes escolares. Mi abuela era diseñadora de moda, sin ella no hubiéramos podido crear la marca”, subraya Laila. Artesanos de distintas generaciones de diferentes rincones del mundo son sus proveedores: “Trabajamos con talleres familiares. Somos hermanas y nos gusta colaborar con estos negocios. Laboratorio Paravicini, en Milán, hace la cerámica, y las cristalerías las crea Lobmeyr en Austria”.



Sophia y Louise Roe

“La gente se está cansando del interiorismo rápido. Se busca lo duradero”

La danesa Sophia Roe (cofundadora de la marca de moda The Garment) es un referente del *cool* nórdico. Le viene de casta: su madre, la interiorista Louise Roe Andersen, produce y vende desde 2018 objetos en su galería de Copenhague. Ahora han unido sus fuerzas como prescriptoras para crear S. R., una colección de piezas en las que manda el minimalismo “desde un punto de vista escandinavo”. Dice Louise que “está inspirada por las numerosas cenas que Sophia ha realizado por el mundo, en sus viajes a París”. Ella, por su parte, ha aportado formas sobrias, heredadas de la Bauhaus. “La gente se está cansando del interiorismo rápido y las tendencias que cambian sin parar”, explican, “se busca lo duradero, no solo para oponernos al comprar y tirar, sino porque queremos que los hogares reflejen nuestra personalidad”. Todo queda en casa en esta colaboración, que incluye platos, fuentes, vasos, manteles o jarrones: sus objetos se producen en talleres artesanos familiares de Portugal.



Louise (arriba, izda.) y Sophia Roe han trabajado juntas en una serie de piezas de hogar, como esta taza, vasos y jarra de la serie Bubble Glass, realizados en vidrio soplado.



Mantel de escudos de Lagartera. A la dcha., Silvia Delgado de Torres (de pie) y Teresa Muñoz-Rojas con el biombo Pléyade, con un dibujo de la escultora Blanca Muñoz realizado por el taller de JM Martínez Hurtado.



Iloema

“Creamos encuentros entre artistas y artesanos que intercambian saber y maestría”

El nombre de Iloema viene de unir hilo y poema. Silvia Delgado de Torres y Teresa Muñoz-Rojas crearon su marca en 2019 con el textil como medio. Sus manteleñas recuperan técnicas de bordado tradicionales que han descubierto recorriendo España. “El mundo del arte de la mesa lleva teniendo importancia en otros países bastante tiempo y ahora se ve cada vez más aquí; el descubrimiento de qué se hace y cómo es hoy más fácil, con redes sociales como Instagram y Pinterest”, dicen. Se definen como “editoras y comisarias de arte textil” y gracias a su curiosidad e investigaciones han reivindicado los bordados de Lagartera o Herrerueta. También han realizado ediciones de artista con la escultora Blanca Muñoz, y su próxima colaboración unirá de nuevo al artista Antonio Ballester Moreno y la Real Fábrica de Tapices. “Creamos encuentros entre artistas y artesanos que intercambian saber y maestría”, señalan. Para poner en valor la artesanía, defienden, “es muy importante la formación, que es la gran asignatura pendiente”. ¿Su empeño? Que se creen escuelas de referencia para salvar esos oficios.



Sobre estas líneas, María de la Orden (izda.) y Blanca Miró. “Lo hecho a mano es un arte, y a su búsqueda dedicamos una gran parte de nuestro tiempo, esfuerzos y recursos”, explican.



La Veste

“La gente que tiene pasión por la moda se interesa cada vez más por la decoración”

“Preparar una mesa es un acto muy personal, que refleja la personalidad del anfitrión, que quiere ofrecer y compartir con sus invitados lo mejor de sí mismo”, sostienen la diseñadora María de la Orden y la estilista Blanca Miró, que en 2018 crearon su marca, La Veste. La moda vino primero, y acto seguido su universo se extendió a la mesa, siempre ligado al textil: manteles, servilletas, bolsas de pan, cestas de picnic forradas, mandiles y posavasos “con un punto naíf” y colores vivos conforman su catálogo. “La gente que tiene pasión por la moda se interesa cada vez más por la decoración”, aseguran, “son dos mundos cada vez más unidos”.

A ellas les gusta ejercer como anfitrionas en comidas, meriendas y cenas en casa; su línea de hogar también es una forma de mirar a su infancia y evocar lazos familiares. “Todo viene de nuestras madres, que son nuestra inspiración: Cristina y Rosarietta son amantes del menaje y a las cuatro nos encanta viajar juntas y encontrar piezas únicas”. Las que ellas producen cuentan con el *Made in Spain* y la artesanía como sello: “Son dos características irrenunciables de la marca, un valor añadido”.

Studio Erhart

“Desde el confinamiento la casa ha tomado un protagonismo que antes no siempre tenía”

Las hermanas Mercedes Salazar-Simpson Erhart del Campo y Federica Palacios Erhart del Campo crecieron rodeadas de diseño, su madre era galerista e interiorista y su padre embajador, y eso las llevó a vivir en distintos países. Con Camila, la hija de Mercedes, crearon la firma que lleva su apellido común, Studio Erhart, en 2020. “Creemos que desde el confinamiento la casa ha tomado un protagonismo que antes no siempre tenía. Además, se valora cada vez más el trabajo artesano, que es una forma de preservar tradiciones culturales y apoyar a pequeños productores”, explica Camila. Buscan a esos creadores por todo el mundo. “Dar con ellos no es fácil, pero afortunadamente existen asociaciones que dan voz a estos artesanos”, añade. El mundo de la mesa ocupa un lugar especial en su propuesta: “Al esforzarte en la decoración de la mesa estás mostrando a tus invitados cuánto los valoras. Es una forma de transmitir afecto y crear una experiencia inolvidable en torno a la comida y la compañía”.



Arriba, servilletas de lino de la colección Sabor de Studio Erhart. A la izquierda, sus fundadoras, Federica Palacios Erhart del Campo, Camila y Mercedes Salazar-Simpson Erhart del Campo.



Laetitia Rouget

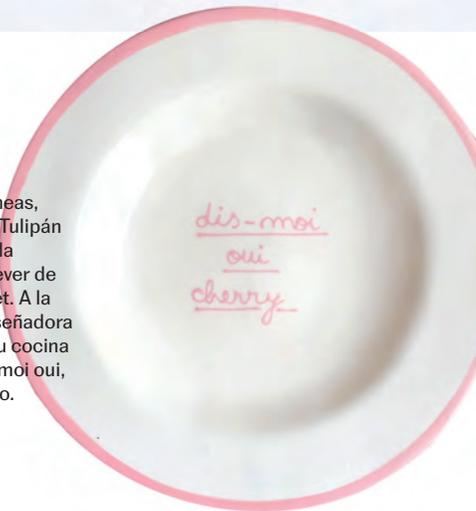
“La cerámica tiene un aspecto terapéutico que disfruto, el de trabajar con las manos y estar en contacto con el medio que usas”

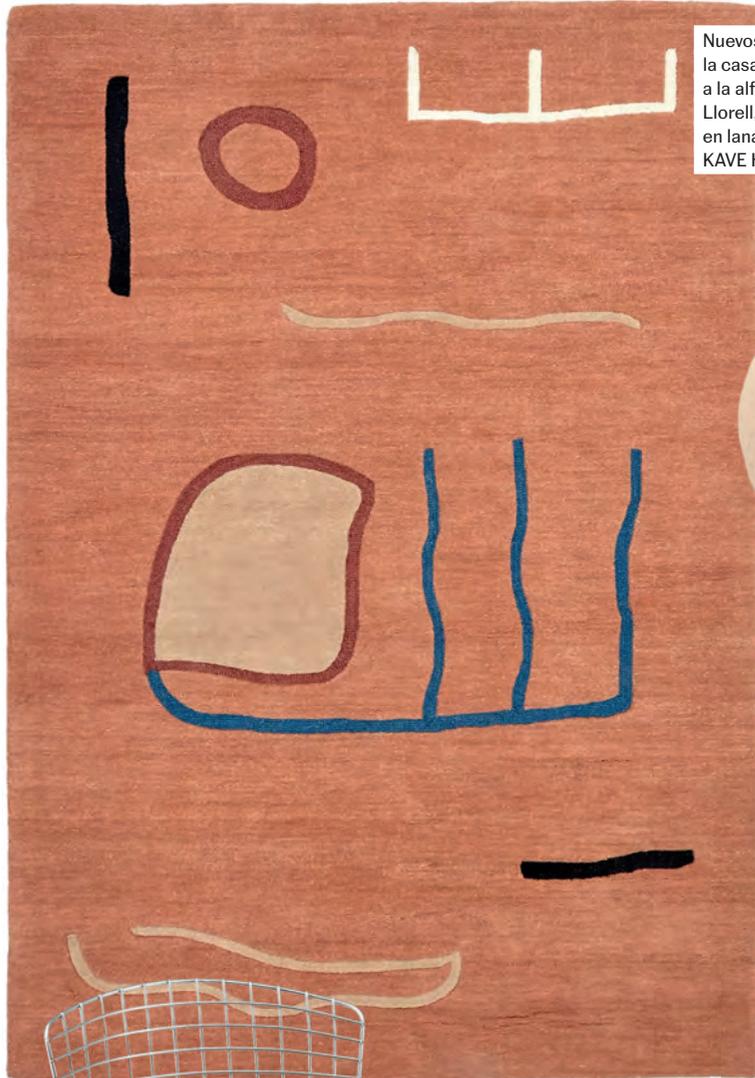
Laetitia Rouget empezó a adentrarse en el mundo de la cerámica hace seis años, cuando cumplió los 29. “Quería aprender sobre un nuevo medio, como un *hobby*, pero después de unos meses decidí dejar mi trabajo y tomarme un tiempo para descubrir a qué me quería dedicar, y fue entonces cuando decidí apostar de lleno por la cerámica”, explica desde Lisboa, donde se instaló hace dos años. Aunque es francesa, Rouget estudió arte e ilustración en la prestigiosa Central Saint Martins de Londres y trabajaba en moda antes de dejarlo todo para centrarse en la cerámica. “Tiene un aspecto terapéutico que disfruto, el de trabajar con las manos y estar en contacto con el medio que estás usando”, señala. Esa firma que nació de una afición se vende ahora en grandes almacenes como Harrods y también en plataformas multimarca de venta *online* como Anthropologie o Farfetch, algo que demuestra la popularidad y el alcance de los objetos pensados para la mesa que diseña, en los que manda el color y el acabado manual.

“Creo que las vajillas siempre han sido objetos de interés general a lo largo de las distintas generaciones, pero ahora además están de moda, es un negocio floreciente. Desde la covid muchas grandes marcas están desarrollando sus propias categorías de artículos para el hogar y eso hace que también sea algo que cada vez está más presente”, reflexiona. Piensa que, además, la demanda perfila un nuevo tipo de consumo: “La

gente busca ahora piezas que duren toda la vida, quieren apoyar a jóvenes artistas y diseñadores, buscan productos únicos, que estén bien hechos, respetuosos con el medio ambiente y que tengan una historia detrás. Sus platos, por ejemplo, encierran mensajes de la cultura pop (en uno de ellos se puede leer escrito a mano “*Oops i did it again*”, un homenaje a Britney Spears), pero también muestran la influencia de las cerámicas de Henri Matisse, en sus formas y colores. “Mi inspiración llega de distintos aspectos de mi vida, de mi viaje personal. Supongo que es una mezcla entre la excentricidad inglesa y los colores cálidos de Portugal salpicada con un toque francés”.

Sobre estas líneas, el candelabro Tulipán y el platillo de la colección Forever de Laetitia Rouget. A la derecha, la diseñadora retratada en su cocina y su plato Dis-moi oui, pintado a mano.





Nuevos aires para la casa gracias a la alfombra Llorell, fabricada en lana, de KAVE HOME.



La manta The Alphabeta de BYREDO, en merino y cachemir, es perfecta para una tarde de sofá.



La textura al poder en este jarrón de papel maché de MANGO CASA.

EL CAPRICHIO INEVITABLE

Objetos especiales que sirven para desarrollar nuevas aficiones, descubrir o crear historias, empezar el año redecorando o, simplemente, hacer que la vida sea más bella.



Un clásico para expertos en diseño, la silla Bertoia Barstool creada por Harry Bertoia en 1952. Editada por KNOLL, se vende en KOFF.



Las copas de vino Tint de HAY dan un toque de color a la mesa. En WOW CONCEPT.



Destellos góticos como complemento gracias a esta diadema de PRADA.



¿Empezar a escribir historias? Este cuaderno de LEFTIES está lleno de páginas en blanco.



Todo a punto para adentrarse en el mundo de la jardinería con este kit de ARMANI CASA.



MAISONS DU MONDE propone iluminar y decorar con su lámpara Orphée.



Al más puro estilo Wes Anderson, este backgammon de FENDI lleva el lujo a los juegos de mesa.



Estos vasos pintados a mano se encuentran en LA OFICIAL CERÁMICA.

Para planificar bien todo lo que se quiere hacer en 2024, esta agenda de ZUBI DESIGN.



De *Las vírgenes suicidas* a *Priscilla*, Sofia Coppola repasa en este libro los momentos más íntimos de sus rodajes. Lo edita MACK.



Para refrescar con esencia de azahar, la vela Orange Blossom de PERFUMES LOEWE.



Con buena estrella, este plato de CATHERINE MARTIN para ANTHROPOLOGIE.



DOLCE & GABBANA transporta a Sicilia con este azucarero.



En plata y blanco, y perfecta para servir una buena merienda, esta bandeja de EL CORTE INGLÉS.



Un dos en uno: mesa y bandeja con el nuevo modelo Gladom de IKEA.

SIEMPRE BURBUJAS

Combinar espumosos, ya sea con destilados o bebidas sin alcohol, garantiza los mejores brindis.

Texto Abraham Rivera



El periodista Robert Simonson cuenta en su último y adictivo libro, *The Encyclopedia of Cocktails* (2023), la historia del legendario Champagne Cocktail. Simonson recuerda su sencilla e infalible fórmula: un terrón de azúcar bañado en angostura y un champán especialmente seco que rellene completamente la copa de flauta donde ha de beberse. El trago ya aparecía en recetarios como el de Jerry Thomas (1862) o Harry Johnson (1882), pero no ha dejado de tener presencia en bares de todo el mundo. Es un clásico viejuno que sigue conquistando todos los paladares.

El champán, el cava o más genéricamente los espumosos son grandes aliados del mundo de la coctelería en estas fechas. “Aunque nuestra línea es muy esencialista, también nos gusta jugar con combinaciones que incluyan este tipo de vinos”, señala Marc Álvarez, uno de los jefes del barcelonés Sips, coronado recientemente como el mejor bar del mundo en la lista 50 Best. Bubble se llama uno de sus cócteles, que ofrece entre sus ingredientes vodka Stoli Elit, fruta de la pasión, vainilla y muchas burbujas. “Burbujas para divertir, burbujas para refrescar y burbujas para seguir”, describe Álvarez.

Para Colo Linari, barman ejecutivo del Grupo Casanis, con locales en la Costa del Sol, los espumosos son esenciales. “Con ellos refrescamos los cócteles y conseguimos que sean más fáciles de beber”, indica. En sus diferentes establecimientos hay muchas variaciones de clásicos, como un Kir Royale o un French 75, además de *spritz* de diferentes sabores. Su Moulin Rouge, por ejemplo, lleva licor de mandarina, Martini Fiero y una soda de ruibarbo y moras elaborada por Schweppes, y el Jardín de Versalles está hecho con St. Germain infusionado con lavanda y cardamomo, además de vino espumoso de romero y una tónica de hibiscus. “Nunca fallan. Todo el mundo repite”, cuenta. ●

Arriba, copa Starry Night, a la venta en Anthropologie. Debajo, Bubble, uno de los tragos más juguetones de la coctelería Sips. Junto a él, botellas de Mont-Ferrant La Senyora Brut Nature y Moët & Chandon Brut Rosé Impérial.



Cóctel Double trouble, una elaboración de Colo Linari, versión de un Kir Royale con champán Ruinart, tequila, licor de chile verde y *ginger beer*, entre otros ingredientes.



Clara Diez

MÁS SÁNDWICHES CALIENTES

Aterricé en Milán una hora después de lo esperado. Un vuelo que se retrasa nunca es la mejor manera de empezar un viaje, es casi una premonición: se esperan contratiempos. Además, llegué a una hora intempestiva, las dos de la tarde: la hora perfecta para no encontrar ningún restaurante abierto, porque en Milán la mayoría cierra al mediodía. Ahí va una opinión que es impopular: a mí, la gastronomía italiana ni fu ni fa. Admito que encuentro ligeramente cansina la omnipresencia del trinomio pasta-pizza-focaccia, a pesar de que comulgo con que no has conocido la pasta hasta que no te han servido un buen *cacio e pepe* en cualquier terraza empedrada de Roma.

El café en Italia es otro tema sensible para los que nos reconocemos al borde de la dependencia de este brebaje marrón que es, además, otra de las insignias gastronómicas del país. Después de años de malentendidos, he descubierto que la única forma de conseguir un café con leche que se parezca (más o menos) a lo que yo espero que me sirvan cuando pido un café con leche, es pedir un *cappuccino*. Llegar a esta conclusión solo ha sido posible después de incontables torceduras de morro a lo largo de prácticamente todas las provincias italianas. Fue precisamente en una cafetería donde me citó mi amiga Emily, neoyorquina afincada en Milán, para ponernos al día. La razón de mi acelerada visita a la ciudad (apenas 18 horas) era profesional, por lo tanto, un breve café con mi amiga sería la única oportunidad de imprimir, en aquella visita tan técnica, la calidez de un reencuentro. Un taxista me dejó en la puerta de la cafetería en la que Emily me había citado, no sin antes reprocharme el haber pagado con tarjeta (“Esto no es Barcelona”, me dijo. “No me había dado cuenta”, le dije). Observé el local a través del cristal, preguntándome la razón por la que mi amiga, de gusto exquisito, me habría citado en aquella cafetería de elecciones decorativas poco acertadas en



“Ahí va una opinión que es impopular: a mí, la gastronomía italiana, ni fu ni fa”

cuyo escaparate convivían, sin ton ni son, un juego de té porcelánico con ínfulas de Royal Albert, una *crostata* solitaria rellena de mermelada, paquetes de café en grano con lazos de colores que me recordaron al menaje de diseños delirantes de Gohar, y otros artículos variados que no parecían guardar una relación directa con la temática de una cafetería. Emily me había avisado de que tardaría en llegar y de que venía “comida”, así que eché un vistazo a la propuesta del lugar para darme cuenta de que allí solo había postres. Mis tripas pedían a gritos algo que las acallase, así que sin mucha esperanza, gasté mi última bala y pregunté a quien parecía estar a cargo: “¿Tienes algo caliente?”. El hombre echó un vistazo lacónico a su mostrador, como quien se da cuenta por primera vez de las limitaciones de su oferta. “No, pero si quieres, te preparo un sándwich”. Nunca un sándwich de jamón y queso fue recibido con tanta exaltación, pero sobre todo, me sentí agradecida por la disposición generosa de aquel desconocido. Llegó Emily, me di cuenta de que el dueño y ella se conocían. Entendí la razón por la que me había citado en ese lugar, que podía no ser el epítome del buen gusto, pero quién necesita de aderezos superficiales si te recibe la cálida sonrisa de alguien dispuesto a prepararte un sándwich fuera de carta (y de hora). “Volveré”, me dije. Como cliente (y como ser humano, porque a menudo se nos olvida que ambas palabras apelan a un mismo ente) la decepción y la entrega absoluta son sentimientos excluyentes que, sin embargo, comparten una misma vía de acceso: la de los pequeños gestos. ●

Clara Diez es activista del queso artesano.

“Hacía campañas de lencería y me moría de vergüenza si mi novio me miraba al ir al baño”. La indescriptible **Blanca Romero** reactiva su carrera interpretativa tras su éxito en las cocinas de ‘MasterChef’.



Se califica como un alma libre y su historial da prueba de ello. Salió de la *tierrina* para triunfar como modelo; por amor saltó a la prensa rosa y por raparse la cabeza la prensa se desamoró de ella. Conquistó la pequeña pantalla con *Física o Química* y, cuando estaba en la cima de la profesión, decidió bajarse de ella para volver al monte y dedicarse a sus dos hijos. Diez años después, su participación “sanadora” en *MasterChef Celebrity* ha hecho reverdecir el idilio con el público de una Blanca Romero (Gijón, 47 años) que ya anticipa sus próximos proyectos en cine y televisión. O, al menos, hasta que vuelva a aburrirse: “Yo me canso pronto de todo”.

Su próxima película, *La abadesa*, es la primera tras 10 años de sequía. ¿A qué se debió este paréntesis?

A que tuve que criar sola a mi hijo. Mis padres no me podían ayudar y no me quedaba energía. Me siento una privilegiada, aunque a veces he sido mercenaria: vendí ropa que no me gustaba y defendí guiones que me parecían una gilipollez. Ahora la vida me obligó a trabajar de nuevo; si no, jamás habría ido a *MasterChef*.

¿Blanca ha saboteado mucho a Blanca Romero?

Nunca tuve una autoestima muy sana. Podía hacer miles de campañas de lencería y luego me moría de la vergüenza si mi novio me veía el culo mientras iba al baño... Hasta tenía que apagar las luces. Tampoco hoy me veo como me dice la gente, guapa y tal... La Blanca real no tiene nada que ver con la que se pone delante de una cámara. Si tuviese una mejor autoestima sería más feliz.

Su look con el pelo rapado y teñido a manchas de leopardo causó conmoción hace casi 20 años.

Lo que más rabia me da es que me vi obligada a quitármelo para hacer una promoción con una marca de relojes. Me jode no haber sido fiel a mis principios y verme influenciada por los que juzgaban mi *look*. Hoy lo pienso y digo “¡Qué tonta!”.

¿Conserva en un lugar destacado el vestido de su boda con Cayetano diseñado por Karl Lagerfeld?

Tengo que mirar en la buhardilla, pero creo que se lo dejé a mi prima pequeña porque quería ir disfrazada para hacer truco o trato en Halloween y conseguir caramelos. Las cosas tienen el valor que se les dé y a ese vestido había que darle una oportunidad, pasearlo por el monte, no utilizarlo solo un día.

¿Recuerda algún detalle de su exsuegra, Carmina Ordóñez, que se le haya quedado marcado?

Algo que vi hacer tanto a Carmen como a Naty Abascal y a Isabel Preysler es llevarse a la cama una bandeja con picoteo. Ponían el despertador a las dos de la mañana, comían chocolate o un dátil y se volvían a dormir. No sé si sería para poner a funcionar el metabolismo y quemar calorías, pero mira qué estupendas estaban. ●



NEWSLETTER EL BOLETÍN DE LA DEFENSORA DEL LECTOR



Soledad Alcaide te acerca las historias de cómo los lectores participan y mejoran el periódico, y muestra cómo la Redacción de EL PAÍS trabaja para ayudarnos a comprender lo que pasa en el mundo.

Recibe el boletín en tu correo y no te pierdas sus artículos y el *podcast*.



Apúntate
a esta
newsletter

EL PAÍS

Cartier

