

EL PAÍS

GEORGINA
AMORÓS

FELICITY
JONES

ASAARI
BIBANG

ELÉA
ROCHERA

MARIA
JAUME

MOD

Malgosia

La fuerza de ser versátil



0031

9 772284 806007





LOUIS VUITTON





BVLGARI

ROMA 1884



ART DIR: PAUL MARCIANO PH: JOSH RYAN © GUESS?, INC. 2025



GUESS

GUESS.EU

22



La modelo lleva conjunto de top con mangas abullonadas y falda de encaje, ambos de DIOR, bodi de INTIMISSIMI, aro con colgante en pavé de circonitas blancas de PDEPAOLA y bailarinas Tabi en piel blanco hueso de MAISON MARGIELA.

- 12 CARTA DE LA DIRECTORA
- 16 AMIGOS

La mirada

- 18 APERTURA. La adaptación y resistencia de los independientes.
- 21 COORDENADAS. Renovarse o morir en el armario.
- 22 CLAVES. El ballet como inspiración de la temporada.

- 28 PIEZA & CO. El nuevo bolso de Dior y los mocasines nacidos de la colaboración entre Weekend Max Mara y Sebago.
- 30 ADN. El cambio de imagen de Unode50.
- 32 BACKSTAGE. Tous apuesta por los diamantes de laboratorio.
- 33 TENDENCIAS. Mango lanza una línea marcada por la comodidad.
- 34 PIONERAS. La veloz carrera de la piloto Nerea Martí.
- 36 LA LISTA. Básicos de invierno.

Notas

- 38 PROTAGONISTA. Eléa Rochera, protagonista de *Mala influencia*.
- 42 CINE. Felicity Jones regresa con *The Brutalist*.
- 44 MÚSICA. Maria Jaume, nostalgia, pop y turismo de masas.
- 46 EXPOSICIÓN. El mundo de Stefan Sagmeister.
- 47 MUJERES EN PELÍCULAS. *Marina, unplugged*, de Alfonso Amador.

NUEVO
EXTRA-FIRMING
TECNOLOGÍA¹ [COLÁGENO]³

Piel visiblemente
más firme en 7 días²

RECARGABLE



+53%
EN RESERVAS
DE COLÁGENO³

+32%
FIRMEZA⁴

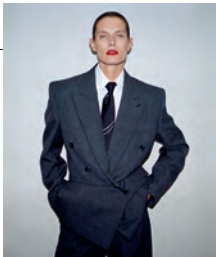
-15%
ARRUGAS
NASOLABIALES⁴

CLARINS

1. En Clarins. Polipéptido de colágeno - extracto de Mitracarpus - extracto de árbol de Pecán. 2. Prueba de consumidores Extra-Firming Jour & Nuit Todo tipo de pieles, 107 mujeres. 3. Prueba ex vivo realizada en explantes de piel fotoenvejecida, medición de la cantidad de colágeno de buena calidad y bien estructurado. 4. Evaluación clínica por un dermatólogo, en 30 mujeres, después de 2 meses.



52



En portada: Malgosia Bela.
Foto: Pablo Sáez.
Estilismo: Juan Cebrián.

Traje de lana, camisa blanca con rayas, corbata de seda y cinturón de piel, todo de SAINT LAURENT X ANTHONY VACCARELLO.



72

- 48 **ENTREVISTA.** Celia de Molina, candidata al Goya con su cortometraje *Cuarentena*.
- Central**
- 52 **GEORGINA AMORÓS.** De su salto a la fama con *Élite* a su debut en el cine francés con *Toutes pour une*.
- 60 **EN PORTADA.** Malgosia Bela, cómo mantener una carrera *top*.
- 72 **COLABORACIÓN.** Se reeditan los emblemáticos bolsos que Murakami realizó para Louis Vuitton.
- 78 **ASAARI BIBANG.** El humor como herramienta para el activismo.
- 84 **REPORTAJE.** Cuando las marcas apostaron por vender sensaciones más que productos.

- 88 **ARTESANÍA.** El taller romano de Bvlgari en el que hace realidad sus fantasías Lucia Silvestri.
- Belleza**
- 93 **PRIMER PLANO.** La escritora Leticia Sala analiza cómo la obsesión por las arrugas influye en su hija.
- 97 **BÁSICOS.** La nostalgia inspira la cosmética.
- 98 **ADN.** Shiseido estudia cómo envejece cada persona.
- 102 **INNOVACIÓN.** Dior traslada a sus tratamientos los últimos avances en medicina regenerativa.

- 104 **LA LISTA.** Direcciones, novedades y nombres propios.
- 105 **CÓMO ME VOY A RELAJAR.** Por Anabel Vázquez.

Placeres

- 107 **UNIVERSO.** Juno House, el club privado solo para mujeres de Barcelona inicia su expansión.
- 112 **BEBIDAS.** Los fortificados, protagonistas de la coctelería.
- 113 **NO DEL TODO BLANCO.** Por Clara Díez.
- 114 **P&R.** Elena Beltrán.



womensecret.com

women'ssecret

Cosas que no se pueden FINGIR

E

ra 1966 cuando Yves Saint Laurent “harto de hacer vestidos para multimillonarias aburridas” propuso en su colección de Alta Costura una alternativa, el esmoquin. No era, desde luego, el primero en vestir a una mujer con la prenda de gala masculina: Gloria Swanson en 1916, Marlene Dietrich en 1929 o Josephine Baker en 1933 ya los habían utilizado, pero sí fue el primero en popularizarlo. En su momento, utilizar códigos del vestuario masculino era algo atrevido. Y antes de eso incluso salvaba vidas o permitía a las mujeres ejercer profesiones o disfrutar de libertades que no tenían. En el siglo XVI algu-

nas utilizaban estas ropas para poder franquear de noche las murallas de las ciudades, ya que solo los hombres y las parteras podían hacerlo. En los siglos posteriores las utilizaban también para caminar seguras por las calles de noche o, ya entrado el siglo XIX era a menudo la indumentaria escogida por las mujeres lesbianas que no eran aristócratas o ricas y se escondían en clubs clandestinos. Es decir, vestirse con ropas masculinas ha sido durante siglos un símbolo de libertad, no solo por su significado, sino también por su comodidad: los pantalones favorecían los movimientos y los bolsillos permitían utilizar las manos a voluntad.

Por suerte, la rigidez de estos códigos resulta algo lejano y piezas como la corbata, ya hoy completamente unisex, se reinterpretan desde los años ochenta en clave de *power dressing*. Ahora ha vuelto a ser Saint Laurent, aunque de mano de Anthony Vaccarello, quien ha resucitado el traje de chaqueta con corbata en su aclamadísimo desfile de primavera-verano. Uno de esos trajes es el que luce la modelo Małgosia Bela en la portada de este número en el que confiesa, en una estupenda entrevista con Raquel Peláez, que la versatilidad es la clave para haberse mantenido casi 30 años trabajando como una de las *top models* más deseadas por marcas y publicaciones. Sin embargo, hay una frase de esa entrevista que se me quedó grabada: “A par-

tir de los 40 hay cosas que ya no puedes fingir”. Pensé, qué gran verdad. Así que este número va de versatilidad, sí. Pero también de cómo emplearla para encontrar lo real, algo que se escapa entre los dedos con facilidad.

En su ensayo *La belleza y el doble estándar de envejecer*, Susan Sontag escribía que “la competencia en la mayoría de las actividades asociadas a los hombres, excepto los deportes físicos, no decrece con la edad. La feminidad se identifica con pasividad, no ser competitivas, ser amables. La edad no mejora esas cualidades”. Eso, que se veía en el año 78 (y aún es así en ciertos círculos)

como una desventaja para las mujeres, es ahora una reivindicación y creo que es exactamente a lo que se refiere Małgosia. En este número encontrarán otras mujeres que también han dejado de fingir como Asaari Bibang, que aprendió que no podía separar que era mujer y negra y decidió utilizar los ataques racistas y machistas para hacer arte. Se lo cuenta en una conversación genial a Silvia Laboreo. Maria Jaime le explica a Ana Fernández Abad cómo se reveló contra la convención de que la música en catalán solo podía ser *indie* o de fiesta mayor. Leticia Sala concluye en un texto bellísimo que nuestras hijas solo serán libres en la medida en que lo seamos nosotras. Y Celia de Molina dice en su entrevista otra de mis frases favoritas de este número cuando se plantea por qué cierta gente la llama pesada porque escriba y ruede películas sobre la maternidad como si fuera un tema cansino. “Perdona, ¿cuántas películas de narcotráfico hay?”. No me dirán que no es una conclusión perfecta.



SOFÍA RUIZ DE VELASCO

CAUDALÍE

Patente Longevidad*

Piel 2x más tersa**

Kelly Rutherford



Nuevo Premier Cru
Corrige todos los marcadores
de la edad.
Arrugas, manchas, volumen.

*Patente co-depositada con la Universidad de Harvard. N°FR21/04931.

**Prueba in vitro sobre Premier Cru La Crema después de 17 aplicaciones tras 58 días.

En farmacias, parafarmacias y caudalie.com

Presidente y consejero delegado CARLOS NÚÑEZ
Directora EL PAÍS PEPA BUENO
Director adjunto BORJA ECHEVARRÍA

FEBRERO
2025



NÚMERO
318

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	prodriquezr@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:

Borja Bas (Acciones Especiales), Irene Crespo, Clara Diez, Elsa Fernández-Santos, Silvia Laboreo, Juan Lucio (Edición y Cierre), Carlos Megía, Mar Moseguí, Gonzalo Muiño, Brenda Otero, María Ovelar, Nàtalia Pàmies Lluís, Abraham Rivera, Rafa Rodríguez, Leticia Sala, Anabel Vázquez. *Fotógrafos:* Antártica, Santiago Belizón, María Fernández Kansingika, Pablo Sáez, Pablo Zamora.

Publicidad (Prisa Media)

MARÍA JESÚS GARCÍA	Directora comercial Área de Prensa	mjgarcia@prisamedia.com	
SILVIA GIL	Directora comercial	silviag@prisamedia.com	660 587 189
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

NUXE



P A R I S

LA INNOVACIÓN ANTIEDAD MÁS EFICAZ QUE EL RETINOL⁽¹⁾

ALFA [3R]⁽²⁾
TECHNOLOGY

+ NIACINAMIDA

PIEL MÁS
BELLA EN
7 DÍAS

Nuxuriance ULTRA
THE EXCEPTIONAL CREAM
DAY & NIGHT



Ofrece a tu piel una corrección antiedad continua para el día y la noche, con un único tratamiento excepcional. Su preciosa fórmula concentra el poder de la niacinamida, asociada con la exclusiva Alfa 3[R] technology, más eficaz que el retinol⁽¹⁾. La piel está revitalizada, rejuvenecida. Tras 1 mes de uso, está visiblemente más bella y tiene una apariencia más joven: más firme para el 90%⁽⁴⁾ de las mujeres, más lisa para el 93%⁽⁴⁾.



NUXE LABORATORIO N°1 EN TRATAMIENTOS DE ORIGEN NATURAL EN FARMACIA Y PARAFARMACIA EN FRANCIA⁽⁵⁾

(1) Prueba in vitro. (2) ALFA [3R] TECHNOLOGY = Extracto de Alfalfa + Ácido Hialurónico + Extracto de Hemerocallis Fulva / Technology = Tecnología. (3) Fórmula clean según NUXE: más información en <https://es.nuxe.com/>. (4) Prueba de uso - 30 voluntarias tras 28 días. (5) GERSDATA - SOGEARLY - Mercado de dermocosmética - Selección del segmento de marcas de origen natural - Ventas en valor (volumen de negocio IVA incl.) - Farmacia y Parafarmacia - Francia - MAT Junio 2024.

amigos



Pablo SÁEZ

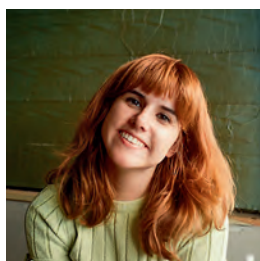
Verlo con otra luz

El fotógrafo español afincado en París ha imaginado portadas para diferentes ediciones de *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Numéro* o *Icon* y ha colaborado con marcas como Saint Laurent, Massimo Dutti o Ecoalf. Aquí immortaliza a Malgosia Bela con su mirada contemporánea, una de las que ha hecho su santo y seña.

Santiago BELIZÓN

Que parezca fácil

Con su lente es capaz de la difícil tarea de insuflar emoción a un bodegón de productos, algo que ha hecho para firmas como Oysho, Loewe o Suarez. Las naturalezas muertas que immortaliza para este número son los coloridos bolsos de Takashi Murakami para Louis Vuitton, que regresan listos para su nuevo capítulo.



Silvia LABOREO

Comedia para reflexionar

La periodista trabaja en el equipo de Redes Sociales de EL PAÍS. En estas páginas se encarga de entrevistar a la cómica y actriz Aasari Bibang con la que se reunió en la sede del periódico: "La charla tuvo los dos ingredientes que para mí debe una buena conversación: me hizo reír en el momento y me dejó pensando después".

Gonzalo MUIÑO

Color apasionado

Ilustrador y director de arte, Muiño es un firme defensor de que la creatividad está presente a diario en decisiones cotidianas. Donde nunca falta es en sus creaciones, que se han aliado con firmas como Rimowa, Issey Miyake o Uniqlo. En este número pone color a las palabras de Leticia Sala, plasmando la intimidad del ritual de belleza.



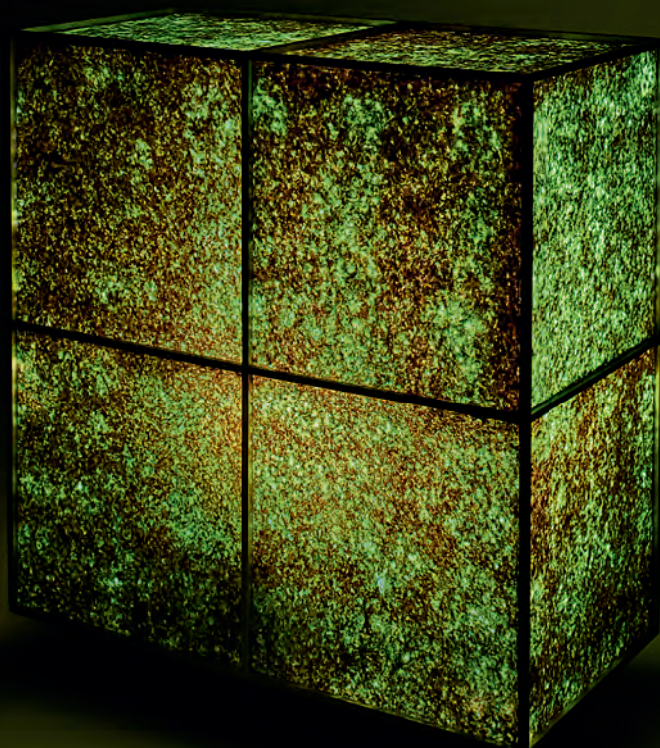
Pablo ZAMORA

Nombres propios

En la madrileña calle de Serrano, en Opera Gallery, retrató a la actriz Georgina Amorós, que estrena aventura francesa. Frente a la lente de este fotógrafo han posado también otras personalidades tan dispares como Penélope Cruz, Norman Foster, Gosha Rubchinskiy, Arón Piper, La Ribot o Dries Van Noten, Viggo Mortensen...

MADRID DESIGN FESTIVAL 25

LA FABRICA



Rediseñar el mundo

FEBRERO - MARZO

Con el apoyo de



cultura, turismo
y deporte

MADRID

Ciudad Invitada

CITY OF DESIGN

BERLIN



unesco

World of
Creative Cities Network

Patrocinadores principales

amazon



Comunidad
de Madrid

LEGADO
ARTESANO

Proyecto invitado

GUATEMALA

Revista oficial

ICON | EL PAÍS

Patrocinadores

Finsa



SIGNUS



COSENTINO



ROSEWOOD
VILLA MADRA
MADRID

Escuela Oficial



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

la mirada

Además de tener que medirse (en lo económico, pero también en lo cultural) con *los grandes conglomerados*, los diseñadores y *FIRMAS INDEPENDIENTES* se enfrentan a una prueba de resistencia y adaptación.

Texto Rafa Rodríguez Ilustración Mar Moseguí

Si se preguntaban el porqué de la viralidad de Jacquemus, aquí tienen la respuesta: “No puedo perder el tiempo yendo de esnob. Cuando eres independiente, necesitas hacer ruido. Desde que comencé, mi única regla ha sido ser visible. El siguiente desfile debe ser más notorio que el anterior, la gente tiene que conocer mi nombre”, exponía durante su comparecencia en la última edición de BOF Voices. En efecto, desde que el creador francés fundara la marca que lleva el apellido de su madre con apenas unos miles de euros ahorrados y comercializando sus diseños vía Facebook, en 2009, ha hecho tanto ruido —pasarelas en localizaciones de impacto *instagramable*, celebridades a tutiplén, fiestas, campañas publicitarias a mayor disfrute en redes sociales— que ha conseguido incluso que se olvide su propuesta (una revisión en clave minimalismo pop de lo provenzal y un bolso jibarizado) para facturar unos nada desdeñables 270 ➔

Arriba, de izda. a dcha., las diseñadoras Susie Cave, Roksanda Ilinčić y Carly Mark, bolso Le Chiquito Moyen, de Jacquemus. Debajo, desfiles de Maitrepierre by Alphonse Maitrepierre p-v 2025 y Dion Lee p-v 2024, e imagen de Colm Dillane y de su firma KidSuper p-v 2025.



millones de euros en 2024. En estos momentos anda a la caza de socio capitalista que le ayude a seguir expandiendo horizontes, abriendo tiendas ahora en el plano físico: a las recientemente inauguradas en Nueva York y Londres les seguirán otra en Los Ángeles y una cuarta en la estación de esquí de Courchevel. Si los grandes grupos del sector, con toda su maquinaria pesada estructural y económica, llevan ya casi un año viendo cómo merman sus ingresos debido a la caída de las ventas (una situación que, según los analistas de mercados, no irá a mejor en 2025), los diseñadores que van por libre, sin ese colchón/respaldo de accionistas o entidades financieras, apenas pueden hacer frente a la debacle. Tanto es así que, en mayo, el colapso de la *boutique* electrónica Matches Fashion se llevaba por delante enseñas tan veneradas como The Vampire's Wife (la firma de la exmodelo Suzie Cave, señora de Nick Cave) y ponía en un brete la continuidad de Anya Hindmarch e incluso del mismísimo Paul Smith. “Las marcas independientes están aterrorizadas. Vivimos un punto de inflexión. Nosotros estamos recibiendo cientos de solicitudes de apoyo financiero y nuevos acuerdos. El objetivo es preservar estas empresas”, concede Stefano Martinetto, director ejecutivo de la plataforma británica de desarrollo de nuevos creadores Tomorrow. Para salir del apuro, hay hasta quienes optan por la peligrosa maniobra de vender su nombre, como ha hecho Roksanda Ilincić tras firmar con el conglomerado The Brand Group. Hoy es una asalariada que prefiere ver el lado positivo y las oportunidades que presenta la coyuntura: “La belleza de una marca independiente es que puedes adaptarte y cambiar rápidamente”, decía la diseñadora serbia establecida en Londres cuando se supo del acuerdo. Y dejaba un aviso a los demás navegantes: “Construir una comunidad, esas relaciones personales e íntimas que puedes tener con tus consumidores, es muy importante para seguir en el juego”.

Hay unanimidad entre analistas y expertos en que la necesidad de encontrar un nuevo modelo de negocio y discernir qué significa realmente ser un diseñador/firma independiente en un momento tan crucial son clave para comenzar a ver la luz. Que no se trata solo de resistencia o resiliencia, sino también de versatilidad. “Por suerte, los diseñadores jóvenes tienen un enfoque más interdisciplinario: establecen conexiones con el arte, la música y otras disciplinas que les permiten construir una visión distintiva y personal del éxito, en lugar de emular caminos establecidos para hacer crecer sus marcas”, concede a propósito Brandon Wen, director creativo del Departamento de Moda de la Real Academia de Bellas Artes de Amberes. Una idea que explica a la perfección el neoyorquino Colm Dillane, fundador

No resulta extraño que se exploren alternativas de supervivencia como aliarse con empresas totalmente ajenas a la moda, como hizo Luar con American Express

de KidSuper: “Dirigir una enseña independiente en la industria actual es como ser músico y tener tu propia discográfica a la vez. Hoy, para sobrevivir debes ser polifacético y saber a qué atenerte, no puedes estar todo el rato intentado medirte con las grandes firmas porque no posees los mismos recursos para mantenerte a flote”. Dillane, que participó como invitado en la colección masculina otoño-invierno 2023-2024 de Louis Vuitton, entiende su firma como una extensión de sí mismo, de manera que tanto si dirige un vídeo musical, crea la portada de un disco o colabora con terceros siempre se tratará de KidSuper.

¿Reinventarse cada dos por tres o morir? La capacidad de adaptación en una industria que alimenta sueños que suelen devenir en pesadillas parece ser ya una cuestión vital. Lo demostraba, pronto hará un año, Puppets And Puppets, que tras un lustro largo acaparando titulares en la Semana de la moda de Nueva York se despedía de la pasarela que la vio alzarse como etiqueta de culto para reconvertirse en un negocio, digamos, más comercial: a Carly Mark, su fundadora, no le salía más a cuenta experimentar con la ropa y decidía plegar velas, mudarse a Londres y transformar su enseña/proyecto artístico en una marca de bolsos y accesorios. Era eso, o endeudarse hasta desaparecer. El problema es que muchos de los diseñadores que intentan explorar otros caminos con los que expresar su creatividad se dan de bruces con un sistema que, esclavo de sí mismo, no admite desviaciones de la norma o no está preparado para acomodarse a ellas. Por eso no resulta extraño que se exploren alternativas de supervivencia tales como aliarse con empresas ajenas a la moda: la pasada temporada, Luar se asociaba con American Express y Brandon Maxwell hacía

lo propio con Walmart. Mientras, en Londres, el tándem Chopova Lowena se pagaba el desfile de la colección primavera-verano 2025 con una versión de su bolso Sofia convenientemente tuneado para Hellmann's a despachar en Dover Street Market. En realidad, entre aliarse con el rey de la mayonesa o el gigante de la moda de gran consumo, caso de Stefano Pilati y su cápsula para Zara (inteligente maniobra de atención ahora que quiere reflotar su propia marca, Random Identities, gracias a su nuevo socio y director ejecutivo, el empresario italiano Mario Grauso), tampoco es tan distinto: todo vale cuando se trata de demostrar la versatilidad de tu lenguaje creativo. ●



Blazer, top halter, pantalón y sandalia de plataforma de la colección Zara x Stefano Pilati. Y bolso Margaret, de Chopova Lowena x Hellmann's Mayonnaise.

ORIGINAL

siglos.
Mérito del
fundador fue
hárselos
(gran
modo de
ternos.



A color photograph of a woman with blonde hair, wearing a brown cowboy hat, a blue denim jacket over a white shirt, and blue jeans. She is smiling and sitting on a brown horse. The horse is standing in a dirt area with a white building in the background.

CLÁSICO

A black quilted leather handbag with a gold chain strap. The bag features a diamond-quilted pattern and a large, rounded flap. The gold chain strap is attached to the top corners of the bag.

VERSIÓN

A woman in a red dress and boots walking down the stairs of a red and white airplane.

TENDENCIA

A woman with a large, dark fur hat and a black leather jacket. She is holding a small, dark, textured object in her hands. The background is dark and indistinct.

Las modas, como la energía, ni se crean ni se destruyen, solo se transforman. Pero no todo vale: hay que saber transformarse para que lo antiguo parezca nuevo y la clásico, moderno.



Vestido con escote bardot y pantalón plisado, de MARCIANO BY GUESS, bailarinas Tabi de MAISON MARGIELA y collar y brazaletes de eslabones en oro amarillo de TOUS.

En la página siguiente, chaqueta *bomber* bordada, top y *shorts* de canalé, sombrero de algodón con visera y zapatos planos con hebilla, todo de MAX MARA, y medias de encaje y calcetines de lana negros, ambos de CALZEDONIA.

Empieza el baile

Tonos empolvados, bordados, encajes, superposiciones y cintas de raso para una temporada en la que el mundo de la danza vuelve a servir como inspiración.

Fotos Antártica

Estilismo Paula Delgado





Bodi y leggings de lycra negra, de la colección Selection de MANGO, camiseta de manga larga en tul negro de CORTANA, pendientes de VICEROY, zapatos de tacón con puntera plana tipo bailarina y cintas de seda de CHRISTIAN LOUBOUTIN y bolso Iris XL en piel negra de FURLA.

Superposiciones estratégicas

Mate y transparente, distintas texturas capa sobre capa, tejidos que revelan sin obviedades... Todo, combinado con complementos que dan un contrapunto dorado y con zapatos de inspiración bailarina con tacón, lazos o pedrería añadida, como se ha podido ver en las propuestas de Ferragamo o Chloé.



Sobre estas líneas, colgante Bird on a Rock con amatista de 16 quilates y cadena de oro y diamantes, de TIFFANY & CO., camiseta de algodón granate de manga larga colocada sobre otra camiseta rosa, ambas de INTIMISSIMI, y leggings de canalé de ZARA.



A la izda., chaqueta plisada con puños a contraste, top y falda de gasa, todo de GIORGIO ARMANI, y anillo de oro blanco con diamantes engastados de SERAFINO CONSOLI, a la venta en WEMPE.

WOMAN LIMITED



WOMAN LIMITED



BALENCIAGA



GEOX



BVLGARI



PULL&BEAR



BIMBA Y LOLA

Formas de comodidad

La sala de baile es el rincón que inspira por la mañana a la hora de montar estilismos en los que manda la comodidad de las superposiciones, con pantalones fluidos o amplios bombachos como gran apuesta. La paleta de color 'engama' al no salirse de los tonos de una clase de ballet.

Trench de algodón sin mangas de MARINA RINALDI, bodi de tul blanco con volantes en escote y puños de SESSÙN, falda de tafeta rosa de HERNO, bailarinas negras con cintas de GUCCI, bolso de MAJE y, enroscados en el bolso, manguitos de punto de THINKING MU.

Maquillaje y peluquería: Rebeca T. Figueroa (Another Agency) para Dior y Keune. Modelo: Polina Rudenko (Elite Model). Producción: Cristina Serrano. Asistente de estilismo: Rubén Cortés. Agradecimientos: Ebra Studio.



Clásica innovación

Complementos
con formas
atemporales que
se convierten
en los nuevos
básicos y siempre
permanecerán
vigentes.



Con el bolso D-Journey de Dior, la directora creativa de la firma, Maria Grazia Chiuri, ha buscado crear un nuevo clásico. Lo presentó en el desfile de la colección primavera-verano 2025 como nuevo objeto de culto: funcional, con cremallera y espacioso. Las costuras que surcan su superficie, realizadas por los artesanos de la 'maison', son su seña de identidad.



Lo pijo se mezcla con lo roquero en estos mocasines. Una forma clásica que se reinventa con tachuelas plateadas, pero sin olvidar las tradicionales borlas. En marrón o negro, forman parte de la colaboración de la firma italiana Weekend Max Mara con la compañía estadounidense Sebago, nacida en Maine en 1946 y famosa por sus náuticos y mocasines.

Un San Valentín contemporáneo

La firma madrileña Unode50 lleva tres décadas esforzándose por sintonizar con las necesidades del público más joven. Y lo sigue consiguiendo.

Texto R. P.

Para que una firma de joyas y complementos consiga durante casi tres décadas llegar a la sensibilidad del público más joven, se adapte a las tendencias y resista incólume al paso del tiempo, no solo es necesario estar atenta a las tendencias que tienen que ver con el diseño y creación del producto, sino también a las tendencias sociales. Eso exactamente es lo que hicieron grandes creadoras como Elsa Peretti, en los años setenta, cuando comprendieron que la única forma de unir el campo de la joyería sería con el de la bisutería de fantasía era jugar con los metales dándoles formas orgánicas, dinámicas, casi flexibles.

Aunque en otro rango de precios, con otro tipo de materias primas y para un público diferente, algo muy parecido se propuso el fundador de Unode50, José Azulay, en los años noventa, momento en el que comprendió que en el mercado español faltaba una firma de joyería juvenil que jugase con los materiales con osadía. Él se atrevió a apostar por un negocio artesanal en el que el hecho diferencial creativo fuese el empleo de una aleación de metales (después bañados en plata) a los que daba formas extravagantes y fantásticas inspiradas en la naturaleza y que después completaba con toques de cuero. Resultó que no solo existía una necesidad de ese producto en nuestro país, sino en todo el mundo: la firma cuenta con una enorme red de tiendas y puntos de

venta multimarca alrededor del globo. Y en la segunda década del siglo XXI sigue adaptándose a las inquietudes del segmento de público más joven. En este contexto la gran apuesta de la casa fundada en Madrid es la colección Ser expresiva, que una vez más utiliza el cuero y una aleación de metales bañada en oro y plata para crear un lenguaje propio —muy cercano al de moda— al que en esta ocasión se suman cristales de colores que aportan el toque moderno.

Solidez con sentimiento

“No esforzarse en encajar”, “Sentir la libertad de ser auténtico”, “Ser transparente”, “Estar abierta”, “Ser honesta”: estas son algunas de las ideas clave con las que jugaron los artesanos que trabajaron las piezas que forman parte de la colección, en la que cada pieza respira una dosis de la rebeldía que siempre ha caracterizado a la firma y que sigue haciéndola perfectamente reconocible en un mercado, el de las redes sociales, donde los compradores de la generación Z están acostumbrados a recibir miles de impactos al día, de ahí la importancia del mensaje que quieren lanzar este San Valentín: bajo el título Uno+Uno, la firma propone alejarse de los convencionalismos románticos, asume que el amor no va de medias naranjas ni de integrar a dos personas en una sola, sino todo lo contrario: cada persona ha de ser capaz de vivir su individualidad y poder expresarla libremente, aunque esté en una relación. En un momento en el que cada vez es más difícil diferenciarse y a la vez lanzar una propuesta sólida y con sentimiento, Unode50 ha vuelto a hacerlo una vez más. ●



La colección Ser expresiva incluye collares, colgantes, pulseras y pendientes, muchos de ellos con un planteamiento unisex.



Una aleación de metales chapados en plata y oro se mezcla con cristales.

En cada pieza de la colección se respira una dosis de rebeldía que siempre ha sido parte de la firma, haciéndola reconocible



Cuando la ciencia diseña el nuevo lujo

Mismas propiedades, distinto origen. La joyería moderna explora las ventajas de los diamantes de laboratorio.

Texto Leticia García

Una semilla de carbono calentada a más de 1.500 grados con una presión de 60.000 atmósferas que después se enfría cuidadosamente. La única diferencia entre un diamante natural y uno de laboratorio es su origen y, por supuesto, el tiempo que tarda en crearse (miles de años el primero, cuatro semanas el segundo). Por lo demás, ambos presentan el mismo aspecto a simple vista y las mismas características bajo el microscopio.

Puede que en la pasada década ni siquiera se mencionara su existencia, pero lo cierto es que, según la consultora Morgan Stanley, en 2023 los diamantes de laboratorio representaron un 15% de las ventas de diamantes totales. Factores como el veto de la Unión Europea a Rusia, principal productor de los naturales, han contribuido a que ciertas enseñanzas hayan aumentado la oferta de los creados artificialmente. El hecho de que su proceso de producción sea transparente y apenas genera huella ecológica también ha contribuido a su popularización, aunque quizá la razón principal de su demanda sea el precio, entre un 30% y un 50% más barato que un diamante tradicional, pese a que son indistinguibles a simple vista y se pueden crear en tamaños y grados de transparencia a petición del consumidor.

Siguiendo con un legado basado en hacer dialogar artesanía e innovación (fueron, por ejemplo, de los primeros en hacer joyería de titanio), Tous es una de las firmas nacionales pioneras en introducir los diamantes de laboratorio en sus colecciones. De hecho, ha creado tres cápsulas (Shine, Sweet Diamonds y Essential), cada una con una identidad distinta: de la más tradicional, como los solitarios de compromiso, a la más moderna, con su icónico oso abrazando gemas de distintos tamaños y texturas.

Cada diamante sigue los mismos criterios de calidad que uno tradicional: se mide el color, la pureza, el peso en quilates, la talla y el color, y los diseños se siguen produciendo artesanalmente; en esta ocasión, los diamantes van engastados en estructuras de platino de 950 milésimas, uno de los materiales más nobles que existen en el mercado, conocido por su resistencia y durabilidad gracias a su alta dureza y densidad.

Su precio, sin embargo, es la mitad de una pieza creada con un diamante tradicional. Y el hecho de que se pueda jugar en el laboratorio con el color y el peso permite explorar muchas más facetas en términos de diseño, incluso crear diamantes 'a medida'. Todo son ventajas. ●

Arriba, a la izda., campaña de la colección Tous Lab Diamonds. A la dcha., piezas de las tres líneas: Shine, Sweet Diamonds y Essential.

El bienestar cabe en el fondo de armario

Ya no solo se piensa en el diseño; las prendas versátiles de materiales confortables son las que ahora marcan la pauta.

Texto Leticia García

Más allá de tendencias concretas, en los últimos cuatro años la moda ha experimentado un cambio en los criterios que la definen. Ya no se trata solo del diseño o la exclusividad de una prenda, sino del bienestar que reporta al consumidor, entendido a todos los niveles: sostenibilidad, funcionalidad y calidad de los materiales.

Tampoco tiene que ver necesariamente con el auge del llamado lujo silencioso, es decir, prendas caras y minimalistas sin logos ni matices llamativos, sino más bien con la idea de que la estética debe dialogar con la comodidad y la versatilidad. En este sentido, esa tendencia hacia prendas minimalistas con patrones cuidados y materias primas suaves y duraderas tiene más que ver con la idea de que lo aspiracional debe ser confortable.

Así ha llamado precisamente Mango a su nueva línea, Comfort Luxe. Una colección de conjuntos monocolor en colores muy neutros (beis, blanco, amarillo pálido, malva claro) y pensados para que las prendas puedan superponerse y combinarse en los días más fríos. Todas las piezas están confeccionadas con tricot de lana, paño o materias técnicas como el nailon. Las siluetas, por supuesto, son *oversize* y los patrones tienen matices propios de la moda más minimalista, como cinturas altas o mangas con un ligero volumen. Desde hace un par de años, Mango ha cambiado de estrategia elevando algunas de sus colecciones a la categoría de gama media, con tejidos más nobles y diseños más en la línea de los vistos en las pasarelas. Tras Capsule, la colección lujosa pensada para eventos, era cuestión de tiempo que se adentraran en el mercado de lujo confortable. ●



Arriba, imagen de la campaña de la línea Comfort Luxe, a la venta en Mango desde el 15 de enero.



Las prendas y accesorios de la colección, además de teñirse de colores neutros, están diseñados con la comodidad en el centro.



Conduciendo hacia lo más alto

Nerea Martí derriba barreras en un deporte en el que las mujeres escasean. Cerró su residencia en la F1 Academy, junto a Tommy Hilfiger, con un podio.

Texto Patricia Rodríguez

A

o 14 años, ellas son las que lo acabarán consiguiendo. Porque está claro que va a pasar”, dice. Mientras otras disciplinas como el fútbol o el baloncesto han experimentado importantes avances en la última década, la veloz Fórmula 1 se toma la igualdad con bastante parsimonia. Hasta este certamen solo han llegado cinco mujeres en 75 años de historia y la última, Giovanna Amati, lo hizo en la temporada 1992. “Hoy hay más mujeres que cuando yo empecé a correr y también más categorías, así que ya es cuestión de tiempo”, confía. Martí ha abierto camino para muchas de esas pequeñas corredoras que hoy están formándose y que empiezan a contar con referentes a los que aspirar. También con competiciones

caba de cumplir 23 años, pero la piloto valenciana Nerea Martí ya se considera mayor para los deportes de motor. Al menos para llegar a correr en Fórmula 1: “Yo ya voy tarde por mi edad. Las oportunidades están para las niñas que ahora tienen 13

“Tienes que ganarte el respeto en la pista para poder cambiar la mentalidad, sobre todo por los que vienen detrás”





A la izquierda y debajo, la piloto Nerea Martí con el mono y el coche de Tommy Hilfiger con los que ha corrido en la temporada 2024 de la F1 Academy. La competición, instaurada en 2023 por la Federación Internacional del Automóvil, tiene como objetivo la preparación de mujeres de hasta 25 años.



En la página anterior, la corredora en el desfile de Tommy Hilfiger el pasado mes de septiembre en Nueva York. Arriba, junto a sus abuelos, sus primeros fans, y con uno de los coches con los que comenzó a competir en circuitos valencianos.

propias que las catapulten, como la F1 Academy, unas carreras centradas en la preparación de esas pilotos para que puedan escalar hasta lo más alto de la jerarquía del automovilismo.

Martí cerró 2024 con un tercer puesto en el circuito de Abu Dabi y fue cuarta en el campeonato general en el que corrió con el mono de Tommy Hilfiger (tras su residencia, la firma contará con la danesa Alba Hurup de solo 16 años): “Estar con ellos ha sido un gran cambio a nivel de visibilidad”, cuenta la valenciana. La firma neoyorquina, que patrocina equipos de carreras desde los años noventa, no es la única que se ha fijado en la competición en la que también está presente Charlotte Tilbury. Este nuevo interés por las marcas en las mujeres que conducen no es baladí, porque el proyecto de la F1 Academy surgió como sucesor natural del campeonato W Series, cancelado tras solo tres temporadas por problemas económicos. Porque precisamente una de las barreras contra las que se suelen estampar las mujeres en este deporte es, además del género, la financiación.

Carreras que son batallas

La corredora lleva aprendiendo de costes desde la primera vez que se subió a un coche, cuando aún no llegaba a los pedales. Sus padres vendieron el bar que tenían en su pueblo, Albalat dels Sorells, para montar un kart en el que ella comenzó a correr. “Primero solo como un *hobby*, porque nos dimos cuenta de que competir era muy difícil, pero sobre todo muy caro. Luego montamos un equipo familiar con mi padre y mi primo como mecánicos, un amigo como ingeniero... y así pude competir dos años en torneos de la Comunidad Valenciana, que era lo máximo a lo que podía llegar con esa infraestructura”. No se le dieron mal aquellas primeras carreras y consiguió fichar por un equipo con el que se fue abriendo camino en el Campeonato de España, en el que ha llegado hasta la Fórmula 4.

Con solo 13 años se subió a su primer podio, en Chiva: “Me acuerdo perfectamente, porque ya era consciente del esfuerzo que hacía mi familia, así que lo disfruté mucho. Pero me hubiera encantado estar en un equipo con los sistemas y los apoyos que hay ahora, haberme podido formar con un *coach*, con un ingeniero... ¡mi padre leía manuales para poder arreglarme el kart!”. Conducir un coche de carreras requiere de preparación física y mental y ambas actualmente las entrena en un centro de alto rendimiento: “Quizá no lo parece, pero en cada frenada metemos 100 bares de presión, todo es muy físico”. El panorama ha mejorado desde sus inicios y hoy puede encontrar hasta coches adaptados a la fisonomía de las mujeres (por ejemplo, estas suelen tener las manos más pequeñas lo que les dificulta el agarre al volante). Otros avances no van tan rápido como deberían: “Las mentalidades no han cambiado tanto, pero tienes que ganarte el respeto en la pista para poder cambiarlas, sobre todo por los que vienen por detrás”. ●



Desafiar los códigos preestablecidos

La idea de elegancia es omnipresente cuando se habla de moda, pero lo cierto es que se trata de un concepto que cambia con el tiempo y el contexto. En su colección para los primeros meses del invierno, Prada mezcla periodos y tipos de prendas para, como es habitual en la marca, acabar con las convenciones y preguntarse, en este caso, qué significa ser elegante en 2025. Significa todo y nada.



LEFTIES

Nuevo vintage

Comenzaron a llevarlas los pilotos durante la Primera Guerra Mundial por su durabilidad, pero tuvieron su auge con el estilo *hippy* de los años sesenta y setenta. Ahora la nostalgia ha querido que las chaquetas *shearling*, de borrego y piel vuelta, vuelvan a estar de moda.

Todas las marcas, de todo tipo de precios, han lanzado su propio modelo.

nos gusta



GUESS

Fecha señalada

Como no podía ser de otra forma, el corazón es el protagonista de BeLoved, la cápsula de joyería que Guess ha lanzado para San Valentín. El símbolo universal del amor, en metal rosa o decorado con cristales, hace las veces de eslabón en pulseras y gargantillas en una colección atrevida y asequible (los precios oscilan entre los 40 y los 150 euros).



Grandes clásicos

Anthony Vaccarello es experto en revisitar el amplio archivo de Saint Laurent. Para su colección de primavera, el belga ha decidido homenajear de forma casi literal algunos de los grandes iconos de la casa, del esmoquin a la sahariana, y con Gwyneth Paltrow como nueva musa.



GRASSY

Otros horizontes

El interiorista Lorenzo Castillo ha diseñado la primera colección unisex para Grassy. Una línea de joyas coloristas inspirada en el saber hacer de las antiguas civilizaciones: de Egipto al Renacimiento, pasando por las artes decorativas grecorromanas.



PANDORA

Segunda vida

La sostenibilidad también es cosa de joyas. Swarovski acaba de lanzar Recreated, una línea de cristales reciclados a través de un proceso de fundición y rediseño. Incluso el de reciclaje está basado en el ahorro de energía.

Hacerse notar

Tras el *boom* de la joyería minimalista y de las piezas sutiles vuelven los accesorios de inspiración industrial, de actitud punk, y con la plata y el acero como materiales protagonistas.



UNIQLO

(1) Bohemia 2.0.

La vuelta de la tendencia 'boho chic' ha propiciado el inesperado regreso del pañuelo estampado como

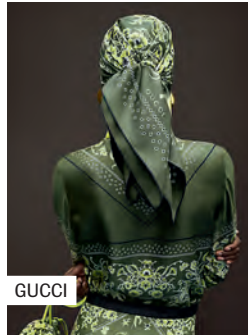
complemento capilar, al más puro estilo setentero.

(2) Cita cultural. James Ellroy, Boris Izaguirre o Alberto García-Alix serán algunos de los nombres destacados (un total de 20) en la nueva edición de Hay Festival, que este año tendrá su sede en Sevilla del 13 al 15 de febrero. **(3) Moda nacional.**

La Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid adelanta sus fechas para no coincidir con el resto de pasarelas internacionales como en anteriores ediciones. Se celebrará del 19 al 23 de febrero en IFEMA.

(4) Regreso a las aulas.

La estética 'preppy' regresa, capitaneada por la resurrección de marcas como J.Crew. Este estilo de 'niño bien' se deja notar sobre todo en los accesorios, de inspiración escolar y en tonos pastel.



GUCCI





notas

estrenos, música, exposiciones, cine

“Me gusta que mi personaje tome las riendas para besar”. ELEA ROCHERA debuta como protagonista de ‘Mala influencia’, adaptación de un fenómeno con 44 millones de fans.

Texto Irene Crespo

Fotos Antártica

Estilismo Paula Delgado

Blazer de cuadros, camisa con lazada, pantalón corto denim y anillo dorado, todo de CELINE.

En la página anterior, bodi de cuero con cinturón y chaqueta de ante marrón, todo de PRADA, y collar de eslabones de TOUS.



P

ublicada primero en la plataforma de autoedición Wattpad, la novela juvenil *Mala influencia*, de la autora que se esconde tras el seudónimo Teenspirit, llegó a acumular 44 millones de lecturas antes de ser lanzada en papel en 2021. Números muy jugosos y una *fanbase* amplísima y creciente que hacían de la historia protagonizada por la niña pija Reese Russell y su guardaespaldas de barrio, Eros Douglas, una premisa muy atractiva para saltar a la pantalla. Chloé Wallace, que venía del éxito romántico

Un cuento perfecto y es referente de la generación Z (junto a su hermana, la actriz Nicole Wallace), se puso al frente del proyecto con el objetivo de desintoxicar el romance adolescente, de huir del cliché de “chica buena obsesionada con chico malo y misterioso”, siendo consciente del público al que va dirigida. El primer reto era encontrar a esa pareja protagonista con la que millones de personas ya habían soñado. A Eros lo escogió rápido, tras ver a Alberto Olmo en *El agua*, ópera prima de Elena López Riera. Para Reese el *casting* fue más largo, pero en el momento que entró Eléa Rochera (Castellón, 22 años) en escena, la decisión no fue difícil de tomar.

Para la actriz es su primera película, su primera experiencia interpretativa profesional, su primera protagonista. “Mirela Balic [*Élite*] me lo decía en el rodaje: ‘Eléa, que es tu primera película como *protagonista*, amor, puedes estar orgullosa. ¿Tú sabes lo que es eso?’, cuenta la joven en esta, su primera entrevista, a la que contestó justo antes de su primera sesión de fotos para una revista. Se debate entre los nervios, la emoción y el miedo ante todo lo que se le viene y se le puede venir encima cuando *Mala influencia* llegue a los cines (el 24 de enero). Presión para satisfacer a los fans de la novela original, decidida a convencer a muchos otros. De momento, el trabajo llama al trabajo y ya le han empezado a llegar nuevas pruebas para futuros proyectos. En su objetivo, referentes de carreras “como las de Anna Castillo, Bárbara Lennie, Candela Peña, Megan Montaner...” y “un cine independiente, de historias íntimas, cine social y de guerras”, explica.

¿Cómo llega a *Mala influencia*? Porque no había hecho nada hasta ese momento...

“En la película el sexo se muestra desde otro punto de vista. Que en este tipo de películas adolescentes se muestre un sexo más cuidado, para mí, es muy importante”

Nada, ninguna película ni nada... Justo el día de mi cumpleaños de 2023 empecé el proceso de *casting*, el 9 de octubre. En principio, me llamaron para otro personaje, pero haciendo esa prueba me dijeron que íbamos a hablar de esto otro... y de repente, no sé cómo, estaba en el *casting* final. Hice una prueba sola, otra con Chloé y otra con Alberto, que fue muy guay, porque entramos los dos y se creó una energía fácil en la que todo iba fluyendo.

Y cuando se entera de que la han cogido...

Yo estaba en clase, en el Estudio Corazza, y en el descanso jamás miro el móvil, pero ese día sabía que mis representantes me iban a llamar... o no. Miré el móvil y tenía una llamada perdida, les llamé y me dicen que me han cogido... Pegué tal grito que salieron mis compañeros a ver si estaba bien [risas]. Yo no podía decirselo a nadie... Y a la media hora le dije al profesor que me tenía que ir porque de la emoción no podía sostenerme ahí dentro.

Una vez que tiene el papel, ¿empiezan los verdaderos nervios?

No sabía cómo iba a hacerlo, estaba un poco insegura, pero me dije lo voy a hacer y ya está, hemos venido a jugar. Yo pensaba, todo el mundo creerá que soy tonta, ¿sabes? No había estado nunca en un rodaje. Me preparé mucho en los ensayos, con mi *coach* y luego con la *coach* de la peli. Y la verdad que me he sentido muy acompañada. En los primeros ensayos yo estaba supernerviosa y la *coach* me decía: “Si te han cogido para esto es porque eres tú”. Y, efectivamente, Reese me ha enseñado un montón.

¿Qué le ha enseñado?

Veo en ella muchas cosas que yo le he regalado de mí, cosas que no me gustan nada, pero que el personaje tiene y es bonito también regalárselas al arte. Y luego hay un montón de cosas de ella que sí me gustan más, como que toma las riendas de la película, decide descubrir quién le está intentando hacer daño, se lanza con Eros, es ella quien le besa... Esa parte de mujer que coge las riendas me gusta, pero también esa chica más encerrada del principio, eso también lo tengo yo, todos nos creamos una coraza para que no nos hagan daño.

Ser actriz es un poco saber jugar con esa coraza, con esos sentimientos, abrirlos, protegerse.

Justo. Jugar con esto y poder darle voz a cosas que a lo mejor en mi día a día no le puedo dar voz. Y dar luz a cuestiones que están más en la oscuridad. Este trabajo te enseña a aceptarte a ti misma todo el rato. Es jugar con tu instrumento, que eres tú. Para mí esto es un no dejar de conocerse nunca, que asusta un poco, más cuando empiezas a conocerte...

¿Cuándo empezó a pensar en ser actriz?

No me acuerdo. Siempre. Yo creo que empecé muy pequeña con la extraescolar de mi cole. En mi pueblo, hacía algo de teatro. Y ya con 17 años terminé bachiller y me vine a Madrid.

Y en estos cinco años, ¿cómo ha sido la vida en Madrid?

Cada año ha sido un mundo, siento que llevo aquí ocho vidas y a la vez me parece que acabo de llegar. Cada año ha sido muy diferente, empecé formándome en cine, mi *repre*, Pedro, confió en mí desde el primer momento, el otro día viendo la película



Chaqueta *biker* de la colección Selection de MANGO, y pendiente de TOUS.

Maquillaje y peluquería: Rebeca T. Figueroa (Another Agency) para Dior y Keune. Producción: Cristina Serrano.

con él, yo lloraba. Pero sí, se dice pronto, llevo cinco años aquí, formándome, no fue llegar y que me dieran un papel.

¿Tener esa formación da seguridad?

Para mí tener una formación completa como actriz me da seguridad, no he terminado Corazza, pero quiero terminar, porque si tengo esa formación, puedo decir que soy actriz, si luego estoy un año sin trabajar, estaré haciendo otra cosa, pero soy actriz.

Con esta película, ¿ya puede decir alto que es actriz?

Siento un poco esto del síndrome del impostor, hasta que no he hecho una película no he podido decir con seguridad soy actriz; ahora sí lo digo: soy actriz. Aunque me sigue dando un poco de

cosa decirlo... porque no sabes muy bien si te van a volver a coger, si lo he hecho bien, si no...

Mala influencia es su primera película y protagonista, y no era fácil: escenas de sexo, una montaña rusa emocional, acción, fiesta...

Sí, es una película que toca todo, ¿no? Mi primer proyecto y me tiro a la piscina [risas]. Discoteca con 300 figurantes, escenas de sexo... Todo a la vez. Pero me he divertido mucho y me han acompañado y mimado mucho. En las escenas de sexo me he sentido muy cuidada, muchísimo, no me he sentido incómoda en ningún momento. Ni con Alberto, ni con Maitane [la coordinadora de intimidad], Chloé, la foquista y la cámara... El único chico que había en el set estuvo mirando para la pared porque él quiso. Podría haber sido un desastre y es verdad que hay gente que lo pasa mal porque a lo mejor no se siente tan cuidada y yo por eso lo valoré mucho.

La escena de sexo no es la habitual de una cinta de adolescentes... se ve un preservativo.

Se muestra desde otro punto de vista al habitual. Yo he podido verla, no me ha dado ningún tipo de pudor. Es muy bonita, está contada como una primera vez muy bonita, sale el preservativo, y Reese le dice: "Eh, que yo no he acabado". Se cuenta de una manera muy real; y que en este tipo de películas adolescentes se muestre un sexo más cuidado, para mí, es muy importante.

Si solo unos pocos de los 44 millones de lectores de la novela van al cine... Esta película puede cambiarle mucho la vida en cuestión de semanas, ¿cómo se siente?

Me pone un poco nerviosa, la verdad, insegura, me da un poco de vértigo... No sé por dónde me va a venir todo esto, pero creo que es importante ser consciente de lo que está ocurriendo, rodearme de mi gente, no dejar las clases... Que se nos puede ir la cabeza a todos... A veces cuando la gente tiende a criticar a un actor o actriz por algo... no sabes por el momento que está pasando, ¿no? Yo tampoco sé si esta película va a llegar muy lejos, espero que sí, me encantaría, pero creo que estoy rodeada de gente muy buena que me va a acompañar mucho y voy a poder estar muy consciente. ●

Felicity Jones: luchadora por un virus

La británica vuelve a ser favorita al Oscar 10 años después gracias a su papel como superviviente del Holocausto en *The Brutalist*. Y afirma que la clave es “no darse nunca por satisfecha”.

Texto Carlos Megía

En una reunión con un ingeniero de una escudería de Fórmula 1, universo sobre el que protagonizará y producirá una serie de televisión, Felicity Jones (Birmingham, 41 años) aprendió el significado del concepto ‘virus’. “Me dijo que es lo que buscaba él a la hora de contratar a un nuevo empleado, esa personalidad adictiva que pueda soportar los altibajos de la industria. Y en el cine es igual. Nunca puedes darte por satisfecha, siempre tienes que querer lograr algo más. En el momento en el que te vuelves complaciente es mejor que te vayas y te dediques a otra cosa”, sostiene. No es precisamente la complacencia una cualidad que pueda describir la carrera de la actriz que hace una década presentaba sus credenciales en Hollywood gracias a su papel de Jane Hawking en *La teoría del todo*, merecedora de una nominación al Oscar. Después llegarían éxitos de taquilla como *Star Wars: Rogue One*, *Inferno* o *Un monstruo viene a verme* en dos años tan frenéticos que pusieron a prueba su capacidad para soportar el peso de la fama global. Jones, que atiende a *S Moda* a través de videollamada, suspira al recordar aquel tiempo: “No entré en el mundo de la interpretación para ser famosa, ese nunca fue el objetivo, pero sí me siento afortunada cuando la gente me dice lo mucho que han disfrutado las películas”.

La británica, educada en Oxford y que debutó con 12 años, ve ahora cómo su nombre vuelve a aparecer como uno de los indiscutibles en las quinielas de los premios gracias a *The Brutalist*, la gran sensación del pasado festival de Venecia. Dirigido por Brady Corbet, el filme narra la odisea de László Tóth (Adrien Brody), un arquitecto eminente que emigra a Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, para reconstruir su obra y su vida. También su matrimonio con Erzsébet (Jones),

que se une a él años después ya en silla de ruedas, a causa de la osteoporosis producida por la hambruna vivida en el campo de concentración, pero con una dignidad y una determinación de rabiosa contemporaneidad. En palabras de su intérprete, “es un espíritu independiente que hará lo que haga falta para que László y ella estén juntos. El corazón de la historia es el amor entre dos individuos complejos. La película también es una exploración de la supervivencia, no solo física, sino sobre cómo mantenemos nuestros principios, creencias y sueños intactos”.

De una escala, ambición y duración (215 minutos) monumentales, la británica confiesa que tanto ella como Adrien Brody tuvieron que aportar parte de su experiencia personal para encontrar la intimidad entre ellos —“no creo que hubiera podido hacer este papel hace 20 años”— y evoca las enseñanzas recibidas por su madre cuando es preguntada por algún referente femenino que, como Erzsébet, haya influido en ella. “Me inculcó la importancia de mantenerme fiel a quien soy y no dejarme influenciar por lo que piensen los demás. Al final solo tienes que responder ante ti misma y tus propias exigencias”. Madre de dos niños, reconoce que son precisamente ellos quienes lograron que la intensidad de *The Brutalist* no la engullera demasiado. ¿Impactó la maternidad en su carrera de manera decisiva? “Tienes

mucho menos tiempo, así que cualquier elección tiene que ser valiosa y significar algo”, explica, esbozando una sonrisa al reflexionar sobre cómo ha cambiado en esta década. “Creo que la Felicity actual está más cansada, tiene menos energía... ¡No, no publiques esto!”, dice entre carcajadas. “La verdad es que todo es mejor. Creo que soy más yo misma de lo que nunca he sido. Eso es lo que pasa cuando te haces mayor, que no tienes tiempo para ser nada más”. Y, para disipar dudas, concluye: “El virus sigue en mí”. ●



En *The Brutalist*, Felicity Jones interpreta a Erzsébet y Adrien Brody a su marido, László, un matrimonio que reconstruye su vida en Estados Unidos tras la guerra.



“Creo que soy
más yo misma
de lo que nunca
he sido. Eso es lo
que pasa cuando
te haces mayor,
que no tienes
tiempo para
ser nada más”

Maria Jaume, los ritmos de la nostalgia

La cantante mallorquina, una de las nuevas voces de la música en catalán, mezcla sin miedo reguetón, pop y electrónica en canciones que tan pronto hablan de amor como critican el turismo de masas.

Texto Ana Fernández Abad

Foto Antártica Estilismo Paula Delgado

Maria Jaume (Lloret de Vistalegre, Mallorca, 25 años) cerró 2024 cantando sobre beber 50 tequilas para poder olvidar un amor en su sencillo *Màgia obscura*. Contó con la colaboración de Mushkaa (Irma Farelo, una de las hermanas de Bad Gyal) para bordar un tema que combinaba reguetón y electrónica sin dejar de sonar pop. Porque Jaume defiende la música con mezclas, sin prejuicios. “Creo que ya nos hemos quitado todas las etiquetas y nos permitimos poder disfrutar de todos los tipos de música, porque evidentemente hay cosas que aprender de todo y puedes disfrutar un poquito de todo. Antes había gente que tenía pavor hacia según qué géneros, también a veces había un poco de racismo, por ejemplo con el reguetón. Hay que quitarse prejuicios y escuchar sin pensar nada antes”, defiende la artista.

A los ocho años, ella empezó a estudiar guitarra, su hermano mayor tenía un grupo de versiones de grupos de rock, “tipo los Strokes”, dice. Maria era más pop: “Me encantaba La Oreja de Van Gogh, me volvía loca con el disco de Eurovisión Junior, con María Isabel, también escuchábamos un montón a Antònia Font...”. El primer concierto que dio fue en la fiesta mayor de su pueblo, dedicada a los higos. Era septiembre, tenía 18 años. “Lo pasé fatal, estaba supernerviosa”, recuerda. Su carrera musical comenzó de forma fortuita: se presentó al concurso Sonag 2019 y ganó. “El premio era grabar un disco, no lo hubiese hecho si no, porque yo no tenía ni los recursos económicos, ni los contactos ni los co-

nocimientos”, afirma. Con 17 años se había mudado a Barcelona para estudiar Antropología, le iba el folk, hacía canciones propias que no dejaba oír a nadie, tocaba versiones de Julia Jacklin y de Miquel Serra... Pero ese golpe de suerte en forma de concurso la animó a quitarse vergüenzas y mostrar su sonido, sus inquietudes: en 2020 publicó *Fins a maig no revisc*, en 2022 *Voltes i voltes* y el año pasado sacó *Nostàlgia Airlines* (todos con el sello Bankrobber).

Con esos tres trabajos y colaboraciones con Mar Grimalt, Julieta, Mushkaa o Renaldo y Clara se ha afianzado como una de las nuevas voces de la música en catalán. “Para mí es lo natural, yo hablo así, pienso así y es la lengua que utilizo en mi día a día. Al principio no fue ni una decisión, pero después ha sido algo consciente, porque quiero que haya una industria en catalán. Me gusta cómo es mi lengua y apostar por ella”, subraya. Reconoce que en sus inicios le costó encontrar modelos a seguir: “En Mallorca yo no tenía muchos referentes femeninos. Sí había grupos como Antònia Font o Da Sousa, de chicos, que me gustaban, pero me faltaban mujeres que hicieran eso y tuve que mirar hacia Cataluña”. Ahora siente que hay una nueva escena con muchos ritmos distintos, del hip-hop al pop, en la que ellas llevan la voz cantante. “Yo creo que nos hemos quitado la vergüenza y la tontería esta de que solo se puede hacer un tipo de música en catalán: *indie* o de fiesta mayor”. Eso sí, todavía, lamenta, se notan actitudes condescendientes ante una mujer al frente de su propio proyecto musical: “Yo aún noto mucho paternalismo, se dirigen a mi compañero en vez de a mí...”.

En sus letras, Maria Jaume habla de situaciones cotidianas, de amores y desamores, de pagar el alquiler y del turismo de masas, fenómeno que ha inspirado el irónico título de su último disco, *Nostàlgia Airlines*. Lo ha vivido tanto en su Mallorca natal como en Barcelona, donde ha pasado por cuatro mudanzas. “Antes de vivir en Sants estaba en un piso en el Gótico y salía a la calle y estaba todo lleno de turistas, no tenías nunca la sensación de estar en un barrio, de tener tus tiendas de confianza...”, explica mientras defiende una suerte de canción protesta pop. “En el último disco hablo de turismo de masas, pero también de la dificultad de acceder a una vivienda ahora mismo en Barcelona, problemas que me ha tocado vivir y se van colando en las letras. Creo que se puede hacer música hablando de temas un poco más politizados sin tener que ponernos superserios, hablar desde un

“Nos hemos quitado la vergüenza y la tontería esta de que solo se puede hacer un tipo de música en catalán: ‘indie’ o de fiesta mayor”

sitio más relajado y accesible para todo el mundo”. Esa nostalgia a la que alude en el título del álbum adopta distintos ritmos y propicia guiños, como cuando en *Cala Ratjada 1964* su abuelo comienza entonando *Bajo el cielo de Palma*, un clásico de Bonet de Sant Pere. “Me inspiré en un documental que ha hecho Elisa Banal-Juaneda, que habla de una mujer que abrió una de las primeras pensiones en Cala Ratjada, sus clientes la invitaban a sus casas en Alemania. Intenté capturar eso, la idea de lo que pudo ser y cómo hemos llegado a lo que tenemos hoy”. ●



Maria Jaume
lleva *trench* y falda
vaquera de LEVI'S,
top con volantes
de PULL&BEAR
y mules de ZARA.

Un optimista a pesar de todo

El director de arte Stefan Sagmeister aterriza en Málaga con una exposición en la que defiende que el mundo va a mejor.

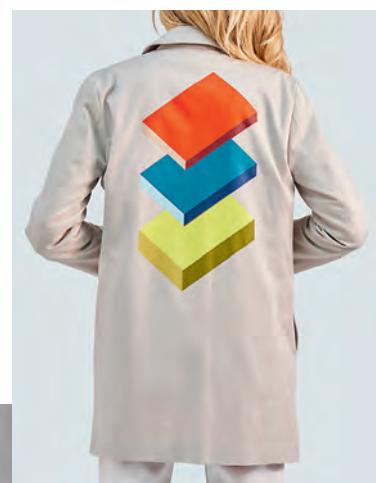
Texto María Ovelar

Stefan Sagmeister (Bregenz, 1962), director de arte y diseñador austriaco, explica que el germen de *Better*, la exposición que le ha traído a La Térmica de Málaga (de la mano de Juanjo M. Fuentes, del estudio malagueño Morenoyclara), nació hace cinco años en una residencia en la Academia de Roma. “Un abogado que estaba haciendo la residencia me dijo que lo que estaba ocurriendo en países como Polonia, Brasil y Turquía marcaba el fin de la democracia moderna. Esa noche investigué sobre el origen de la democracia moderna y descubrí que hace 200 años solo existía un país democrático, hace 100 había 14 y ahora, según las Naciones Unidas, hay 86 países oficialmente democráticos. Me di cuenta de que, aunque este hombre era muy inteligente, tenía una visión errónea sobre la política actual”.

Este creador, que ha sido nominado cinco veces a los premios Grammy por sus diseños para portadas de discos (ha creado obras para David Byrne, Lou Reed o The Rolling Stones) y que lleva dos décadas involucrado en movimientos sociales progresistas, cree que la polarización crea un sesgo pesimista que beneficia a los totalitarios. Mezclando datos relevantes de la ONU, el Banco Mundial y otras bases de datos globales con cuadros del siglo XVIII, Sagmeister transforma los números en representaciones visuales cautivadoras y accesibles al público en general. “Al trabajar con esas pinturas estoy utilizando un medio que ya ha demostrado que puede sobrevivir incluso 300 años. Si el tema es el pensamiento a largo plazo, usar un medio que perdure tiene sentido”, asegura. ●



Arriba, *Thinking it*, 2023. Refleja la encuesta mundial sobre los mayores problemas a los que se enfrenta la sociedad. A la izda., retrato del artista. A la dcha., *Opinion trench*. Simboliza cómo disminuye la opinión de los estadounidenses, desde 1990, sobre si las mujeres debían volver a su papel tradicional.



Vasos Lobjmeyr *Beautiful Numbers*, 2021. Contienen visualizaciones de datos que muestran la evolución positiva del medio ambiente en los últimos años.

Marina. Un falso documental en el que la polifacética Claudia Faci se pone en la piel de una populista que entrega su inteligencia al servicio de lo peor.

Texto Elsa Fernández-Santos

Marina, unplugged (2023) es un falso documental español sobre el espectáculo de una líder de la ultraderecha que ensaya, días antes de su estreno, un monólogo en el que desnuda su ideario. Rodada en blanco y negro y dirigida por Alfonso Amador, la película (disponible en Filmin) está basada en una obra de teatro firmada por el propio Amador y Jorge Picó, y en la que Marina, interpretada por la actriz Claudia Faci, despliega de forma cruda y cercana toda su retórica.

En su libro, *El actor y los demás*, Fernando Fernández Gómez aseguraba que la profesión de político se parecía bastante a la de actor. Ambos saben fingir. En el caso de Marina (desconocemos su apellido), la confusión con esa doble identidad es parte del juego. Delgada y carismática, con una camisa blanca y un vaquero, acompañada de un pianista, la líder —candidata a presidencia del Gobierno de España— se deja guiar por el director de escena sin perder nunca su autoridad. Juntos trabajan los giros de voz y la modulación de cada frase para cautivar al público con su mensaje. Su poder va aflorando en un discurso trepidante.

El enérgico personaje de Faci está lleno de pequeños e inquietantes detalles, de trucos para embelesar con su relato. Es una gran cuentacuentos. Su estrategia, dice, es la de desmontar el espectáculo de la política, “avanzar solo con las palabras... con la sencillez de quien reza una oración”. Pero la supuesta honestidad de su *show*, titulado *Marina, unplugged*, está al servicio de lo mismo: persuadir a la audiencia, ese patio de butacas vacío en el que cualquiera podría sentarse.

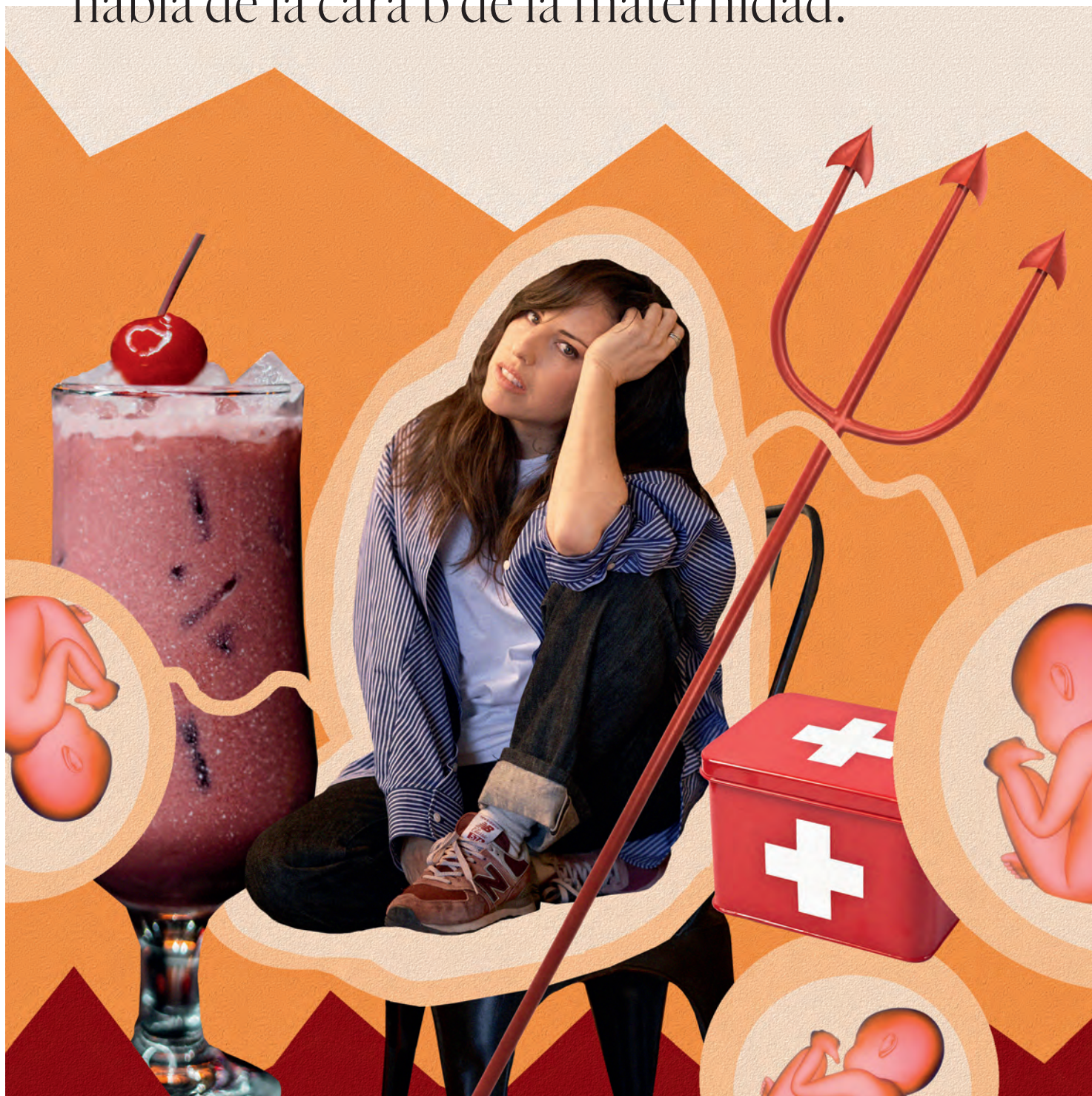
El monólogo de Marina resulta convincente, por eso da tanto miedo. Si dos niños se ahogan en el mar y uno es tu hijo, ¿A cuál salvarías?, pregunta. Con su perfecta dicción y su magnífica voz, Marina resulta hipnótica como una serpiente. No puedes dejar de escucharla. Es brillante y altanera, sabe desplegar sus argumentos contra la inmigración, el feminismo y los derechos sociales. Como en la entrevista que Errol Morris le hizo a Steve Bannon, *American Dharma* (2018), Marina es una manipuladora *cum laude*, el ejemplo perfecto de la inteligencia y el lenguaje al servicio de lo peor. ●

Arriba, Claudia Faci con Miguel Ángel Romo, uno de los actores del reparto. Abajo fotogramas del falso documental.

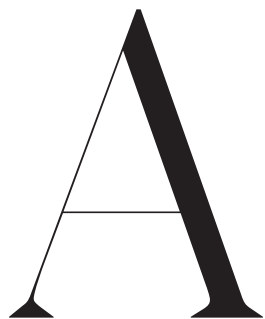


“El enérgico personaje de Faci está lleno de pequeños e inquietantes detalles, de trucos para embelesar con su relato”

“Había idealizado muchísimo el parto y el ‘shock’ fue tremendo”. En ‘Cuarentena’, corto nominado al Goya, CELIA DE MOLINA habla de la cara b de la maternidad.



Texto Ana Fernández Abad Ilustración Mar Moseguí



A Celia de Molina (Linares, 41 años) siempre le gustó montar películas. “Cuando Natalia nació también llegó la cámara de vídeo a casa, ella era mi actriz, hacíamos un montón de vídeos increíbles”, recuerda refiriéndose a su hermana pequeña, la actriz Natalia de Molina, con la que nunca ha dejado de trabajar. Natalia actuó en *El Antivlog*, webserie creada por Celia en 2016 que ahora ha recuperado Filmin, y también participa en *Cuarentena*, cortometraje nominado al Goya y preludio del que será el primer largo de la autora, *No es universal*. “*El Antivlog* llegó demasiado pronto, no había conversaciones como las de ahora. Es una serie profundamente feminista que pone sobre la mesa, utilizando la parodia del sarcasmo, el absurdo de que las mujeres tengamos que estar perfectas, hablé de acoso... Antes del MeToo. Creo que ahora es más actual y tendría mejor acogida. En esa época yo decía: ‘Soy feminista’ y era como ‘Uff, feminista, estás loca’, rememora. De hecho, las críticas recibidas hicieron que se planteara tirar la toalla. “No me tomaban en serio, me machacaron. No se me dieron oportunidades, me decían: ‘¿Quién te crees que eres?’. Sufrí mucho. Si hubiera sido un tío me habrían dado una serie o un programa de magacín...”, lamenta. Pero De Molina, que se autodefine como “diguiriz” (directora, guionista y actriz), no se rindió y así nació *Cuarentena*, un cortometraje en el que una amiga le cuenta a otra en una cafetería, mientras engulle un cruasán, los detalles de su parto. Está basado en la experiencia de la creadora con su primer hijo. “Hubo momentos en los que pensaba que iba a morir”, dice la protagonista (interpretada por Andrea Ros). ¿Sintió eso? Sí, y con el tiempo me he dado cuenta de que en realidad mucho de lo que sufrí fue lo que se llama violencia obstétrica. Pero yo no sabía nada. Yo había idealizado muchísimo el parto, pensaba que iba a ser el mejor día de mi vida. Y el *shock* traumático fue tremendo, aunque en ese momento yo no sabía que lo estaba pasando. Me había preparado para un parto natural, quería sentir las contracciones... Y mi parto estuvo lleno de complicaciones. ¿Escribió la historia para no olvidarlo, para no edulcorarlo? Quería contárselo a una amiga, poder decir que había sido engañada. Y utilicé la ficción. Es un relato en primera persona totalmente verídico. En los festivales se me acercan mujeres y me cuentan sus experiencias. Cada parto es un mundo.

Su protagonista dice que le da vergüenza decir lo que piensa por la presión social, reconocer que “fue un infierno”.

Es algo que se está rompiendo en los últimos años un poquito gracias a que hay muchas mujeres que están hablando de ello y a que hay divulgación. Es que piensas que eres tú, que estás mal. **¿Se juzga demasiado todo sobre la maternidad?**

Sí, estamos muy solas. No lo cuentas, hay mucha frustración. Y cuando hablas de ello de repente se abre un tapón y salen mil experiencias. Un poco como ha pasado también con el acoso,

que empiezas a hablar con chicas y te dicen que “nunca me ha pasado nada” y escarbas un poco y salen experiencias.

Su protagonista se siente mal por no poder llevar a cabo su parto soñado... ¿Pesa demasiado la culpabilidad?

Totalmente, de hecho esa rabia me llevó a este corto. Todo me lo había preparado, pero puede pasar que no puedas hacer lo que pensaste y no pasa nada, no eres peor madre, no es que no valgas... Puede salir de mil maneras. Pero la culpabilidad está ahí, porque te crees que depende de ti, te han enseñado que todo es algo tuyo... Recuerdo que el primer día que le di a mi hijo un biberón de leche artificial lloré por la culpabilidad, me sentía mal por no aguantar el dolor de dar el pecho por la presión social. Pensaba: “Soy una mierda, no valgo como madre”.

Cada vez se habla más en el audiovisual de esa cara b de la maternidad en general.

Se está hablando más, afortunadamente, porque nosotras estamos hablando más. Para mí hay dos cosas importantes. Una, que las cuotas funcionan, o sea, que si las mujeres estamos accediendo a poder dirigir nuestras propias películas es porque por ley se es-

“Me decían: ‘Hablar de maternidad, ¡qué pesada!’. Pero ¿cómo no voy a hablar de esto? Es algo que te atraviesa, te abre en canal. ¿Cuántas películas de narcotráfico hay?”

tablecen cuotas. Si no, nunca entramos. Y dos, que a mí me decían: “Hablar de maternidad, ¡qué pesada!”. Pero ¿cómo no voy a hablar de esto? Si es algo que te atraviesa, te abre en canal, te cambia el cerebro... Perdona, ¿cuántas películas de narcotráfico hay?

Ahora prepara su primer largometraje, *No es universal*, que precisamente cuenta la historia de una cineasta que quiere hacer una serie sobre el posparto, *Post Party*, que nadie le financia porque “no es un tema universal”. ¿Cuáles lo son?

Lo que hemos aceptado como universal es hablar sobre los huevos de Manolo sobre la mesa, la relación de Manolo con las mujeres, la *femme fatale*, una historia de narcotráfico... Sin embargo, hablar sobre una madre dicen que no es universal... Hemos aceptado esa visión, tiene que ver con la historia, con el patriar-

cado y con la mirada masculina sobre el arte y sobre la mujer, que siempre ha sido objeto.

El largo también parte de su experiencia.

A través del humor, la comedia y el absurdo ironizo y hago una película en la que ridiculizo lo absurdo que es decir que no es universal el nacimiento cuando no hay nadie que no haya vivido un parto, aunque sea el suyo. Yo no hago humor de chistes. Mi humor está ligado a lo que me duele. Es mi manera de sobrevivir y de digerir las cosas. Hago un esperpento, es como un grito que se transforma en carcajada. Pero con la comedia hay mucho prejuicio, y si eres mujer, ya ni te cuento. ●

Andrea Ros,
divulgadora en
@madremente,
protagoniza
Cuarentena.





PRÓXIMO S MODA, EL 22 DE FEBRERO

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



La actriz Georgina Amorós lleva camisa blanca con puños extragrandes, top y falda lápiz de algodón negro, todo de MAX MARA, y collar Tubogas en oro amarillo de BVLGARI.

Nuevos comienzos,
con *inquietudes*
personales siempre
presentes, para
unas protagonistas
que **NO BUSCAN**
SER DEFINIDAS.
Ellas marcan su
camino y trabajan
por sus ideas.

“Hay otras Georginas aparte de la actriz, mi profesión no me define”:
Georgina Amorós se embarca en la aventura francesa uniéndose a las mosqueteras de ‘Toutes pour une’.

Texto
CARLOS
MEGÍA

Fotos
PABLO
ZAMORA

Estilismo
PAULA
DELGADO

Georgina Amorós
lleva vestido bicolor
con laterales drapeados
y maxipendiente, todo
de SCHIAPARELLI,
y zapatos de
JIMMY CHOO.



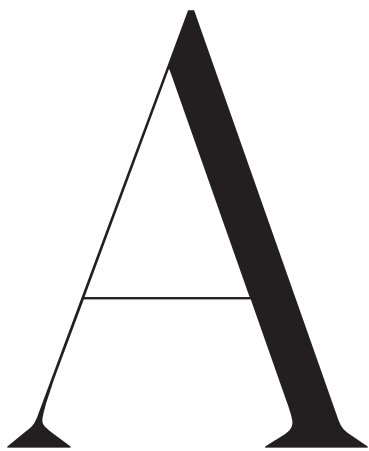
Vestido globo
en piel color hueso
de SPORTMAX.



Chaqueta de piel y pantalón de sastre, ambos de MANGO, y pendientes de CHANEL. La escultura de acero *That's how I'm feeling*, 2024, es de Pieter Obels.

En la página anterior, mono de algodón con top y pantalón de LOEWE. La obra de arte es *Size Ten Sofa (Yellow)*, 2024, de Ron Arad.





na de Austria solo tenía 14 años cuando un estratégico juego de tronos la coronó como reina de Francia. La joven, privada de cualquier poder o decisión, se enfrentó a las intrigas palaciegas que buscaban su repudio, al desprecio y malquerer de un esposo, Luis XIII, de carácter introspectivo e irresoluto, y a los prejuicios de una sociedad que desdeñaba cualquier símbolo del país vecino. “Era una española con los defectos de su raza”, se decía sobre la joven vallisoletana, de belleza incontenible, vasta cultura y carácter alegre que convivió con la soledad hasta que la muerte de su esposo le permitió convertirse en una de las reinas más importantes de la historia. Georgina Amorós (Barcelona, 26 años) todavía está conmovida por la odisea que tuvo que vivir la monarca. “No le tenían ningún tipo de respeto, era humillada constantemente, la veían como un fracaso por no quedarse embarazada y tuvo una vida durísima”, corrobora la actriz que saltó a una fama incomparable con su papel de Cayetana en *Élite* y que lleva años demostrando que su talento va más allá de cualquier fenómeno generacional. Ahora se ajusta las enaguas y el corsé para explorar la parte “humana y vulnerable” de Ana de Austria en *Toutes pour une* (*Todas para una*), relectura en clave feminista de *Los tres mosqueteros* de Dumas dirigida por la prestigiosa cineasta Houda Benyamina. Un filme que supone el debut en la industria francesa de Amorós y todo un viaje de crecimiento personal que, por momentos, le ha hecho estar cerca de su *alter ego* en la pantalla: “El aislamiento que sentí me ayudó a entender el personaje porque es literalmente lo que le pasaba a ella”.

***Toutes pour une* es su primera película en la industria francesa. ¿Cuál fue el mayor desafío que se encontró?**

Es verdad que nunca había trabajado en francés, pero tuve una profesora fantástica. Era un reto tanto la dicción como la entonación y las pausas, pero lo que de verdad te cambia es el vestuario. Tenía dos personas cada día encargadas de vestirme por todas las capas que tenía con las enaguas, el corsé... No era un disfraz, todas eran las piezas propias de un vestido de esa época. Suelen decirlo las compañeras y es cierto: el vestuario te da tal rigidez y te oprime tanto que te da una forma distinta de mirar. Notas que tus órganos se recolocan en una posición que no es la natural. No podía ni ir al baño mientras estábamos rodando.

“Las mujeres nos quitamos de la cabeza creencias instauradas por el capitalismo y la monogamia, como que la otra es una amenaza”

¿Rodar en una industria y en una lengua distinta la hizo sentirse más incomunicada durante aquel tiempo? ¿Llegó a identificarse con lo que vivió Ana de Austria?

Sí que había paralelismos entre cómo estaba yo y cómo estaba mi personaje. Estaba en un país que no es el mío y hablando un idioma con el que no siempre podía expresarme como quería. Sentía que la lengua era un impedimento para que las actrices y el equipo me acabaran de conocer del todo. Fue un proceso de meses, con jornadas muy largas y estando lejos de casa. El aislamiento que sentí me ayudó a entender el personaje porque es literalmente lo que le pasaba a ella, pero estaba tan feliz, tan motivada y entregada en el proyecto, que lo disfruté mucho. Nunca he visto un mayor respeto en el set, era un espacio sagrado y en el que prácticamente nadie hablaba. Yo tenía mis *playlist* para concentrarme antes de cada escena porque ninguna fue fácil, todas eran muy complejas. Con el vestuario, el decorado y las tomas tan largas que hacíamos se parecía en algo al teatro, perdías un poco la noción de la realidad.

¿Qué tipo de música componía esas listas de reproducción?

En los ensayos trabajamos mucho con música de western, pero yo tenía canciones españolas, muy flamencas en general. Quería evocar esa morriña, esa nostalgia de casa que compartíamos tanto mi personaje como yo. Peret, Pepe Habichuela, Luis Aguilé, Rozalén... También escuché en bucle *En lo alto del cerro*, de Estrella Morente, porque en una escena bailo flamenco. De repente, en el último *casting*, la directora me dijo que me preparara un baile de un día para otro. No lo había bailado en mi vida, pero pedí ayuda a una amiga, aprendí cuatro pasos y me planté con toda mi cara con esa canción. Y a ella le encantó.

La directora es Houda Benyamina, una de las realizadoras más en boga del cine francés y que ganó la Cámara de Oro en Cannes con su ópera prima. ¿Qué ha aprendido de ella?

Houda tiene un mundo fascinante. Es muy perseverante y no para hasta conseguir lo que quiere. Fue un rodaje intenso en el que aprendí la importancia del silencio y la concentración para hacer un mejor trabajo. La película es un caballo de Troya que presenta cuestiones políticas, raciales y de clase. ¿Qué significa ser una mujer en el mundo?, ¿qué significan el género y la identidad? También habla de los moriscos y las expulsiones de población, que miles de años después siguen en plena vigencia. Es un filme de época, pero más actual que nunca.

¿Nota que en el sector audiovisual cada vez está más extendido lo de “Todas para una y una para todas”? ¿Diría que ha crecido la sororidad en sus años como actriz?

Al 100%. Soy de una generación que ha tenido mucha suerte y estoy acostumbrada a encontrarme equipos muy equilibrados a nivel de género. También creo que las mujeres nos estamos quitando de la cabeza creencias heredadas e instauradas por el capitalismo y la monogamia, como esa educación que nos inculcaba que la otra es una amenaza, que me va a quitar lo que me pertenece. Cada vez somos más conscientes de que uniendo fuerzas llegamos más lejos. Y el hecho de tener referentes y contar historias desde el punto de vista de la mujer, sobre temas que nos representan, nos hace sentirnos identificadas. ➔

Chaqueta cargo con
la cintura ceñida,
top de flores de gasa
degradado, *leggings*
y cinturón de piel,
todo de PRADA.



Conjunto *denim* de
chaqueta y pantalón
bicolor de DIOR.

Maquillaje y peluquería:
Adrián Rux (COOL).
Producción: Cristina
Serrano. *Asistente de*
fotografía: Maitane
Huidobro. *Asistente de*
estilismo: Rubén Cortés.
Asistente de maquillaje:
María Aguilar (COOL).
Agradecimientos:
Opera Gallery Madrid.



En los últimos años también han trabajado fuera compañeros como Ester Expósito, Miguel Bernardeau o Arón Piper. ¿No hay fronteras en el cine de hoy o es una forma de seguir aprovechando el impacto global que tuvieron con *Élite*?

Sería hipócrita decir que la visibilidad que me aportó *Élite* no me ha servido de nada. Nos ha permitido acceder a más oportunidades, pero las plataformas de *streaming* también han traído proyectos de todas partes del mundo y nos hemos acostumbrado a la diversidad. Sé que soy una privilegiada y que me ven para más cosas que a otras compañeras, pero yo sigo haciendo todos los *castings* y me siguen diciendo que no. La directora de esta película, por ejemplo, no me conocía de nada. La industria francesa es muy cerrada y me encantaría trabajar más allí, pero es difícil. **Aunque se refiera al privilegio que supuso el éxito de *Élite*, da la sensación de que ha demostrado con sus siguientes proyectos (*Todas las veces que nos enamoramos*, *Segunda muerte*) que no pueden seguir encasillándola en ese papel.**

Es una serie que ha marcado a una generación y no voy a negar que ha pasado, pero han transcurrido años, todos tratamos de construir nuestras carreras y yo además trabajo en esto desde muy joven. Es una industria caprichosa. Tengo claro lo que quiero y cómo lo quiero, pero la realidad es que no puedo escoger, no siempre me llegan los papeles que deseo. Un actor solo puede esperar, no puede generar... Esa espera es lo que más me frustra. Solo me queda ratificarme en que yo hago esta profesión porque es lo que más disfruto hacer y está bien si hay épocas peores. Hay muchas otras Georginas aparte de la Georgina actriz, mi profesión no me define.

En sus redes sociales suele mencionar la importancia que tiene su “red de cuidados”. ¿Puede desarrollar ese concepto?

Es mi gente incondicional. Mis amigas de toda la vida, mi familia, los que me conocen de verdad y sé que estarán allí pase lo que pase. Intento hablar con mis padres todos los días, quiero tener a la gente que quiero muy cerca. Esa red de cuidados también pasa por mí, por hacer terapia y priorizar el tener tiempo de calidad para mí y para ellos.

En 2019 creó con una amiga la iniciativa Por un solo voto, para incentivar el interés de los jóvenes en la política. ¿Qué poso le dejó aquello?

Surgió de la sensación de que había muchas cosas en la política que nos enfadaban. No nos sentíamos representadas por políticos que no hacían mucho esfuerzo en hacernos sentir que la política también tiene que ver con nosotros y también por

el terror de que pudiera crecer la extrema derecha, que era el momento en el que Vox estaba empezando. Mi mejor amiga y yo quisimos intentar concienciar a la gente joven, que prácticamente no votaba, porque tenemos derecho a cambiar las cosas y a luchar por nuestros intereses y necesidades. La educación, la sanidad, el alquiler... Hay muchas cosas que se deciden en la política que nos afectan a los jóvenes, pero la sentimos tan alejada que no nos involucramos.

¿Qué siente cuando ve que en las últimas elecciones europeas el voto joven a la ultraderecha crece tanto en España como en las principales economías del continente?

Pues que esa frase de que quien recuerda su historia no está condenado a repetirla es un poco mentira. Tenemos a la vuelta de la esquina lo que pasó hace décadas, pero como les sucedió a nuestros abuelos creemos que no nos puede volver a ocurrir. Da miedo que esto esté pasando. Me parece importantísimo ver de dónde venimos y no repetir los mismos errores.

Con el éxito de *Élite* le llegarían cientos de ofertas de colaboraciones con marcas de moda y belleza. ¿Cómo vertebró esa parte de *glamour* de este oficio sin que desvirtuara su profesión de actriz?

Como no es mi profesión principal intento tomármelo como algo divertido. Con los años he ido sintiéndome más cómoda porque me conozco más, ahora sé lo que puedo defender mejor. Entiendo que puede sumar a mi imagen pública así que trato de utilizarla a mi favor pasándomelo bien y trabajando con equipos y marcas con las que me sienta identificada, que me inspiren y me motiven también a nivel creativo. Es guay tener la oportunidad de crear otros personajes.

¿Esos personajes se parecen a la Georgina Amorós real o son muy distintos?

Va por épocas. He tenido momentos más locos en los que me apetecía separar mucho estas dos Georginas. Creo que hay un punto sano y divertido en esto porque muchas veces nuestra imagen pública no tiene que ver con quiénes somos realmente, sino con la mirada que los otros se imaginan sobre ti. En las épocas en las que he tenido mucho trabajo, en las que iba maquillada y con ropa preciosa toda la jornada, de repente los días en los que me quedaba en casa y me miraba en el espejo era en plan: “Dios, ¿quién soy?”. Pero no es normal que alguien venga todos los días a tu casa a ponerte unos vestidos increíbles y yo no necesito ser esa persona. Ahora estoy en un momento en el que prefiero estar relajada y ser más yo misma. No quiero dedicarle más energía de la justa a estos temas, prefiero centrarme en cosas que me llenan más como interpretar, escribir o tener tiempo para mí y para mis amigos.

Dice que le gusta escribir. ¿Se ha planteado alguna vez desarrollar un guion propio?

Cuando hablo sobre esto me entran todos los síntomas de la impostora porque le tengo muchísimo respeto. Escribo sin ninguna intención, solo por placer y por descubrir mi voz. Suena un poco cursi, pero el simple hecho de escribir una cosa y no otra habla mucho sobre ti. Me gusta saber qué temas siguen apareciendo en mi cabeza y en mi vida e investigar hacia dónde me llevan. No tengo ninguna presión. ●

“Hay muchas cosas que se deciden en la política que nos afectan a los jóvenes, pero la sentimos tan alejada que no nos involucramos”

Ser una de las modelos más prestigiosas del mundo durante un cuarto de siglo
no significa ser la más famosa. Si el lujo silencioso fuese una persona, esa sería
Magosia Bela, la polaca que enamoró al objetivo de Richard Avedon.

Magosia



Texto
RAQUEL
PELÁEZ

Fotos
PABLO
SÁEZ

Estilismo
JUAN
CEBRIÁN

Małgosia Bela lleva
chaqueta, sujetador
y pantalón, todo de
GUCCI, y mocasines
Onyx de piel
de CHURCH'S.



Camisa, pantalón
técnico de lana con
cinturón efecto
trampantojo y
zapatos planos
desestructurados
de piel con hebilla y
flecós, todo de PRADA.

Chaqueta
Joice Bonded
Mel de ACNE
STUDIOS.



Chaqueta
Abandon de
CHRISTIAN
DIOR.





Americana, chaleco
y pantalón de tejido
metálico arrugado
negro, todo de MM6
MAISON MARGIELA, y
zapatos Burwood
de piel de CHURCH'S.



Chaqueta de lana,
pantalón drapeado
de napa y zapatos
Oxford de piel,
todo de LOEWE.

Americana
de algodón
de MARNI.





Americana y pantalón
de lana con cristales
bordados, ambos de
STELLA MCCARTNEY.



e los 48 años que tiene la modelo polaca Małgosia Bela (Cracovia, 1977), los últimos 25 los ha pasado perteneciendo al exclusivo club de las modelos más demandadas por quienes de verdad influyen en la industria de la moda. Su leyenda comienza el día que un *booker* la ficha a la salida de un teatro en su ciudad natal y de ahí la lanza, con 21 años, a una carrera internacional que la lleva a vivir dos décadas entre Nueva York, Los Ángeles, Londres y París. Su rostro y su silueta fueron en los

primeros 2000 el buque insignia de esa especie de institución que eran las “modelos del este”: andróginas, pálidas, delgadas, altísimas. Daria Werbowy, Carmen Kass y por supuesto, ella. Un cuarto de siglo después ahí sigue, con su prestigio intacto y con un estatus de icono eterno que se resume muy bien en el libro fotográfico que acaba de lanzar, *Winter Girl*. De Richard Avedon a *S Moda*, pasando por Ezra Petronio, su rostro es capaz de viajar en el tiempo. **Ha dicho que el secreto para una carrera tan larga como la suya es ser muy profesional, pero otras, también muy profesionales, no lo han logrado.**

En este negocio obviamente todo está muy relacionado con el aspecto y yo soy consciente de que tengo unas facciones bastante clásicas, pero a la vez arriesgadas. Me suelo comparar con la decoración de una casa que puedes poner de rojo un rato y luego pintas de nuevo de blanco, porque soy una apuesta segura. Yo soy una apuesta segura, pero suficientemente extraña como para poder hacer trabajos muy comerciales y otros muy artísticos.

El centro de las ciudades de toda Europa está lleno de vallas publicitarias con su rostro para una campaña de un perfume de Hermès. ¿Qué piensa cuando se ve ahí?

No lo pienso mucho porque perdería la cabeza. Vuelvo a la pregunta anterior: también he aguantado tanto en la profesión porque me gusta muchísimo y cuando estoy trabajando me la tomo muy en serio, pero no me afecta a mi vida al cien por cien.

¿Quiere decir en lo personal?

De niña quería ser actriz, pero mis padres me lo sacaron de la cabeza. Aún así debí de dar señales de algún talento desde pronto porque me matricularon en una escuela de piano con seis años. Al principio me encantaba,

pero estuve 12 años y al final lo hacía solo por sentido del deber porque empecé a ver claro que nunca iba a actuar en público. Cada aparición me costaba la salud. Como modelo siento que retomé aquella vocación de actriz muda. Me meto en el papel y cuando lo abandono, ahí lo dejo.

¿Diría que tuvo una crianza muy conservadora?

Si lo miramos en términos actuales, desde luego. Mi crianza fue muy estricta y disciplinada y tenía que seguir un montón de reglas, pero debo decir que en el mundo caótico de hoy, donde todo vale, solo puedo empatizar con los jóvenes y comprender por qué andan tan perdidos. A mí las reglas me dieron un cierto sentido de seguridad: sabía cómo distinguir el bien del mal y eso me ayudó muchísimo cuando llegué a Nueva York.

¿Qué valores diría que comparte con sus padres en la crianza?

Pues casi todo. Yo cuento con más medios y más herramientas para dar una educación, pero los valores son los mismos. Mi madre es profesora universitaria y la educación para mí será siempre muy importante y eso mi hijo lo sabe muy bien.

Małgosia tiene un hijo, Jozef, de 20 años, que nació de su matrimonio con el director polaco Artur Urbanski. Su primera boda, sin embargo, la celebró para unirse al empresario y célebre *bon vivant* francés Jean-Yves Le Fur, en 2013. Kate Moss y su entonces marido, Jamie Hince, fueron invitados estrella. La unión no duró mucho. La estabilidad la ha encontrado al lado de Paweł Pawlikowski, el prestigioso cineasta nominado a un Oscar por *Cold War*. La modelo ha hecho sus pinitos en alguna ocasión en el cine. Una de ellas, con Luca Guadagnino, en *Suspiria*, y no descarta colaborar con su esposo.

Es usted una persona muy culta. ¿Eso no es importante para sobrevivir en la moda?

Para algunos proyectos... para otros simplemente prefieren a alguien que no tenga opinión. Que no sea una mujer, de hecho, sino una adolescente [risas]. Pero sí puedo decir que ahora hago muchos trabajos en los que me tienen en cuenta. Influye el rostro, claro, pero después de los 40, hay cosas que ya no puedes fingir. ➔

“Ahora hay muchos trabajos en los que se tiene en cuenta mi criterio. Después de los 40 hay cosas que ya no puedes fingir”



Americana, camisa y falda pantalón, todo de lana; anillo de plata y *pump* Mini Lido trenzado en piel de napa, todo de BOTTEGA VENETA.

Agencia: *Viva Model*.
Maquillaje: *Morgane Martini (The Wall Group)*. Peluquería: *Sebastien Bascle (Calliste Agency)*.
Manicura: *Magda S.*
Diseño de set: *Enzo Selvatici*. Producción: *Cristina Serrano*.
Producción local: *Cadice Carcaillon (Error_404 Production)*.
Coordinadora de producción local: *Anastasia Honcharova (Error_404 Production)*.
Asistente de fotografía: *Theophile Parat*.
Asistente de estilismo: *Diego Serna*. Asistente de set: *Gauthier Dersigny*. Asistente de producción local: *Anna Toussaint (Error_404 Production)*.

¿Recuerda algún proyecto en el que le frustrase no poder aportar?

En la actualidad, en algunas ocasiones, cuando trabajo con gente muy joven, me doy cuenta de que no les importa mucho si la luz es buena. Dicen: “Ah, eres Małgosia, va a funcionar”. Pero es que hacer una buena foto no es fácil y ese es el proceso en el que me gusta participar. A veces llego al estudio y escucho: “Es maravillosa. Venga, sin más”. Y ahí es donde digo: “No. Vamos a pensar qué hacer”, porque de otra forma se convierte en algo bastante perverso. Alguien me habló hace poco en Estados Unidos de un método que usan los fotógrafos más mediocres que es tomar casi 2.000 fotos de la modelo desde diferentes ángulos. De esa manera es complicado que alguna no esté un poco bien. Me pareció aterrador.

Es cierto que en la actualidad es muy difícil ver imágenes novedosas. Todo parece una copia de una copia.

Da un poco de miedo cuando llegas al estudio, la gente saca las referencias y resulta que las referencias son fotos mías de hace 20 años. No me inspira nada. Para eso no me necesitan. Les bastaría con la Inteligencia Artificial. Pero bueno, el mundo cambia y no hay mucho que podamos hacer. Salvo quejarnos de vez en cuando [risas]. No quiero sonar como una señora gruñona.

Pues dígame algo que le gusta de la forma de trabajar contemporánea

Creo que la tecnología permite trabajar a un nivel muy alto con mucha rapidez y hay gente altamente cualificada. Por ejemplo, cuando hago las campañas de Zara, siempre me impresiona lo bueno que es todo el mundo.

Si tuviese que elegir algo que le dejó huella de trabajar con Richard Avedon, ¿qué sería?

Con él todo giraba en torno al foco sobre su modelo y la conexión que había con ella. Impresionaba su entusiasmo en ese escenario tan simple, solo un fondo y su cámara. Te hacía sentir muy muy especial y así es como conseguía esas imágenes tan icónicas.

Ha contado varias veces que cuando empezó no había las tecnologías de telecomunicaciones que hay ahora y que el sentimiento de soledad era tremendo.

¿Sigue sintiéndose sola?

Ya no, pero porque estoy en un punto de mi vida en el que estoy muy satisfecha con mi vida. Tengo un gran compañero, un gran hijo, una estupenda familia, me siento muy realizada y me encanta estar con gente. Creo que cuando era más joven eso no lo tenía y entonces no encontraba el equilibrio entre la vida personal y la profesional, y eso me hacía sentir muy sola. Ahora sé diferenciar entre amigos y compañeros de trabajo y disfruto mucho en

la compañía de ambos. Creo que no había nada de malo con la gente que me rodeaba hace 20 años. Soy yo la que ha cambiado.

También ha dicho que la parte más difícil de ser modelo era ser capaz de tener una relación con alguien.

Sí. Es un milagro que lograra criar un hijo. Cuando estás sola puedes dejarte llevar por la falta de estabilidad, pero una vez que eres madre... Yo llegué a acostumbrarme, pero la gente que te rodea no siempre está dispuesta a ello. Pero de nuevo, se trata de encontrar un equilibrio: poner límites, establecer prioridades. Obviamente, si estás con la persona adecuada, que entiende tu profesión y que no se va a poner celosa porque siempre estés rodeado de gente bellísima y de fotógrafos, pues es más fácil.

Y el hecho de que haya encontrado a una pareja de su mismo país, ¿influye?

Después de tantos años viajando por el mundo es verdad que mi marido y yo, dos expatriados polacos, compartimos cultura y cierto bagaje, y eso hace todo más fácil. Hay cosas que no tenemos ni que hablar.

Alguna vez ha dicho que es usted un producto del comunismo. ¿Podría explicar que quiere decir con eso?

Tenía 12 años cuando el comunismo cayó en Polonia, así que no me crié en la cultura consumista que forma parte del mundo actual. Crecí sin nada y eso me ayudó a no apegarme demasiado a las cosas. También soy de alguna forma una criatura que crecí en un ambiente de comunidad, donde nadie tenía dinero, lo que no quiere decir que fuese infeliz ni pasase necesidad, sino que apreciaba más las cosas porque no las daba por sentadas. Y tuve una buena educación en una escuela pública. A todo eso me refería.

Ha regresado a vivir a Polonia después de dos décadas por el mundo. ¿Qué tal le ha sentado?

Yo nací en Cracovia, una ciudad hermosa y antigua en el sur. Para que se entienda en términos españoles, Cracovia sería como la Sevilla de Polonia. Pequeña, provinciana, pintoresca, llena de monumentos y museos. En mi juventud consideraba Varsovia la gran ciudad, la capital donde transcurría toda la acción. Ahora me parece pequeña y acogedora en comparación con las grandes metrópolis y me encanta.

¿Y qué caprichos se compra alguien poco consumista pero muy *fashionista* como usted?

Te cuento con orgullo que tengo en mi armario aún cosas de desfiles de hace 20 años. Por ejemplo, empecé en la pasarela cuando Nicolas Ghesquière llegó a Balenciaga y mi primer día con él me regaló un par de botas de la colección de primavera del 1998 para que aprendiese a caminar sobre tacones. Están tan bien hechas que aún me las pongo. ●

“Soy un producto del comunismo en el sentido de que no crecí en una sociedad consumista. Crecí sin nada y eso me ha servido para no apegarme demasiado a las cosas”

Bolso Capucines de Louis Vuitton x Murakami y gafas de sol LV Malletage Light Square, ambos de LOUIS VUITTON; agua termal de AVÈNE; coletero de seda de SLIP, Gloss Heat de FENTY BEAUTY y monedero de ZARA ORIGINS.

No fue una colaboración más. Los bolsos de Takashi Murakami, que ahora reedita Louis Vuitton, cambiaron para siempre las reglas no escritas del lujo. Esta es su fascinante historia.

Texto
LETICIA GARCÍA

Fotos
SANTIAGO BELIZÓN

Estilismo
JUAN CEBRIÁN

[illegible]

Bolso Speedy de Louis Vuitton x Murakami de LOUIS VUITTON; paleta para el rostro de MAKE UP FOREVER; coletero de rayas y pendiente de cereza, ambos de ZARA; gotas bronceadoras D-Bronzi de DRUNK ELEPHANT; bálsamo Botanical Barrier Rescue de THE OUTSET y masajeador para el contorno de ojos de FOREO.



Koro Koro Clutch y fragancia Attrape-Rêves, ambos de la colección Louis Vuitton x Murakami, y gafas de sol en acetato, todo de LOUIS VUITTON. Y barra de labios Phyto-Rouge Velvet de SISLEY.

*Producción: Cristina Serrano.
Asistente de fotografía: Laura Izuzquiza.
Asistente de estilismo: Paula Alcalde.*





ue un experimento. Nadie esperaba que se vendieran 300 millones de dólares en un año. Hasta a la propia firma le pilló de sorpresa. Marc Jacobs, entonces director creativo de Louis Vuitton, estaba obsesionado con modernizar los históricos bolsos de la casa, que eran vistos como demasiado clásicos. En 2001 llamó a su amigo el artista urbano Stephen Sprouse para que convirtiera el logo de la enseña en un grafiti que estampara bolsos, sudaderas y fulares (Louis Vuitton no tenía línea de *prêt-à-porter* hasta la llegada de Jacobs, en 1997), el éxito fue tal

que el creador neoyorquino quiso explorar la relación no entre la moda y el arte, omnipresente durante todo el siglo XX, sino entre los artistas y las marcas, una colaboración explícitamente comercial y, por entonces, poco transitada. El monograma de Louis Vuitton, que data de 1863 y se creó para evitar falsificaciones, era y es una institución del lujo occidental, un emblema casi inalterable; no estaba bien visto cambiarlo, a no ser que el cambio viniera de la mano de un artista, es decir, de una figura contem-

plada como única, cuyo aura de exclusividad y genialidad era, salvando las distancias, similar al de ciertos objetos de lujo históricos.

Algo similar debió pensar Jacobs cuando, en 2002, acudió a la Fun-

dación Cartier en París para ver una exposición de Takashi Murakami. Al diseñador ya le atraía el realismo mágico japonés y buscaba inspiración para redefinir el legado de la firma. “Lo primero que me pidieron era renovar el monograma inspirándome en los emblemas japoneses. Supongo que por eso tuvo tanto éxito en Japón”, recuerda ahora el artista.

La primera colaboración entre Louis Vuitton y Murakami fue el bolso Multicolor; el japonés redefinió algunos de los modelos clásicos de la casa intervinendo la L y la V en 33 colores diferentes. Después llegó el Cherry Blossom, que intercalaba el monograma de la enseña con cerezas y caras sonrientes, y el Panda. “Al principio, Marc solo quería que cambiara el emblema, pero poco después dibujó él mismo un boceto, copiando un panda que aparecía en algunas de mis obras, y me lo envió y así fue como poco a poco mis personajes fueron apareciendo en los bolsos”, explica Murakami refiriéndose a la familia Superflat, es decir, a aquellos dibujos que mezclaban el imaginario otaku con la iconografía de la posguerra japonesa y que lo encumbraron más allá de su país natal.

La colaboración fue tal éxito que se extendió durante 10 años, hasta la salida de Jacobs de la casa en 2013. Juntos crearon, entre otros, el primer bolso de lujo con estampado de camuflaje o una serie de maletas en color pastel repletas de flores. Solo el primer año, vendieron bolsos por valor de 300 millones de dólares (hay que tener en cuenta que en 2003 un bolso de la firma costaba un tercio de lo que cuesta ahora). “Fue un matrimonio monumental entre arte y comercio”, rememoraba Jacobs tiempo después. Y precisamente por eso, el muchas veces opaco mundo del arte no lo vio con buenos ojos al principio. Murakami recuerda que “cuando lo lanzamos, la escena neoyorquina era muy conservadora, y la fusión de arte y moda no era demasiado aceptada. Con el arte



Kendall Jenner en 2019 con un bolso de archivo de Murakami para Louis Vuitton e imagen del desfile de primavera-verano 2003 de la firma, donde se vio esta colaboración por primera vez.

Generó críticas en el mundo del arte y entre los clientes clásicos, pero solo en el primer año se vendieron 300 millones de dólares en bolsos



Marc Jacobs y Takashi Murakami en la inauguración de la exposición del artista en el Museo Brooklyn en 2008. Al lado, la obra *Panda, Panda Cubs, and Flowerball* (2019).



urbano era diferente, pero recuerdo que cuando mostré por primera vez mis pinturas sobre el *monogram* en una galería, todo el mundo levantaba las cejas”.

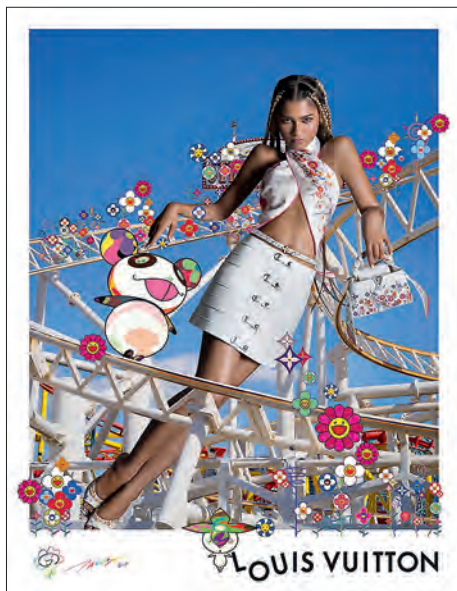
Algo muy distinto sucedía en la otra costa norteamericana. Era la época de lo que hoy llamamos Y2K, es decir, el estilo desprejuiciado de los primeros años del siglo XXI y el auge de prescriptoras como Paris Hilton, Lindsay Lohan o Nicole Richie. Todas lucían su Murakami colgado del brazo. Así que el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles (MOCA) decidió en 2007 vender un bolso Nerverfull intervenido por el artista para la ocasión de forma exclusiva en su tienda. Fue la primera vez que una marca de lujo creaba un 'objeto de arte y consumo' para un museo o, como dijo Jacobs en aquel momento: “No solo se han roto las barreras entre el arte y la moda, sino que hemos llevado esas barreras rotas al espacio cultural”.

Un año más tarde, el Museo Brooklyn dedicaba una muestra a ambos, Louis Vuitton y Murakami, que más tarde viajaría al Guggenheim de Bilbao. A Jacobs se le ocurrió neutralizar las críticas que generaba la colaboración en ciertos entornos organizando un top manta similar a los que en la época poblaban Chinatown en la puerta del museo, con el pequeño matiz de que los bolsos, además de auténticos, eran de edición limitada.

Más allá de los prejuicios provenientes de los círculos del arte, el comprador canónico de lujo no veía con buenos ojos que ciertas estrellas del rap lucieran la colaboración. A principios de los 2000, y pese a tener decenas de miles de segui-

dores, este elitista sector consideraba que ciertos músicos no seguían las estrictas (y ficticias) normas del buen gusto. No por causalidad aquella noche en el Museo Brooklyn, Kanye West fue el maestro de ceremonias: “Ellos (los artistas de hip-hop) son los que lo han seguido llevando años después. Eso es lo que ha hecho que este sea un buen momento para reeditarla”, opina Murakami.

En los últimos años, el *revival* de los primeros 2000 y el poder prescriptor de Rihanna o Zendaya (imagen de la nueva campaña) han hecho que aquellos bolsos coticen alto en las webs de reventa. Lo lógico era que la marca volviera a lanzarlos. “Mirando atrás, yo no tenía ni idea al principio de qué tipo de marca era Louis Vuitton, así que me costó entender el impacto”, recuerda el japonés, “ahora sí lo veo”. No solo lo ve él, sino que lo contempla todo el planeta. ●



Zendaya, fotografiada por Inez & Vinoodh, es la protagonista de la campaña que anuncia la reedición. Arriba, Paris Hilton durante un *sketch* de *Saturday Night Live* en 2005.

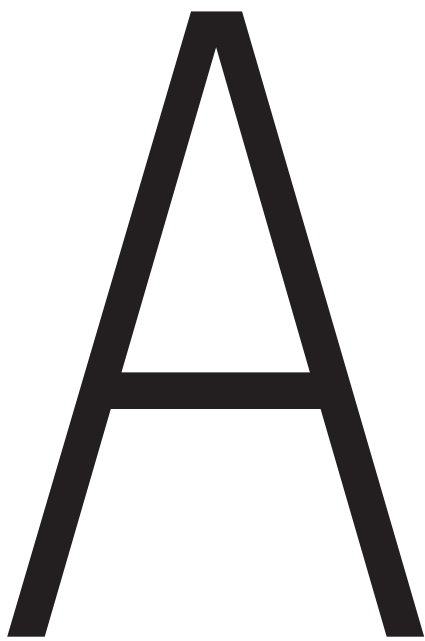
"EN LUGAR DE QUE EL RACISMO ME PESARA COMO UNA LOSA LO TRANSFORMÉ EN ARTE"

La actriz y cómica Asaari Bibang estrena un nuevo espectáculo, *Bibang Theory*, donde teoriza mezclando humor y activismo sobre la vida y lo aprendido en estos años. "Estoy viendo que los delitos de odio se aplauden, se disculpan, se dan *like* y se comparten", lamenta.

Texto SILVIA LABOREO LONGÁS Fotos ANTÁRTICA Estilismo PAULA DELGADO

Chaqueta
de LORO
PIANA.





saari Bibang (Malabo, Guinea Ecuatorial, 39 años) se dio cuenta de niña de que no es que fuera graciosa, sino que tenía la capacidad de dar la respuesta correcta en el momento oportuno. Una cualidad que en 2014 le llevó a quedar finalista de un concurso de comedia donde contaba, con toda la naturalidad del mundo, el racismo que se encontraba en sus *castings* como actriz. Como esa vez en la que fue a una prueba para interpretar a una administrativa, pero no le dejaron hacerla. No buscaban a una chica negra, le dijeron. Entonces, Bibang cogió su bolso y volvió a la oficina en la que estaba trabajando de administrativa. “En lugar de que ese racismo me pesara como una losa, encontré una forma

de transformarlo en arte. Y eso luego me ha servido como camino profesional”, explica. “Escribo comedia todos los días. Digo una palabra clave y enseguida pienso dónde puedo sacar el chiste. Hacer *stand up* me hace feliz. Es donde más yo me siento”, afirma. Una década después, la actriz y cómica protagoniza el espectáculo afrofeminista *Humor negra*, ha escrito un libro, *Y a pesar de todo, aquí estoy* (Bruguera), ha sido columnista de EL PAÍS y tiene un *podcast*, *No hay negros en el Tíbet*, con Frank T. y Lamine Thior. Además, acaba de estrenar *Bibang Theory*, un monólogo donde teoriza sobre la vida y lo aprendido en estos años.

Desde ese monólogo de 2014 ha aumentado la diversidad en el audiovisual español. ¿Se queda en la cuota o se intenta abrir la mente?

Yo creo que sí que hay una parte que está intentando un ejercicio de abrir la mente. Y todo esto se debe a algo que venimos solicitando desde hace tiempo y es que los equipos de producción sean diversos. Si no tienen esa mirada que permite la diversidad, la multiculturalidad, tratar ciertos temas con la sensibilidad que se merecen, lo que a ti te llega va a tener machistas y racistas. En ese sentido sí que se está empezando a cambiar. Ahora existe la figura del asesor. Tengo compañeras africanas con estudios en antirracismo que asesoran a producciones para que los textos luego no te lleguen regados de racismo, incoherencias y faltas de respeto. Tenemos la primera serie protagonizada por un actor negro. A mí me parece increíble. Es para celebrarlo. Lo único que yo, como mujer negra, no puedo dejar de preguntarme cuándo será nuestro turno. Sufrimos una doble opresión que hace que todo se ralentice muchísimo más.

A la intersección entre las dos opresiones la llama rachismo. ¿Por qué?

Soy cómica y a mí todo lo que suene a chiste me encanta. Sobre todo porque es un tema al que hay que quitarle hierro, porque tiene todo el del

mundo, al menos para mí. Ojalá también lo tuviera para aquellos que ejercen estas opresiones. El racismo no es una cuestión de las personas que lo sufren, sino que tendría que ser de aquellas que lo ejercen. Rachismo, en realidad, es un término del que yo me he apropiado, pero nació de una visita que nos hizo la escritora Gabriela Wiener a nuestro *podcast* *No hay negros en el Tíbet*. Lo mencionó y me pareció maravilloso, porque suena cómico, pero al final estás hablando de algo tan grave como una doble opresión en un solo cuerpo. Da la impresión de que tú un día dices: “Voy a salir negra”. Y te dejas colgada la mujer como una chaqueta. Después, dices: “Voy a salir mujer”. Y cuelgas la negritud en una percha. Pero no, tú sales con las dos. Y ambas se mencionan cuando recibimos los insultos propios del machismo. Por eso hago hincapié en la necesidad de un feminismo interseccional, porque si no lo es, se olvida, por ejemplo, de cuestiones como estas.

Ha hecho de su activismo antirracista parte estructural de su comedia.

Sí, pero eso nació de forma involuntaria. Yo nunca dije: “Voy a ser activista antirracista”, sino “voy a escribir un *show* de comedia sobre mi vida”. Pero es que hay aspectos sobre los que yo no puedo hablar sin mencionar el racismo, porque, lamentablemente, entronca y atraviesa muchísimas partes de mi vida. No puedo hablar de mi sexualidad sin hablar de sexualización. Ni de maternidad sin hablar de colorismo, ya que tengo un hijo mestizo. No puedo hablar de infancia o de educación sin hablar del salvador blanco o la romantización de la pobreza. Siempre dicen que una gran enfermedad cambia tu vida, tu mirada y tu forma de ser. Es como si le estuviéramos pidiendo a una persona que ha pasado por una enfermedad grave que cuando hable de su biografía se la salte por completo. ¿Quién pediría algo así? Sin embargo, a nosotros nos dicen: “Siempre estáis con el mismo tema”. Si ese tema me atraviesa, va a estar presente en mi vida todo el rato, lo quieran o no.

¿Es duro hacer reír con algo que puede ser doloroso?

No es duro hacer el arte, es dura la parte en la que lo creas. Porque si lo haces de forma sincera, al final conlleva una revisión emocional, encontrarte a solas contigo misma. Eso es lo difícil. Pero luego la contrapartida es cómo nace, cómo cura, cómo ➔

“CUANDO ME DICEN QUE NO AMO ESPAÑA ME PARTEN EL CORAZÓN, NADA MÁS LEJOS DE LA REALIDAD”

Vestido y *leggings*
florales de la colección
Studio de H&M
y zapatos azules
de JIMMY CHOO.





Vestido drapeado
de CASONÁ.

*Maquillaje y peluquería:
María Tattaglia
(One-off Artists) para
Icon. Producción:
Cristina Serrano.*

llega. Además, yo siempre pienso que cuestionarse es duro, pero el resultado siempre es un camino superbonito.

Compagina *Humor negra* con su nuevo monólogo, *Bibang Theory*.

¿Qué novedades trae?

La primera novedad es que ahora resulta que soy una *boomer*. Este monólogo bebe de la sensación de que el mundo ha cambiado muy rápido en poco tiempo y que, pese a que tampoco tengo la edad de mi abuela, siento que hay cosas que se me escapan de las manos y que no entiendo. La digitalización me tiene loca. Las redes sociales me fascinan y horrorizan a partes iguales. También hablo de la meritocracia, de la contaminación, de la maternidad, esta vez desde el punto de vista de la juventud; de TikTok, del amor, del rencor, de la amistad o de la crisis de valores que estamos viviendo.

¿Por qué le preocupa esa crisis de valores?

Estoy viendo que los delitos de odio se aplauden, se disculpan, se corean, se dan *likes* y se comparten. No estoy diciendo que lo que pasa ahora no sucediera antes, sino que ahora puedes ver en directo a cuánta gente le parece bien lo que una persona esté diciendo, aunque sea una barbaridad. Puedes ver que alguien ha puesto: “Las mujeres son todas unas guarras” y que tres millones han estado de acuerdo. Y eso da miedo, porque antes solo te podías imaginar que esas personas existían. Ahora caminas por la calle sabiendo que hay una cantidad concreta de gente que está de acuerdo con esa afirmación.

Y que esa persona puede ser un vecino o su jefe.

¿Sabes un sentimiento que me cambió y me tuvo muy triste mucho tiempo? Fue pensar que si la extrema derecha ha conseguido tantos escaños, eso quiere decir, siendo yo muy mala en matemáticas, que hay tres personas de las que me rodean cada día que me odian. Y eso me partió el corazón. Porque yo siempre lo había vivido de una forma más subjetiva y etérea. Ponerlo en el cuerpo de personas concretas me dolió.

¿Se siente española?

Yo me siento muy de Guinea Ecuatorial. ¿Sabes por qué? Porque como desde pequeña he sufrido racismo, me he preocupado mucho en conservar esa parte de mí. Lo contrario a ese ataque era sentir orgullo. Pero eso no significa que yo no me sienta también de aquí. Es como que siempre te hacen elegir. He crecido en España, todo mi imaginario es de aquí. Mis recuerdos, mis vivencias, mi maternidad, amores, odios, alegrías y tristezas están aquí. ¿Cómo no voy a amar este país? Cuando me dicen que no amo España me parten el corazón, porque no hay nada más lejos de la realidad. ¿Pero quién es la persona a la que tú más conoces? Aquella a la que tienes más cerca. Aquí hay cosas que no están bien y muchas de ellas nos hacen daño a muchas personas. Cómo no voy a hablar de ello si ocupo un espacio privilegiado en el que puedo alzar la voz.

“Se pueden hacer chistes de todo” es una frase con la que cada vez más gente está en desacuerdo. ¿Cómo le explicaría a alguien que no se puede hacer chistes de ciertas cosas?

Yo no le diría que no se pueden hacer chistes de ciertas cosas. Yo le diría que, antes de hacerlos sobre ciertos temas, los pasara por el criterio del tiempo, por la relación y cercanía con la persona o cuestión y por el conocimiento

que tenga sobre ese asunto. A veces, el problema es que el chiste llega demasiado pronto y el tema no ha sanado como para que haga gracia. O te pillas tan lejos que no tienes la sensibilidad o la confianza para hacerlo. Y otras no tienes bastante información ni formación para que el trabajo de creación de ese chiste haya sido lo suficientemente bueno y certero como para mirarlo desde otro sitio y no desde un lugar fácil.

En su libro habla del “despertar negro” como un despertar antirracista. ¿Cuál fue el suyo?

Fue a través de todo el tema de la hipersexualización. A los 23 o 25 años, iba a la discoteca y me decían cosas como “Nunca he probado una chica como tú” o “Mi sueño es estar con una negrita”. Eso estaba a la orden del día. En ese momento yo no tenía la conciencia de saber que eso no era un halago. Y ahí fue el despertar negro. También te digo que eso ha cambiado bastante, la gente se corta mucho más.

En sus actuaciones trata el complejo del salvador blanco. ¿Qué opina de las fotos en redes de personas abrazando a niños negros?

Esa forma de actuar choca frontalmente con la esencia misma de la solidaridad. Estás instrumentalizando aquello que haces. Aparte, ¿dónde está la dignidad de estas personas a las que estás exponiendo? ¿Por qué se pixelan caras de niños blancos, pero las de los niños negros tienen que aparecer todo el rato? ¿Por qué hay cuerpos que merecen más intimidad que otros? Yo creo que lo que se está haciendo es perpetuar un imaginario, unos prejuicios, una forma de hacer que no tiene absolutamente nada que ver, ni con la solidaridad, ni con la bondad, ni con la empatía. Es solo ego.

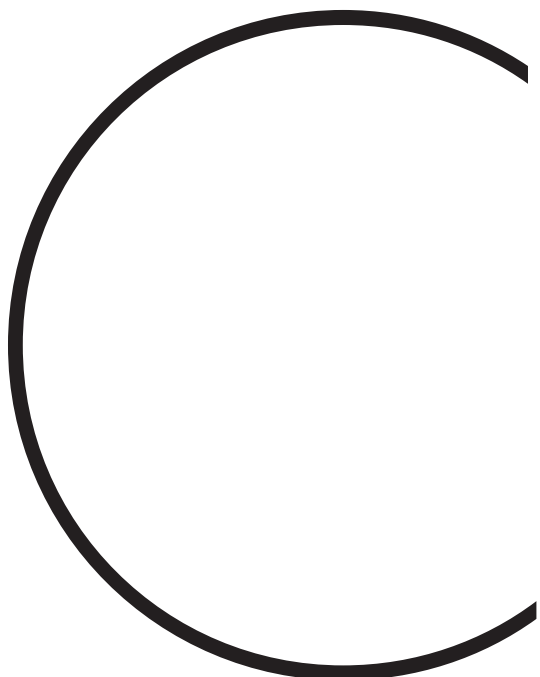
¿En España nos sigue resultando incómodo hablar de racismo?

Nos sigue resultando tan incómodo hablar de racismo que bastó la palabra de una sola persona blanca para que en *La Revuelta* quitaran la pregunta de si somos más machistas o racistas. Era tan interesante que todo el mundo decía que era machista, pero nadie se reconocía como racista. Y no es porque no lo fueran, sino porque la discusión ni siquiera está en el punto de que la gente se lo plantee. ¿Cómo vamos a solventar algo que ni siquiera admitimos que existe? Nos incomoda tanto que preferimos que desaparezca. Es un debate que no se quiere abrir. ¿Sorprendida? No. ¿Decepcionada? Mucho. ●

“PARECE QUE DICES: VOY A SALIR MUJER Y CUEL GAS LA NEGRITUD EN UNA PERCHA, PERO TÚ SALES CON LAS DOS”

Ya no se trata de
tendencias ni de productos
virales. El nuevo ingrediente
mágico para incitar
al consumo es la vibora,
una especie de confort
visual propiciado
por el algoritmo.





uando 2024 estaba a punto de terminar, surgió una noticia que generó oleadas de estupor entre quienes se interesan por la vida *online*. La *influencer* estadounidense Sydney Gifford denunció a otra joven, Alyssa Sheil, por plagio en las redes. La creadora de contenido alega que Sheil, una de sus conocidas, le copia su estética para comerle la tostada como *influencer* de Amazon, y le reclama 150.000 dólares (unos 144.000 euros) en daños y perjuicios. La cifra es chocante, pero lo que verdaderamente llama la

atención es que el estilo minimalista de ambas carece de un mínimo de originalidad. Con su maquillaje de ojos al estilo princesa de Disney, ropa básica y debilidad por las frases motivacionales, no hay nada que las diferencie de tantas otras veinteañeras alrededor del globo. Lo que la denunciante está aportando como evidencia tiene más que ver con ciertos posados, encuadres, gamas cromáticas o manera de capturar espacios. Está hablando de lo que en inglés se denomina *vibe*, un sentimiento estético que no puede ser definido con exactitud, pero que nos hace desear algo, y sobre todo nos hace comprarlo. El veredicto legal determinará si la vibra puede protegerse con *copyright*, una decisión que puede cambiar la manera en la que opera esta industria. Pero también es la punta del iceberg, la confirmación de que el *vibe* es hoy un producto de consumo en sí mismo.

Este ubicuo término anglosajón, que empezó a generalizarse entre los *hippies* de los sesenta, y se coronó en la cultura popular con el tema *Bitch Don't Kill My Vibe* de Kendrick Lamar, sirve tanto para describir una atmósfera como un estilo, una conexión personal o un momento de plenitud. Como respuesta a un mundo que se desmorona entre matanzas, catástrofes y autoritarismos, el mercado se ha sacado de la manga una valiosa fórmula que, si da en el clavo, nos permite sentir y consumir de manera irreflexiva. No ata ni define, ni obliga a comprometerse con una identidad, algo que ayuda en la actual incertidumbre. El *vibe shift*, o cambio de paradigma que anunciaba el analista de tendencias Sean Monahan, ha resultado ser simple y llanamente la hegemonía de la vibra en todos los estratos.

Desde que en 1966 se grabó *Good Vibrations* de The Beach Boys, considerada unas de las canciones más caras de la historia, las vibraciones y el dinero han congeñado de maravilla, hasta llegar al punto de mercantilización suprema que ahora vivimos. Por ejemplo, la marca de fragancias

Vyrao vende literalmente energía a través de olores, colores y cristales que prometen liberar frecuencias positivas. Pero no se tiene que llegar a los extremos del *marketing* de la amplificación energética. El subgénero bautizado como “nada de trama, solo vibras”, triunfa en BookTok, existen comisarios del *vibe* para hoteles y restaurantes, y Spotify nos recomienda listas de reproducción con el nombre de “Domingo por la mañana” o “Romantizando la vida” que capturan un sentimiento cotidiano vagamente inspirado en nuestros gustos musicales. El término ha llegado hasta LinkedIn, el lugar con menos rollo del universo. Empresas como Canva reclutan empleados para el cargo de responsable de la vibra. El rol ha dejado atrás las oficinas con mesas de *ping-pong* y galletas recién hechas para llegar hasta el mundo de las celebridades, con Troye Sivan nombrado Chief Vibes Officer de la marca de vodka Smirnoff, con la misión de empujar a la gente a levantarse del sofá y dejar de hablar con *bots*.

Emociones de usar y tirar

“Estamos en una época en la que todo está optimizado para el consumo rápido. Hacemos *scroll*, no disponemos de mucho tiempo y nunca paramos, así que todo tiene que ser asimilado de manera fácil e instantánea para seguir adelante, y la vibra es perfecta para eso”, argumenta Maria Kivima, especialista en estrategia creativa y fundadora y directora de la revista de estilo masculino *Decent*. “También hay que tener en cuenta que vivimos en el reino del algoritmo, en el que se recompensa lo agradable. Para nuestro cerebro de reptil lo agradable es lo familiar, por lo que no producimos nada nuevo o sorprendente, solo nos centramos en complacer”. Para Kivima, el anuncio de Adidas Originals de 2008 allanó el camino de esta predilección por la promoción de moda. La campaña montaba una fiesta en una casa a la que cualquiera querría haber sido invitado, con famosos como David Beckham, Missy Elliott y Kevin Garnett al ritmo de *Beggin'*, de Frankie Valli. El resultado fue un hito que aún hoy se utiliza como referencia entre los publicitarios.

“Los consumidores no quieren empresas, prefieren personas, para eso tienen que evocar algún tipo de sentimiento”, reflexiona el creativo Bass Diop. “De ahí viene la vibra, que es otra forma de decir emoción. Como creador de contenido he notado que



Laetitia Casta, Tina Kunakey y Adèle Exarchopoulos en el último desfile de Jacquemus. Fragancia I Am Verdant, de Vyras, que contiene un cristal de diamante para amplificar la energía.

hay que transmitir algo personal. Te encargan que hagas fotos en la calle, que todo se vea relajado. Las imágenes de estudio ya no funcionan". Ese algo difusamente deseable se nota en la nostalgia del eterno verano de las campañas de Jacquemus, en el contenido de tazas de té, zorros, y lluvia de Burberry, o en los *lookbooks* aparentemente dejados de Balenciaga. Sin embargo, todas estas casas de moda cuentan con una construcción que ancla su narrativa. Al revés de lo que sucede en otras marcas de venta directa al consumidor, no solo se sustentan en ambientes reproducidos *online*. "Hay multitud de jóvenes profesionales increíbles que innovan y trabajan con profundidad, pero vivimos en una época con una enorme cantidad de contenido e inevitablemente existe mucha superficialidad", aporta Maria Kivima. "Para mí debe ser simplemente una táctica, una herramienta más". Para el director creativo Javier Sola, la táctica funciona solamente si está respaldada por un trabajo previo. "Las firmas aspiran a ser pioneras, y eso solo se logra con una labor sólida de narrativa", razona. "Una vez que esto se materializa en forma de *vibe*, se vuelve vulnerable a ser copiada por otras marcas, muchas veces de moda rápida. Pero sin esos cimientos, todo se queda en la superficie y probablemente no perdure en el tiempo, ni logre un público fiel", afirma.

Entre las firmas de lujo este recurso facilita la idea de no tener que ofrecer demasiadas explicaciones, y en muchos casos servirse de él como cortina de humo. Esta fijación con la energía denota el empleo de una cierta espiritualidad digerible con la idea de mantener el *statu quo*, en este caso seguir consumiendo sea como sea.

Según destapó una investigación de Bloomberg, los trabajadores peruanos que fabrican los jerséis de lana de vicuña para Loro Piana, que pueden llegar a costar miles de euros, no siempre reciben un salario. Por otra parte en Milán se dismanteló una red de talleres de explotación con trabajadores esclavos inmigrantes. Eran proveedores para varias firmas de lujo muy reconocidas, que pagan menos de 100 euros por bolsos que luego venden por al menos 2.000. Algo parecido se puede decir de los creadores de contenido que venden un barniz de estilo de vida que cubre un sustrato siniestro. La *influencer* sueca Matilda Djerf promueve su propia marca de moda, siempre bajo las consignas de inclusividad y diversidad y una estética de arcadía escandinava. Sus seguidores han bajado significativamente en número después de que surgieran acusaciones desde su empresa de acoso laboral, comentarios gordóforos, y el detalle de que obligaba a sus empleadas a limpiar el retrete si alguna de ellas lo usaba. Por no hablar de la *influencer* de moda española que posaba presumiendo de prendas de superlujo mientras su pareja se dedicaba a los butrones y al alunizaje.

Volviendo a la pregunta de si la vibra puede ser registrada, el mero uso de la Inteligencia Artificial se basa en la premisa de yuxtaponer elementos que nos resulten familiares, de reciclar, lo que hace de la idea de propiedad algo prácticamente indemostrable. El impedimento surge a la hora de suscitar la deseada emoción. "En general, se busca no tener que lidiar con la inconveniencia del componente humano, pero precisamente cada persona, con todas sus complejidades, puede ofrecer algo único y de valor", comenta el productor y compositor musical Luis Herrero. El asturiano vende ondas a través de su discográfica Bro Records, focalizada en música original al estilo de diferentes décadas del siglo XX. Sus clientes, entre los que están hoteles y restaurantes, pueden adquirir temas al estilo de la banda sonora de *Pulp Fiction*, o la de un trayecto en Chevrolet entre palmeras y neones. Las canciones se graban de manera totalmente analógica con músicos especialistas y con instrumentos auténticos de la época. "Para el mejor resultado se necesita el toque humano. Como cualquier otra expresión artística o estética, la música demasiado cristalina y lavada termina siendo aburrida". En plena obsesión, cabe recordar que la energía positiva más que nada se libera con valores sólidos, respeto al consumidor y prácticas empresariales justas. Condiciones laborales éticas, márgenes razonables y sistemas sostenibles. Todo eso sí que da buen rollo. ●

"Vivimos en el reino del algoritmo, en el que se recompensa lo familiar. No producimos nada nuevo"

Existe un laboratorio
escondido en Roma
en el que los
artesanos de Bvlgari
hacen realidad los
sueños fantásticos de
su creativa, *LUCIA*
SILVESTRI. Así
nacen algunas de las
joyas más increíbles
del mundo.



A la izquierda, detalle de las imágenes que decoran las paredes del despacho de Lucia Silvestri. Sobre los bocetos de las piezas de Alta Joyería la diseñadora escribe "Sold" en las que ya han sido vendidas, un rótulo que ya decora la mayoría de los dibujos.

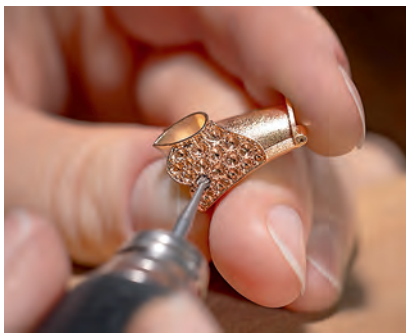


Junto a estas líneas, Lucia Silvestri *jugando* con zafiros de colores y una impresionante esmeralda de talla en cabujón: "Es algo que suelo hacer para inspirarme, pero esta gargantilla sería imposible construirla técnicamente", dice. A la derecha, retrato de Silvestri, directora creativa del área de joyería de Bvlgari, en su despacho en Roma.





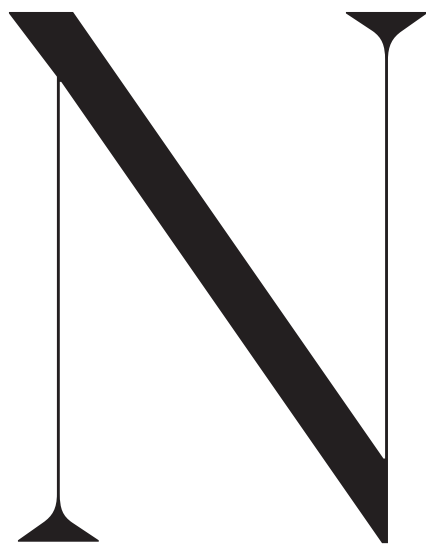
Junto a estas líneas, las manos de un artesano puliendo una de las piezas de Alta Joyería en el taller de Bvlgari. A la dcha., uno de los primeros relojes (1948) de la colección Tubogas, en el archivo histórico de la marca.



Sobre estas líneas, una gargantilla en la que las serpientes de la casa se enroscan en piedras preciosas. A la izda. arriba, el Domvs, el museo del archivo histórico de Bvlgari, ubicado en la tienda insignia de Via Condotti; y Lucia Silvestri en su despacho. Debajo, una de las últimas composiciones sobre la que la romana trabaja para un nuevo diseño.



“Uno de los principales cambios de los últimos años es que las gemas se han vuelto mucho más raras y escasas que antes”



ada indica, tras un primer vistazo a un anodino edificio en las afueras de Roma, que dentro de sus paredes se crea la magia. Una segunda mirada pausada da pistas, quizá el inmueble no sea tan común: pequeñas cámaras, código de seguridad o ventanas selladas. Al cruzar la doble puerta de acceso la discreción anónima se esfuma para dar paso a tres retratos en blanco

y negro de Elizabeth Taylor, Sophia Loren y Gina Lollobrigida cubiertas con joyas de Bvlgari. No hay ningún error en la dirección, se trata de uno de los talleres de la casa italiana, seguramente el más exclusivo. Y eso es mucho decir en estos dominios.

La firma posee un inmenso centro al norte de Italia, en Valenza, pero si allí es imposible pasar por alto el nombre de la enseña desde la carretera, en esta sede romana todo es más discreto. Aquí se confeccionan diseños únicos, oníricos y extravagantes, la colección de Alta Joyería en torno a piedras preciosas que no parecen de este mundo. El collar con el que Zendaya coronó su estilismo para el estreno de *Dune* en el Festival de Venecia en 2021, el Serpenti Hypnotic Emerald, con una esmeralda de 93 quilates. La gargantilla cuajada de diamantes de talla pera con la que Lily Gladstone recogió el Globo de Oro a mejor actriz hace un año. O las joyas que luce Selena Gomez en el videoclip de su tema *Love on*. Son creaciones que han salido de este misterioso centro en el que tallan, cortan o pulen algo más de 100 artesanos capitaneados por la directora creativa global del área de joyería de Bvlgari, Lucia Silvestri. Ella divide su tiempo entre su despacho junto al Tíber, el taller o viajes por el mundo: “Cuando trabajamos con gemas de colores empezamos precisamente con ellas”, cuenta la diseñadora sentada tras su mesa, “sin embargo, cuando son diamantes, partimos del boceto”.

Su forma de imaginar nuevos collares, pendientes o anillos sirve para elevar aún más esos coloridos tesoros de la naturaleza sobre los que gira todo. La propia Silvestri persigue las gemas más extravagantes por cualquier rincón, “de Singapur a Jaipur o Hong Kong”, reconoce. Tiene experiencia en ello, comenzó como compradora al poco de entrar en la compañía hace cuatro décadas, cuando abandonó sus estudios en biología para seguir los pasos

de su padre, que ya trabajaba para la joyería italiana. “Conocí a los hermanos Gianni, Paolo y Nicola Bvlgari y fue amor a primera vista. Recuerdo que eran fantásticos, buenos, elegantes, con un carisma increíble. Cuando entré en sus oficinas y vi un escritorio con esmeraldas, zafiros, rubíes o diamantes supe que ahí estaba mi carrera. Confiaron en mí desde el primer momento, pese a que se trataba de un sector muy masculino, especialmente el de los compradores de gemas”. El escenario ha mejorado desde aquellos años ochenta en los que tenía que hacerse valer mientras los vendedores pensaban que podían regatearle el precio pero, dice la romana, “sigue siendo un mercado muy masculinizado”.

La diseñadora es toda una institución en la compañía, que en 2024 celebró 140 años de historia. Propiedad del conglomerado LVMH desde 2011, Silvestri sabe cómo preservar la esencia de un negocio con tanta historia: “Hay que tener creatividad en términos de diseño y artesanía, siendo esta tan de primer nivel como las piedras preciosas”, apunta, “es una mezcla de creatividad y calidad”. La excelencia tiene que estar en los detalles, que en algunas de sus joyas son mecanismos microscópicos que permiten dotar de ductilidad a elementos metálicos que por definición deberían ser rígidos. Para ello los bocetos se traducen en prototipos en tres dimensiones en los que son los orfebres los que proponen cómo será la composición técnica. Los artesanos más experimentados se colocan junto a los más jóvenes (garantizar el relevo generacional es clave en este tipo de oficios): para enseñarles la técnica, pero también la manera ‘a lo Bvlgari’ de hacer las cosas. Una idiosincrasia que prioriza el color y la flexibilidad de collares que, en el caso de los más exuberantes, pueden sumar casi dos centenares de piezas.

Se prima la comodidad, clave hasta en esas piezas que superan las seis cifras y que cada vez son más demandadas. Lo señala la consultora Bain & Co en el análisis que realiza anualmente sobre el mercado del lujo, que se estima facturó 1,5 billones de euros en 2024 globalmente: “La joyería se mantiene fuerte, favorecida especialmente por el segmento de la alta joyería y por una evolución notable”. Los clientes de ultralujo ven en estas joyas exclusivas una expresión de creatividad suprema, una manera de crear una colección insigne y una inversión eterna. El sector enfrenta sin embargo sus propios desafíos, precisamente derivados de ese aumento de la demanda: “Uno de los principales cambios de los últimos años es que las gemas se han vuelto mucho más raras y escasas que antes”, cuenta la italiana. Ella sabe cómo hacerse con las más sorprendentes, no le falta ni la maestría, ni las ideas: “¡No, nunca se me acaban!”, exclama casi horrorizada ante esa posibilidad. Si ve que flojean, le basta con jugar con un saquito de zafiros sobre la mesa o dar un paseo por la Ciudad Eterna: “Es mi zona de confort creativo”. ●

el viajero



Lugares que viajarán siempre contigo

Sitios acogedores, rutas sorprendentes, destinos increíbles y muchos planes para tus próximas escapadas están esperando que los descubras en la sección especializada en viajes de EL PAÍS.



EL PAÍS

belleza



MIRAR HACIA EL FUTURO

Sobre la herencia que nuestros actos imprimen en las nuevas generaciones. Diseño que se inspira en la nostalgia y las innovaciones de dos firmas punteras en investigación que marcan el sendero que recorrerán los avances cosméticos de los próximos meses.

La cultura del *skincare* tiene sus riesgos. La escritora Leticia Sala los ha identificado a través de los ojos de su hija. ¿Y si aceptamos que las arrugas no son un enemigo a batir?

Por LETICIA SALA Ilustraciones GONZALO MUIÑO

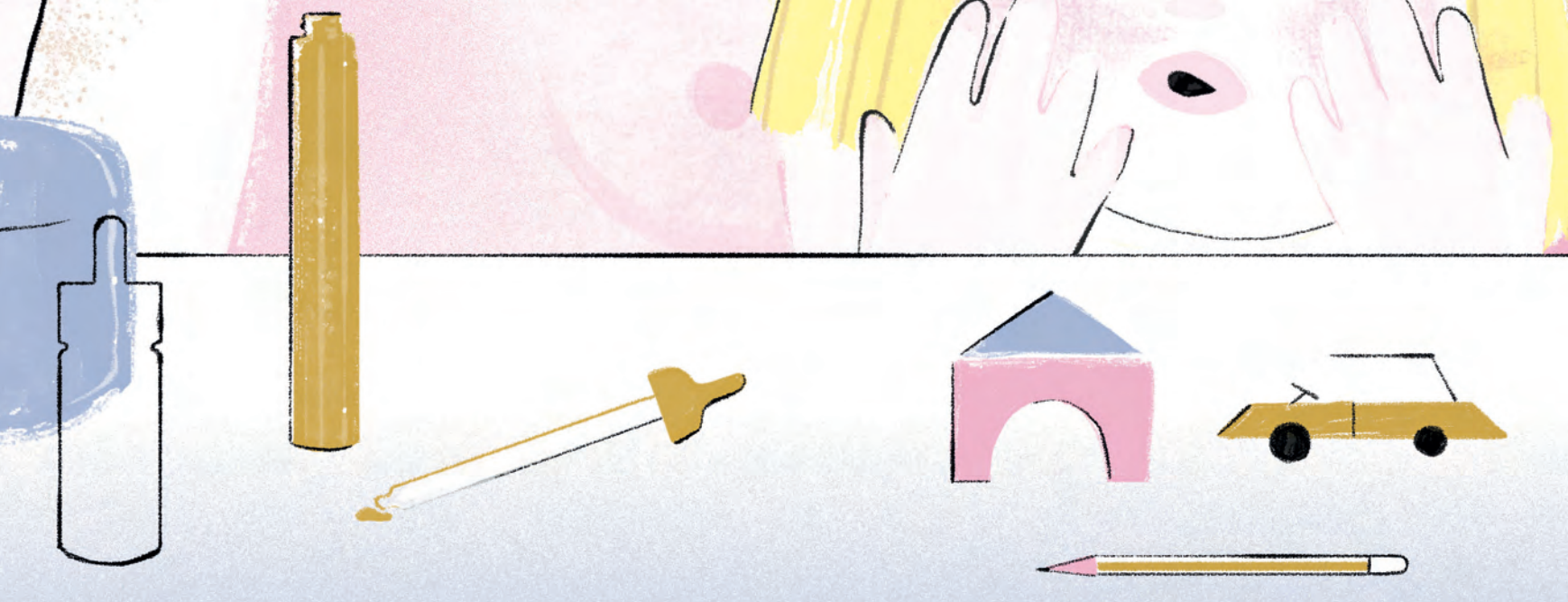
MADRE *LIBRE*, HIJA *LIBRE*

El altar de la mujer que escruté de niña para enterarme de lo que significaba ser mujer tenía muy pocas cosas: rosarios, una virgen, fotos de carnet de sus cuatro hijos y un bote azul de crema Nivea que esparcía en su rostro mañana y noche con gestos mecánicos.

Para las que fuimos niñas en los noventa, las arrugas no estaban en las conversaciones que escuchábamos entre nuestras madres y sus amigas, escondidas debajo de la mesa. Tampoco se hablaba de estas en la tele, ni en las revistas. Sí estaba presente la cultura de la dieta, el concepto 'estrés' —la adaptación a un anglicismo que había llegado de muy lejos y que al parecer daba palabra justa a un sentimiento común entre aquellas adultas—, la Thermomix, y Lady Di. Pero no las arrugas. No se hablaba de arrugas. Cuando las niñas de los noventa dejamos de serlo, llegamos a la edad adulta con la carga de desaprender la dismorfia bajo la que nos habían criado. Con un éxito discutible, algunas de nosotras hemos conseguido ver bello aquello que nos dijeron que no lo era, otras seguimos remando.

El altar que mi hija escruta para enterarse de lo que significa ser mujer no tiene rosarios ni un bote de crema Nivea. Por el contrario, contiene entre 5 y 10 productos con la promesa de la 'antiedad', sérums, mascarillas de noche, hidratantes, muestras →





LA CASILLA DE SALIDA DE NUESTRAS HIJAS SERÁ LA LIBERTAD QUE HAYAN ALCANZADO SUS MADRES

de retinol, alguna joya, piedras y demás objetos misceláneos. Cuando mi hija escucha las conversaciones con mis amigas, escondida debajo de la mesa, seguro que le habrán llegado a sus oídos la palabra retinol, bótox, ácido hialurónico o “tener la piel muy bien” como el mejor piropo. Fue a mis amigas a las que con 26 años escuché decir que debíamos empezar a cuidarnos la piel, y ante una pregunta aclaratoria mía, señalaron mis líneas de expresión en los ojos.

Las mujeres sabemos bien lo que es luchar contra un gigante. Vimos a nuestras madres hacerlo con la cultura de la dieta, perpetrada por nosotras, hasta que tomamos conciencia de que existía otro modo de relacionarse con el cuerpo. Así que la noticia que me dieron mis amigas llegó simplemente como un trabajo más que añadir al saco.

Mi madre, cuya definición concuerda con la de una niña risueña y pecosa, me explicó que de pequeña le advertían: “No te rías tanto que te saldrán arrugas”. Y ella me contó hace tiempo, con absoluta genuinidad, ajena por completo a que esa declaración sería un acto revolucionario en un futuro no tan lejano, que “eligió reírse”. Es posible que este sea el motivo de fondo de por qué todavía no me estoy pasando al bótox. Una hija protege con uñas y dientes lo que le influyó de su madre.

No sé lo que es limpiar un prepucio. Ni perseguir por el supermercado a un individuo con una motricidad asombrosa. No sé lo que significa ser seducida por una sonrisa encantadora o ser testigo de un interés incomprensible por los dinosaurios. Pero sí sé lo que es criar a una niña. Una que por ahora se identifica como tal, y que está tremendamente interesada en mi cuerpo, en preguntarme qué son aquellas cosas que identifica en el mío y no en el suyo.

Empezando desde la clavícula, siguiendo por mi vello, pechos, cadera... Cada centímetro de mi cuerpo contiene una potencial pregunta para una cabeza que las lanza más rápido de lo que las sabe formular. El otro día, en un escrutinio rutinario mientras estábamos en la bañera, le indiqué todo lo que le llegará cuando sea mayor. Antes de terminar, por primera vez, le señalé también mis arrugas y líneas de expresión.

Y sin embargo. Cada mañana y cada noche que dedico al *skincare*, la tengo a mi lado pidiéndome que le aplique mis cremas. Mi hija me ve librando una batalla diaria contra las arrugas. Conoce mi altar a la perfección, observa cómo mis productos cambian de casa conmigo, a veces me acompaña a la farmacia para comprarlos cuando se han acabado. A veces la veo observándome y me descubro irritada. Su atención lleva a la conciencia una frase que he dicho sin pensar, un gesto que he hecho sin darme cuenta. Déjenme decirles: no es fácil pasar de ser la niña a la adulta, la pasajera a la capitana, la observadora a la observada.

Las madres mileniales estamos obsesionadas con romper los traumas generacionales. Ser las conejillos de Indias de internet no nos pareció suficiente. Otras generaciones nos tachan de atormentadas, pero yo creo que estamos consiguiendo un pequeño seísmo que se comprenderá más tarde. Sin embargo, de la mano de todos nuestros nobles propósitos, hay



¿Es posible disfrutar de una crema sin verla como una lucha contra las arrugas? Desde arriba, Universal Cream de USU, Roibos Face Scrub de MASQMAI, crema de día Bella de BELLA AURORA y All in one de FARMA DORSCH.

una cosa que estamos obviando. Una moda muy cándida y bondadosa que, con sus dulces promesas de cuidado y amor propio y belleza y juventud eterna, viene con un mensaje subliminal que me parece igual o más peligroso que el de la delgadez: que tener arrugas es un fracaso.

Ay... ¿Pero y cuando cumpla 40 años y entre en la perimenopausa? ¿Qué haré cuando deje de reconocerme? ¿Dónde se irán todos mis buenos propósitos? Aquellos de alguien cuya ovulación ayuda a que por ahora todo se mantenga aceptablemente en su sitio.

Cuando escribo sobre la cultura del *skincare* es cuando reconozco tener menos respuestas, sólo ofrezco mi confusión. Me entrego a mi lucha pero también a mi fallo. Temo y deseo desdecirme a partes iguales. Soy víctima de unos estándares que no voté, de una industria que mueve cantidades indecentes de dinero, pero también puedo ser una verduga para una niña que está palpando el mundo. Nuestras hijas vienen dispuestas a ser libres, por ahora nadie les ha dicho otra cosa. Su casilla de salida será la libertad que hayan alcanzado sus madres. Queremos proteger a nuestras hijas, rodearlas de amor, deseamos que vean las cimas que nosotras no veremos. Quizá la solución sea simple: madre libre, hija libre. ●

Esta nostalgia huele muy bien

El diseño de los frascos avanza, pero en muchas ocasiones lo hace mirando atrás para buscar inspiración.

FOTO: PLATO S MODA. AGRADECIMIENTOS: HOTEL ORFILA (CALLE DE ORFILA 6, MADRID, HOTELORFILA.COM).

Desde arriba, y de izquierda a derecha, fragancia Cedrus Intense de la colección Atelier des Fleurs de CHLOÉ, labiales Rouge à Lèvres en acabados mate y satinado de GUCCI BEAUTY, crema de manos Alantoine de BENAMÔR (en Mumona.com), rizador de pestañas de GLOSSIER, jabón de manos Vixi de TRUDON, y polvos compactos The Powder y brocha The Compact, ambos de HERRERA BEAUTY.



El encanto del paso de los años

La filosofía de la ciudad de Kioto, cuya belleza evoluciona con el tiempo, inspira la última innovación de Shiseido: la reformulación de una de sus gamas más icónicas.

Texto Patricia Rodríguez

Los monumentos religiosos, la escultura y la literatura pueden encontrarse en cualquier país, pero las sofisticadas artes tradicionales de Japón, refinadas y elaboradas a lo largo de los siglos, no tienen parangón en todo el mundo”, escribe Alex Karr en *Japón perdido* (ed. Alpha Decay), apuntando a algunos de los elementos diferenciales de la cultura de este país. De la ceremonia del té al arte floral o la confección de quimonos. La forma en la que la nación ha puesto en valor sus tradiciones se aprecia con especial ímpetu en la ciudad de Kioto y seguramente por ello esta ha sido la localidad elegida por Shiseido para presentar su última innovación. “Es una ciudad longeva, donde la historia y la modernidad se mezclan por todas partes para seguir evolucionando juntas”, dice la vicepresidenta de desarrollo de producto de la marca, Emi Watanabe, “aquí existe una combinación dinámica de elementos modernos y artesanas ancestrales, manteniendo un equilibrio entre pasado y futuro. Kioto es epítome de la belleza en constante evolución”.

Este último concepto, la belleza que se desarrolla en el tiempo, es precisamente el foco sobre el que gira la reformulación de la gama más elevada de la enseña japonesa, Future Solution LX. Una novedad que incorpora importantes avances tecnológicos, pero virando en torno a una filosofía que cada vez tiene más adeptos: la que defiende que la cosmética no debería aspirar a batallar contra la edad, sino a cuidar la piel para que la salud de esta refleje su máxima belleza. En un panorama ace- ➔



Cofre del tesoro

La familia imperial japonesa no solía lucir joyas porque todo el engalamiento iba colocado sobre sus quimonos. Confeccionados con telas suntuosas, incorporaban hilos de oro, plata o piedras preciosas en una técnica tradicional, *hikihaku*, que la casa Hosoo (fundada en 1688) mantiene entre sus activos más valiosos: tras envejecer láminas de plata durante 30 o 40 años para que se oxiden, se extrae un hilo que encapsula la belleza del tiempo y con el que tejer un material que hasta hace medio siglo solía emplearse para hacer el *obi* de los quimonos más lujosos. Tras el declive de esta vestimenta, la firma ha recuperado el saber hacer para elaborar prendas o elementos de diseño de interiores que pueden verse en locales de Chanel y Bvlgari o en la cadena de Four Seasons. Desde ahora también un pedazo de ese tesoro decora la tapadera de la crema nocturna de Future Solution LX.

¿Por qué con la misma edad unas personas llevan el paso del tiempo con más gracia que otras? Esta cuestión es punto de partida en las últimas investigaciones de la marca

lerado en el que hasta los preadolescentes incorporan rutinas antiedad, un segmento en auge de población aboga por echar el freno y buscar, como la propia ciudad japonesa, la belleza de la transformación, buscando optimizarla. Así lo señalan en el informe de Mintel *Global Beauty and Personal Care Trends* para 2025: “A medida que el concepto de longevidad gana fuerza, las percepciones sobre el antienvejecimiento evolucionan. En lugar de buscar soluciones rápidas, los consumidores eligen productos que ofrezcan resultados graduales y duraderos. Esta tendencia se refleja en la creciente popularidad de los movimientos de ‘vida lenta’ y ‘envejecimiento lento’, donde se prioriza el confort, la nostalgia y la simplicidad en sus rutinas de belleza”.

La encrucijada de la ciencia

“Comenzamos preguntándonos por qué distintas personas de la misma edad envejecen de diferente manera”, apunta el doctor Masashi Miyai, investigador en el Instituto Tecnológico Shiseido MIRAI, “y vimos que hay elementos que influyen en la belleza de la piel más allá de factores externos”. Tras realizar un estudio sobre 900 personas a lo largo de ocho años, la firma identificó un gen, entre más de 22.000, con mucho peso en este dilema, el CCN2, presente por todo el cuerpo (además de en la piel, está en los huesos, los ojos o el útero) y clave transmisor de mensajes a las células para que estas funcionen correctamente. “El análisis de los datos reveló que el nivel de problemas en la piel era claramente diferente entre una persona con niveles de CCN2 altos y otra con ellos bajos. La persona con niveles más bajos refería más problemas como flacidez, pérdida de resistencia o rugosidades”. Unos niveles que además no dependen de la edad.

La ciencia es un proceso en constante evolución, por eso estos avances se combinan con el Serpin B3, una proteína que la marca ya identificó hace un par de décadas y que tiene una correlación con el gen: “Nuestros investigadores han revelado que a menor expresión del CCN2, aparecen mayores niveles de Serpin B3, que es un factor negativo”, añade Miyai. Por eso este último se convierte en una pieza clave para medir al primero y en una diana perfecta para experimentar con distintos combos de activos. “Cuando los niveles de CCN2 bajan”, prosigue el doctor, “afecta

Desde la izda., crema de día Total Protective Cream, Concentrated Brightening Softener, Intensive Firming Brilliance Serum, Eye & Lip Contour Regenerating Cream y limpiador Extra Rich Cleansing Foam, todo de la gama Future Solution LX de SHISEIDO.



Arriba, Masashi Miyai, investigador en el Instituto Tecnológico Shiseido MIRAI. Dcha., placas envejecidas durante 30 años; de ellas se extraerá hilo de plata para tejer hikihaku.



al estrato córneo, la capa más superficial de la piel. Cuando esta capa exterior pierde vitalidad, hay una retroalimentación negativa hacia el interior. Lo más interesante es que esta capa tiene un espesor de solo 0,02 milímetros, como el papel filme transparente, pero aún así es capaz de actuar como mecanismo protector y como defensa contra los agresores externos mientras que al mismo tiempo protege para retener la humedad interna”.

Queda camino por recorrer y mucho potencial, dice el investigador: “Lo que aún no hemos podido descifrar es cómo los transmisores y la comunicación que favorece el CCRN2 se dirige a los vasos sanguíneos y eso será clave en un futuro”. Hoy ya se sabe, y no es poco, que el gen maestro de la comunicación respalda la estructura vascular, fortalece la dermis y mejora la calidad de la piel. Unos efectos que la firma japonesa ha logrado activar con su LonGenevity Complex que acaba de desarrollar para incluir en toda la gama Future Solution LX.

Valores en un frasco

En el corazón de esa mezcla de activos se encuentra la hierba enmei, cultivada de manera sostenible en el país, “junto a un entorno natural donde se busca la viabilidad a largo plazo”, indica Saeko Suzuki, directora de desarrollo de producto en Shiseido. “Al cosechar nos aseguramos de utilizar toda la planta para que no haya desperdicio; así que, tras obtener el extracto, reutilizamos el resto para la siguiente generación de cultivos, como nutriente para la tierra”, explica.

Esa manera de entender la producción, atendiendo al largo plazo, se puede apreciar también en los propios envases. Aunque, eso sí, en este caso el largo plazo se recorre hacia atrás: los frascos, recargables y realizados en vidrio y plástico reciclados, se inspiran en los utensilios tradicionales de la ceremonia de té japonesa. Porque todo es redondo en el espíritu de Shiseido, puntualiza Mayuko Tsugawa, responsable de desarrollo de producto en la marca: “Sí, tenemos nuestra filosofía. Por eso no queremos añadir presión en torno a la edad, sino que busquemos hacer que la gente que utiliza cosméticos de lujo se vea bella a medida que cumple años. Antes la industria se focalizaba en corregir los signos del paso del tiempo, pero hoy decimos que, sin centrarse en un número, se puede aspirar a una piel sana y bella. Esa es la mayor innovación”. Celebrar el viaje de la belleza, que es tan dinámico como el propio espíritu japonés. ●

El alma de Kioto

Visitamos la antigua ciudad imperial de la mano de Shiseido. Un recorrido por cuatro direcciones en las que se encapsula su encanto atemporal. **(1) Templo de Kennin-ji.**

584 Komatsu-cho. Situado en el distrito de Gion, este complejo zen es uno de los más antiguos de la zona. Con diversos jardines, casa de té, pagodas y hasta un pequeño campo de té. Ideal para desconectar o abstraerse.

(2) Hotel The Mitsui Kyoto. 284 Aburano-Koji. Frente al Castillo de Nijō, el establecimiento

pertenece a la familia Mitsui, dueña de estos terrenos desde hace 250 años. Por toda la ciudad la herencia se cuenta en siglos y en este hotel esa idea está presente desde la entrada, a través de una puerta construida en 1703. Sus impresionantes jardines, diseñados por el paisajista Shunsaku Miyagi, están concebidos para

mostrar el paso de las estaciones y lucir

despampanante en cualquier momento del año. **(3) Gion Loka.** 446 Kamibentencho.

En este restaurante el chef Takaaki Kato propone menús personalizados en los que prima la tradición japonesa y la minuciosidad con

platos elaborados como si se tratara de piezas de artesanía. En

la imagen, pargo crujiente con piel, servido con Daitokuji Natto y polvo de enmei. **(4) Hosoo.** 412 Kakimotocho.

En el ‘showroom’ de la casa de tejidos japonesa pueden comprarse algunas de las creaciones hechas con sus célebres materiales: faldas, blusas o bolsos de lona embellecidos, así como manteles, colchas o fundas de cojines. El local acoge además un espacio destinado a exposiciones temporales en su primera planta, allí muestran sus alianzas con distintos artistas.



Hallar la clave en el oxígeno

Cuando la respiración celular se ralentiza, los tejidos envejecen al acumularse en ellos células senescentes. Dior traslada los últimos avances de la medicina regenerativa a la cosmética gracias a su alianza con científicos expertos en el tema.

Texto Patricia Rodríguez

Presenciamos un momento histórico. Podemos decir que revertir el envejecimiento es posible”, afirmaba Vittorio Sebastiano en una conferencia en la Universidad de Stanford el pasado octubre. Profesor titular en esta institución californiana, es pionero en el campo de la reprogramación celular: “Lo creemos porque se ha trazado el mapa del envejecimiento y un mapa es imprescindible para ir a un destino, pero también para volver”. El investigador elevaba las apuestas en una entrevista tras su ponencia: “Conceptual y teóricamente no hay razón para pensar que en un futuro alcancemos los 150 años. No creo que sea biológicamente imposible, por la actuación sinérgica de muchos avances: generar nuevos órganos, intervenciones en la dieta, mejores medicinas, los senolíticos, reprogramación... Dicho esto, no es necesariamente una buena idea. Sobre todo porque hay mucho que ya sabemos y no hacemos. La obesidad infantil, la dieta, el ejercicio... Las nuevas fronteras de la medicina nos brindarán oportunidades para tratar enfermedades relacionadas con el envejecimiento, pero si no hacemos muchas otras cosas, no tiene sentido algo tan sofisticado. No se trata de cuánto se vive, sino cómo. Tenemos que garantizar que las personas no se vuelvan frágiles”.

En ese mapa del envejecimiento una parada destacada son las células madre, clave en la regeneración de los tejidos: “Son capaces de forjar nuevas células”, prosigue el profesor, “solo que el proceso se ralentiza. Pero si podemos proveerlas con el medio y los nutrientes necesarios, eso podría significar rejuvenecimiento”. Hay varios elementos fundamentales para darles un ambiente ideal, pero son esenciales una correcta aportación de oxígeno y la eliminación de las células zombis o senescentes, aquellas que, aunque dejan de dividirse y funcionar correctamente, no son descartadas como se debería. Para acabar con estas últimas el cuerpo está armado con las células NK (*natural killers*, algo así como asesinas naturales), pero con el paso de los años su labor se frena en un dominó de efectos adversos. La ciencia comienza a desenredar la madeja, como revela David Furman, doctor en bioquímica humana y director de The Stanford 1000 Immunomes Project: “Las células NK son un componente del sistema inmunitario, podría decirse que la primera línea de defensa porque se encargan de limpiar a las células senescentes, pero también a las células tumorales. Se infiltran en los tejidos, se pueden encontrar en el hígado o en la piel. El problema es que son dependientes del oxígeno.

no. Con el tiempo este proceso de *matar* se ralentiza y creemos que una de las razones es la no disponibilidad de suficiente oxígeno para la respiración celular”.

Estas investigaciones que afectan a diversos órganos, incluida la piel, no se traducen directamente en cremas, pero los avances evolucionan el campo de la cosmética. De ahí la alianza de Dior con científicos de todo el mundo en su panel Reverse Aging Board, del que forman parte tanto Sebastiano como Furman. Este último lo explica así: “La colaboración es espontánea, buscando áreas tangentes de estudio que pongamos en común. Una polinización cruzada que es interesante tanto para Dior como para nosotros”. Para el último lanzamiento de la casa, la reformulación de la gama Capture enriqueciéndola con el complejo OX-C (desarrollado por Dior para potenciar el correcto suministro de oxígeno a las células y favorecer la labor de las NK), él se ha encargado de testarlo: “En mi laboratorio probamos diferentes compuestos, incluido el OX-C, sobre células senescentes que incubamos durante 24 horas junto a células NK. El tratamiento con OX-C, en comparación a los demás, fue capaz de aumentar en un 84% la actividad de las NK, lo que supone un hito en la regeneración de la piel”.

“Con cada reformulación partimos de la tecnología anterior y la enriquecemos con las nuevas investigaciones”, apunta Bruno Bavouzet, presidente de investigación en LVMH. “En este caso nos hemos centrado en el oxígeno, activando su transportador, al entender que el mecanismo de respiración celular está involucrado en las diferencias entre las células madre de una persona mayor y de una joven”. Una traducción de los avances de la medicina regenerativa en productos para el uso diario; o de algunos avances, porque el campo es imparable y ya tiene múltiples en marcha, lo que muy probablemente marcará el futuro de la cosmética de la próxima década. ●



Un correcto suministro de oxígeno a las células favorece la labor de las llamadas NK, las encargadas de acabar con las células senescentes



Arriba, el *backstage* del último desfile de Dior (P-V 2025). Dcha., La Crème y Le Sérúm, ambos de la gama Capture de DIOR. La línea acaba de ser reformulada basándose en los hallazgos de la medicina regenerativa e incluyendo OX-C, un complejo de activos desarrollado por la casa.



Arriba, retrato de Charlize Theron, embajadora de Capture. Y un arco de la Universidad de Stanford en Palo Alto (California), donde Dior reveló el lanzamiento y donde investigan los profesores Vittorio Sebastiano y David Furman, miembros del Dior Reverse Aging Board.



Actualizados

Se llama 365 Skin Repair, es de Lancaster y ha sido gama estrella en muchos neceseres. Ahora se actualiza con tecnología para reforzar la barrera cutánea y calmar la sensibilidad.



LANCASTER



El rostro del momento

Kelly Rutherford, sus impolutos estilismos en el ascensor de su casa neoyorquina y sus escenas recuperadas de la serie *Gossip Girl* (2007-12) se han convertido en favoritos recurrentes en TikTok. La actriz, asidua a las primeras filas de los desfiles, acaba de ser nombrada además embajadora de la firma de cosmética francesa Caudalie.

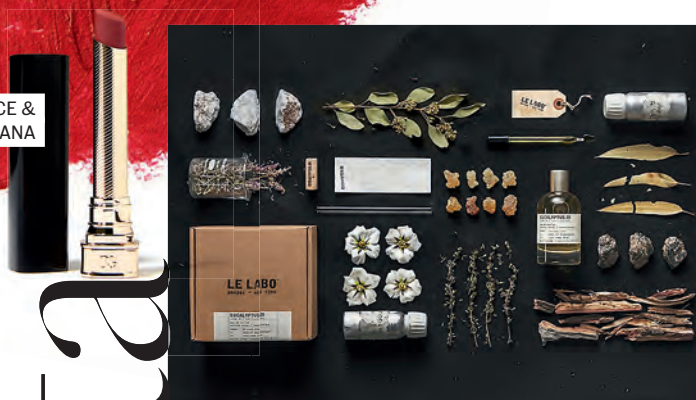
Quererlo todo
Para el desarrollo del nuevo labial de Dolce & Gabbana, la marca no quiso renunciar a nada: duración del color e hidratación gracias a sus principios activos. Se llama My Lip Stylo y está disponible en 54 tonos y tres acabados.



Visita obligada

La casa de fragancias nicho L'Artisan Parfumeur acaba de abrir su primera tienda en Madrid (Fernando VI, 7), que cuenta con servicios de personalización o ediciones limitadas. La apertura ratifica el auge del perfume de autor y convierte a la capital en una de las ciudades europeas con más pasión por el tema.

DOLCE & GABBANA



Un paseo por el bosque

El punto de partida para Eucalyptus 20, la última fragancia de Le Labo, fue un paseo por la naturaleza, sin rumbo ni destino. De esa idea evocadora nace un aroma que “es una invitación a abrazar lo inexplorado”, dice la presidenta de la marca, Deborah Royer, “esperamos que recuerde los descubrimientos conmovedores que se encuentran más allá de los límites de lo familiar”.

Con color

El clima frío favorece la irritación de los labios. Para calmarlos, repararlos o protegerlos de agresiones triunfa el ácido hialurónico, capaz de retener el agua de la piel para fortalecer su función barrera. En los labiales reparadores de Isdin se mezcla ahora con un toque de color.

ISDIN



nos gusta

Anabel Vázquez

LA COSMÉTICA ES UNA CAJA DE HERRAMIENTAS

Arrurrú. ¿Conocen este nombre? Yo, hasta hace un mes, tampoco. Lo escuché por primera vez de boca de Ana Milán, que además de ser una actriz y comunicadora estupenda lo sabe todo sobre cosmética, tratamientos y trucos de belleza; por cierto, qué expresión más deliciosamente *démodée*. Ella me habló de que esa colonia infantil colombiana rondaba por TikTok, un planeta que no frecuento, pero en el que sé que viven millones de habitantes y muchos de ellos son mis amigos. Como la detective cosmética que soy y como me niego a que se me escape ningún ramalazo de *zeitgeist*, pregunto por Arrurrú a Marisol, mi entrenadora y amiga y, a la sazón, colombiana. Se ríe. Todos los bebés de su país huelen a Arrurrú. Semanas después, su padre trae en la maleta a España desde Medellín dos botes de Arrurrú para mí; el de color rosa es para chica y el azul para chico. Así es y así lo cuento. Ahora están en mi cuarto de baño. No soy yo persona de colonias infantiles, porque pienso que hay que honrar el esfuerzo que cuesta hacerse adulta, pero las usaré.

Todos los aromas, de todos los precios y personalidades, cuentan con un sitio en mi casa. El armario cosmético es heterodoxo, desordenado y versátil o no es. No conozco a nadie que utilice todos los cosméticos de la misma marca. La cosmética, además, es más producto que marca. Es fácil que convivan en la misma estantería productos de parafarmacia, de supermercado, marcas legendarias, cosmética *indie* y extravagancias varias. Con esa orquesta se pueden tocar muchas canciones y dar respuesta a distintas necesidades. Un día tenemos la piel irritada y aparecen allí una crema de Avène o un gel de baño de Alvita. Otro día nos sentimos fiesteras y buscamos entre los esmaltes los de Chanel, imbatibles en colorido, o una paleta de 5 Couleurs de Dior. Y quizás hayamos descubierto que el agua micelar de Lidl nos sienta bien y nos gusta alternarla con un jabón carísimo.



"El armario cosmético es heterodoxo, desordenado y versátil o no es"

que sea eficiente hay que buscar productos que sirvan para muchas cosas y todas las hagan bien. El *multistick*, ese invento que maquilla párpados, labios y mejillas, debería viajar con nosotros, como debería hacerlo un corrector que sirva como base. Y aquí van algunos trucos que seguro ya practica: toda crema nutritiva aplicada con generosidad durante horas es una mascarilla. Un labial puede ser colorete y el aceite de rostro puede servir para suavizar cutículas o las puntas del cabello. Muchos miles de kilómetros anuales a mis espaldas me han convertido en experta en cosmética multifunción. Y también me han enseñado que si se olvida algo en casa no pasa nada. Rebajemos la presión que ponemos sobre nosotras mismas en este nuevo año que empieza. Nunca pasa nada: las lentejas también están ricas con comino. ●

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



¿Qué estás leyendo?

* EL *PODCAST* DE LIBROS DE EL PAÍS

Berna González Harbour habla con escritores y escritoras para adentrarse en la temática de sus obras y nos acerca a autores consagrados y nuevos talentos en este *podcast* quincenal lleno de recomendaciones literarias.

ESCÚCHALO



De izquierda a derecha, las cofundadoras de Juno House. Natalie Batlle fue la impulsora del proyecto y es la CEO de Juno House; Liana Grieg ejerce como Chief of Product; Eva Vila-Massanas ocupa el rol de Advisor y Carla Crespo Vidal es la COO. Natalie y Eva llevan looks de JAVIER SIMORRA.



107
placeres

LA TRIBU DE JUNO

En 2022, Natalie Batlle impulsó en Barcelona la creación de Juno House, un club privado exclusivo para mujeres. Su comunidad no deja de aumentar: suman ya más de 600 socias, preparan su expansión a Madrid y sueñan con abrir espacios en más ciudades.

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA

J

uno era la reina de los dioses romanos, “la contraparte femenina de Júpiter”, precisa la *Enciclopedia Británica*, “que estaba relacionada con todos los aspectos de la vida de la mujer”. Por eso, cuando Natalie Batlle (Chicago, 38 años) decidió fundar un club privado solo para mujeres no tuvo dudas. “Desde el primer día sabíamos que ese era el nombre. Es fácil de pronunciar en cualquier idioma y queríamos ser un referente para la mujer a nivel global, queremos que ‘ser muy Juno’ se entienda en cualquier lugar, sea Barcelona o Milán. Y por eso buscamos un referente, una mujer, la diosa Juno, para unirnos”, explica Batlle, fundadora y CEO de Juno House, cuya primera sede abrió sus puertas en abril de 2022 en el barrio de Sarrià-Sant Gervasi de Barcelona y ahora sueña con expandir esa esencia, ese “ser muy Juno”, a otros rincones del mundo.

En sus casi tres años de existencia suma más de 600 socias, con distintas profesiones, edades e intereses, que se reúnen allí tanto para tomar algo o ir a clases de Barre y yoga como para acudir a charlas sobre liderazgo femenino o a encuentros donde hay emprendedoras que comparten sus experiencias. “El club es una miniciudad. Tenemos abogadas, diseñadoras, arquitectas, financieras, periodistas... Refleja la sociedad”, explica Batlle, “se crea un ecosistema *woman to woman* que es muy potente, y el impacto se va multiplicando, hace ruido en la ciudad”. Reconoce que gestionar ese microcosmos no resulta sencillo; en el día a día aplica lo que aprendió trabajando en comunicación y *marketing* en Estados Unidos, donde creció



Sobre estas líneas, Natalie Batlle, con traje de JAVIER SIMORRA. A la derecha, uno de los lavabos de Juno House en Barcelona. La reforma del edificio corrió a cargo de la arquitecta Merche Conca, del estudio BCA Arquitectura, y la interiorista Meritxell Ribé, de The Room Studio.





“El club es una miniciudad. Tenemos abogadas, diseñadoras, arquitectas, financieras... Refleja la sociedad”

y comenzó a desarrollar su carrera profesional. “Yo nací en Chicago, de una madre americana, y mi padre es de Barcelona pero se fue con 25 años a desarrollar la carrera de Medicina a Estados Unidos y se quedó. Yo hice lo contrario, crecí allí y me he venido a España. Soy de una familia multicultural. Mi marido es de Perú, mis peques tienen un poco de todo...”, dice Batlle. Se formó en la Universidad de Wisconsin y se curtió en la primera campaña electoral de Obama (“De la gente que trabajaba con él, sobre todo en la parte de comunicación, aprendí todo sobre cómo motivar, ser buen líder, pensar siempre hacia el futuro, algo que es muy necesario cuando eres CEO”, asegura). Dejó Nueva York, donde trabajaba en la sede de la agencia de relaciones públicas Edelman, para instalarse con su marido en Barcelona. “Eso en parte inspiró Juno, yo echaba muchísimo de menos esa sensación que tenía en Nueva York de que no había límites profesionales, esa ambición, y empecé a pensar en crear algo potente para la mujer de Barcelona, siempre con la idea de exportar Juno House a más lugares después”, señala Batlle.

Empezó a compartir su plan, a presentar su proyecto, y Liana Grieg (Maine, EE UU, 36 años), Eva Vila-Massanas (Girona, 53 años) y Carla Crespo (Vigo, 40 años) no se lo pensaron y se sumaron a ella como cofundadoras de Juno House. “Queríamos un espacio creado por y para mujeres donde podríamos crecer, crear, conectar, inspirarnos, hacer que pasen cosas”, resume Batlle. “A Liana la conocía de Nueva York y ella quería vivir en Barcelona, llevábamos años soñando con crear algo juntas; a Eva la conocimos justo antes de la pandemia en un evento de *networking* y se convirtió en nuestra conexión a nivel local, y Carla, gallega de origen, es la COO [directora de operaciones]”, apunta. Durante la cuarentena de la covid, en 2020, comenzaron a dar forma a su proyecto con varios desafíos por delante: además de encontrar financiación necesitaban conven-



Arriba, La Nave, el centro de colaboración, *coworking* y eventos de Juno House. A la izda., algunas socias del club: de izda. a dcha., Minerva Garibay, Silvia Morales, Eleonore Dubost, Mariele Violano y Hanan Moser. “El eje del club es ser intergeneracional e interdisciplinar” para asegurar el intercambio de ideas y saberes, subraya Batlle.



Los espacios de Juno House cumplen diferentes funciones. Algunos, como Juno Lounge (arriba) o la biblioteca (dcha.) sirven para juntarse y conversar.

También hay rincones para el esparcimiento, como en el que se encuentra el fútbolín (con jugadoras femeninas), o dedicados al cuidado personal y el ejercicio, como Juno Studio (debajo a la dcha.), donde las socias pueden asistir a clases de *fitness*, Barre, pilates, yoga, baile o practicar meditación.



“El gran valor de Juno es unir la parte emocional y la profesional. Hemos creado un espacio seguro para todas”

cer de que montar un club privado femenino era una buena idea. “Algunos nos miraban como si fuera una idea loca, como si dijeran ‘¿quieren abrir un club privado cuando todo el mundo habla de trabajar desde casa?’. Y nosotras decíamos que sí, porque creíamos que, cuando el mundo volviera a abrirse, las mujeres iban a necesitar más que nunca estar con su tribu. Yo creo que parte del crecimiento del proyecto ha sido gracias a la *renaissance* del país tras la crisis”, reflexiona Batlle. Justo al contrario de lo ocurrido con The Wing, el puntero club social femenino creado en Nueva York en 2016, que cerró en 2022, tras la pandemia y una crisis reputacional. “Creo que las *founders* tenían buenas intenciones y fueron pioneras, pero les falló la parte de ser más inclusivas, algo que nosotras buscamos, hay que encontrar maneras de crear impacto social y no caer en la trampa de parecer elitista”, argumenta la CEO de Juno.

Por eso, fomentar la inclusión es una de las bases de su club. “Cada persona aporta mucho, queremos ser un referente para la mujer actual, ser un catalizador. Somos feministas porque creemos en la igualdad y que la mujer tiene que tener todas las oportunidades, y somos un club intergeneracional, aunque la media de edad es de 37 años tenemos socias de 22 y de 55”, subraya Batlle. Muchas comparten sus experiencias, personales y profesionales, su fuerte es la unión: “El gran valor de Juno es unir la parte emocional y la profesional. Hemos creado un espacio seguro para todas. Muchas socias llegan por un motivo muy racional, que puede ser el *networking* o que tenemos unas clases brutales de pilates, pero luego se encuentran con que han hecho amistades y conexiones que van mucho más allá. Hay socias que han vivido aquí su divorcio, un cambio de vida profesional...”.

Nuevos horizontes

Algunas socias llegan a Juno House después de haber triunfado en el mundo empresarial, buscando nuevos proyectos o huyendo del *burnout*. “Hay mujeres que han hecho un cambio total, dejado una vida corporativa y quieren dedicarse a otra cosa, que han tenido una buena carrera y un buen sueldo y sienten una necesidad de transformarse. Y muchas veces ayudan a otras, representan la parte altruista de ser mentoras o de querer abrir puertas y ayudar a la sociedad y las socias más jovencitas traen ese rollo de las tendencias, de TikTok... Y ves que todas encajan. Me encanta eso de Juno, ver esa diversidad de edades y perfiles, porque normalmente en un club ves al típico hombre en traje, todo *business*. Nuestro eje es ser intergeneracionales e interdisciplinarios. Y multiculturales: hay barcelonesas y expatriadas, la proporción ahora es 60%-40%, gente

de todas partes. Para mí eso es importante, lo vivo en mi día a día: mi marido es de Perú, mi abuela materna de Grecia, mi tío italiano, mi hermano se acaba de casar con una libanesa...”.

Cuando las fundadoras comenzaron a buscar una sede en Barcelona sabían que el espacio sería clave. Buscaban un emblema. Y lo hallaron en la Farinera de Aribau, una antigua fábrica de harina, un edificio industrial cargado de historia y de significado. La reforma corrió a cargo de la arquitecta Merche Conca, del estudio BCA Arquitectura, y la interiorista Meritxell Ribé, de The Room Studio, se ocupó de dar vida a los espacios de ese enclave especial. Batlle lo explica así: “Queríamos estar en una cierta parte de la ciudad, buscábamos un espacio con alma. Y cuando pasamos esa puerta en Aribau que lleva a un patio de manzana y que fue un lugar donde trabajaban las mujeres en la antigua harinera de 1910 supimos que era el sitio. Cuando lo vi me pareció como una casa de muñecas. Y al lado está lo que es el espacio que llamamos La Nave, que era un taller mecánico que fue todo lo opuesto, lleno de hombres. Es fuerte a nivel visual. Y allí donde vayamos en el mundo tenemos que encontrar edificios y espacios así, con alma, singulares”. La Farinera es el espacio más privado, reservado a las socias, y en La Nave se realizan también eventos abiertos a parejas y amigos.

Avanza que en Madrid ya están valorando zonas para la segunda Juno House: “Estamos estudiando el mercado, buscando socios locales, comenzando a hacer contactos, conociendo a mujeres influyentes, y vamos a lanzar unas iniciativas llamadas Juno Gatherings durante los próximos meses. Estas acciones incluirán cenas, comidas y reuniones para unir a mujeres inspiradoras y conocer mejor la ciudad y a las madrileñas”. Batlle señala que su aspiración es “ser un puente para la mujer local y expatriada en Madrid” y “descubrir en qué zonas se puede generar mayor impacto”. “Soñamos con un lugar como Justicia o Salamanca, pero puede que surjan otras oportunidades ya que también dependerá del socio local que quiera apostar por nuestra visión”, explica. Además, considera que “Madrid es clave para dar el salto a otros lugares, donde Juno podría ser un socio estratégico para marcas de *hospitality*, exportando el concepto a mercados que necesitan un espacio donde las mujeres puedan crecer, empoderarse y conectar entre sí”. Siempre, eso sí, manteniendo los valores fundacionales: “Crear un *safe space*, un miniuniverso donde hay optimismo, hay apoyo, hay ese compañerismo que hoy es más necesario que nunca para la sociedad. Tener la colaboración por encima de la competencia y logran impacto a nivel local, porque son microimpactos que luego se multiplican y se expanden”. ●



DE LA BARRICA A LA COPA DE CÓCTEL

El jerez, esencia del buen beber en el sur de España, vuelve a brillar en la coctelería con sabores únicos.

Texto Abraham Rivera

En Devil's Cut, el *cocktail bar* recién abierto por Shingo Gokan en el barrio de Las Letras de Madrid, reciben a la concurrencia con un cóctel de bienvenida. A la manera jerezana, con un elegante gesto, el *bartender* introduce la venencia en la barrica para luego verter su contenido en una copa desde gran altura. “La mezcla consiste de fino, manzana, violeta y flor de saúco. Es una receta base que está causando muy buena impresión”, indica Joaquín Manrique, *bar manager* de este espacio rendido a las mezclas con vinos de jerez.

Gokan, la séptima persona más influyente del mundo del bar, según el medio especializado *Drinks International*, con 12 coctelerías a su cargo alrededor del mundo, se inició en esto de la mixología sirviendo jereces en un *sherry bar* de Tokio hace más de dos décadas. “Todo ese conocimiento se puede apreciar en la carta de cócteles de autor que tenemos. Hay uno con *medium, bourbon* y un Fat Washed de jamón ibérico (en la foto), también hay *cream* en el Cream Colada, además de manzanilla en el Devil's Manzana y PX en el PX Highball”, continúa comentando Manrique, quien el año pasado ganó el concurso mundial de la ginebra nº3 elaborando una versión de un Bijou con manzanilla infundada en pimienta verde.

El uso de vinos fortificados es tan antiguo como la historia de la coctelería. Ya durante el siglo XIX se puede rastrear su uso en recetarios de grandes *bartenders* como Jerry Thomas o Harry Johnson. Hoy es fácil ver elaboraciones de antaño —Adonis, Sherry Cobar, Tuxedo o Bamboo— mezclarse con otras de nueva creación. “Estos vinos aportan un abanico de complejidad que pocas veces se logra con otros vinos. Son únicos”, remata Manrique. Una tabla de salvación, y una gama de sabores, de lo más dulce a lo más salino, que transforma las copas en algo verdaderamente especial. ●

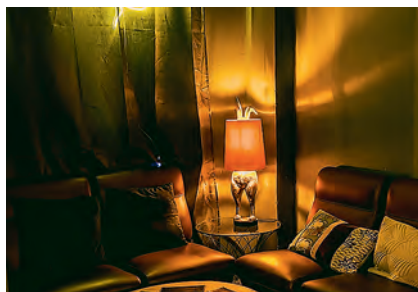
Entre peras y oloroso

Tania López, al frente del enorme éxito de El Patio de Butacas, en Pola de Siero (Asturias), ganó el Master Cocktail de Williams & Humbert con un delicioso cóctel que combinaba una peras infusionadas en oloroso con un ron producido también por la firma jerezana. “El vino le aportaba aromas a vainilla, cacao y frutos secos”, explica la experta.



Dulce jerezana

En el madrileño Momus, número 98 de la lista Top 500 Bars, oficia tras el mostrador Eleany Quintero, quien pone en valor creaciones con jerez como su Lady Bianca, cóctel que combina ron, amontillado y esencia de membrillo con espuma de parmesano. “Tiene un punto muy sabroso. Ideal para los que quieren probar algo dulce”, indica la venezolana.



Clara Diez

VERSATILIDADES AMARGAS

Me imagino que, tal y como me pasó a mí, mujeres de todo el mundo consumieron con igual deleite que asombro el documental que hace unos meses se estrenaba en Netflix *Soy Martha Stewart*, relatado en primera persona por la propia Martha. Digo “desde el asombro”, porque es posible que muchas se toparan por primera vez con la historia de la excéntrica figura que revolucionó la visión que el mundo tenía de las tareas que conforman el universo de la gestión doméstica. Para las nacidas más allá de los noventa el nombre de Stewart podría estar vacío de significado... hasta que el documental volvió a ponerla en el punto de mira y esta vez, no para sorprendernos con una nueva versión del *soufflé* de chocolate, ni para instruirnos en el arte de integrar elementos comestibles en los centros de mesa (destrezas, por otro lado, nada despreciables), sino para compartir con el mundo su versión de cómo se sucedieron los acontecimientos que la llevaron a degustar una carrera empresarial con igual presencia de dulces que de amargos.

En un contexto social en el que la libertad que una mujer tenía para decidir si quería o no que la gestión del hogar fuese su ocupación principal no era un privilegio al alcance de la mayoría, Martha revistió de sofisticación y buen gusto todo lo que se encontraba dentro del territorio de lo doméstico. Consiguió colarse en las casas y en el corazón de miles de amas de casa, convirtiéndose en un referente aspiracional: ser gestora de tu hogar no tenía por qué ser (al menos, no solo) una imposición social. Martha era, sobre todo (y aquí residen, probablemente, tanto su encanto como su perdición), una —tremendamente versátil e intuitiva— mujer de negocios, la primera en Estados Unidos que se granjeó la condición de multimillonaria a través de la empresa que ella misma fundó y llevó a Bolsa.

Pese a todo, terminó cumpliendo condena en una cárcel durante cinco meses, después de atravesar un



“Martha Stewart muestra cuánto le molesta al mundo una mujer empoderada”

proceso de fustigación pública que terminó por dinamitar su carrera con la misma intensidad con la que la había hecho eclosionar. Más allá de la implicación que tuviera o no en los cargos que se le imputaban, lo que realmente me revolvió el estómago al finalizar el documental fue la siguiente conclusión: cuánto le molesta al mundo una mujer empoderada. El escarnio público al que fue sometida tenía menos que ver con el delito económico que se le atribuía que con intentar destruir públicamente la figura de la mujer que había intentado hacer del universo doméstico un arte lo suficientemente digno como para, incluso, ganar dinero. Los compartimentos que la sociedad ha diseñado para encasillar a la mujer siguen siendo estrechos: la versatilidad femenina, cuando sale a la luz, sigue siendo motivo de escepticismo. La presunción de que una

Clara Diez es activista del queso artesano.

“Siento que si tengo un mal ‘show’ estoy demostrando que las mujeres no son graciosas”. Afilando el humor de David Broncano con 30 años, **Elena Beltrán** es una de las cómicas y guionistas más prometedoras.



Del departamento de comunicación institucional de un gran banco nacional a escribir chistes para David Broncano. A pesar de su juventud, Elena Beltrán (Pamplona, 30 años) ya sabe lo que significa que la vida dé un giro radical. Fue durante la pandemia, hastiada del teletrabajo, cuando decidió apuntarse a un curso de comedia, probar el material delante de público en un bar madrileño y quien ahora es su jefe en *La Revuelta* confió en su talento precoz. Hoy, además de trabajar en el exitoso programa de televisión —“ni siquiera tenía sintonizada La 1 en la tele cuando empezamos”—, también colabora con el formato radiofónico *Cuerpos especiales* y sigue cultivando una prometedora carrera como monoluguista. Ni ella misma, que se define como introvertida, lo vio venir: “En clase no era la graciosa, sino la pringada”.

¿Y cómo alguien tan vergonzoso logra hacer monólogos?

Al principio lo que hacía era tomarme un Lexatin con vino blanco. La noche anterior no dormía, la pasaba en vela si al día siguiente tenía que actuar en un bar pequeño de Madrid. Lo pasaba francamente mal, pero a la vez me gustaba. Cada vez lo llevo mejor.

Cuando se sube al escenario, ¿nota la tan comentada doble vara de medir entre sexos?

Sí, se les exige más a las mujeres. A veces porque la gente es una machista terrorífica y otras casi sin querer. También nos ponemos mucha presión nosotras mismas. Siento que si tengo un mal *show* estoy demostrando que las mujeres no son graciosas. Me gustaría probar un bloque nefasto y que no pase nada, no sentir que represento a todas. Dios me libre.

Una de las críticas a *La Revuelta* es que el humor es muy masculino y la presencia femenina es escasa.

No solo en *La Revuelta*, hace falta más presencia femenina en todos los programas y espero que mejore. Aquí se está haciendo un esfuerzo real, en el equipo de guionistas somos tres mujeres y se nos escucha mucho.

¿Broncano es mejor jefe o presentador?

Diría un poco mejor presentador porque de jefe lo conozco menos, nosotros hablamos más con Diego Fabiano [coordinador de guion] y Jorge Ponce. Pero Broncano es muy buen jefe porque confía en nosotros y nos deja hacer. Eso lo valoro mucho.

¿Piensa en su imagen antes de subirse al escenario o se pone lo primero que tiene en el armario?

No sé mucho de moda, pero ponerme muy guapa antes de un monólogo me da mucha paz. Me pongo una falda, un top que me guste y un buen maquillaje porque pienso, “igual hoy no soy graciosa, pero qué buen *eyeliner* llevo”. Me da confianza sentirme bien con la imagen que proyecto. ●



¿TE CASAS?



¡Nosotras sí! Somos dos periodistas de EL PAÍS que estamos organizando nuestra boda y queremos que nos acompañes en esta *newsletter* semanal de S MODA.

Nuestra experiencia nos servirá para tirar del hilo de los mil y un temas que hay que tener en cuenta a la hora de casarse.

Apúntate para leernos cada semana.





FENDI

ROMA