

EL PAÍS SEMANAL

ESPECIAL
ESTILO
MUJER

HIBA
ABOUK,
NUEVA
TEMPORADA



por Martín Bianchi
fotografía de Pablo Sáez







DIOR

ESPECIAL
ESTILO
MUJER



24



32



57

RADIANTE DIVERSIDAD

Las gafas, los zapatos y los bolsos más deseados. La diversidad en la moda española. El lenguaje de Simone Rocha, mezcla de estética gótica con líneas urbanas y toques cursis, explota en la última colección de alta costura de Gaultier. Y en portada, Hiba Abouk brilla de nuevo.

10

Audaces. 'Influencer' de la lucha agrícola

En un sector dañado por la falta de apoyo y de relevo generacional, el extremeño Daniel Trenado ha retomado el oficio de sus abuelos.

24

Reportaje. Estopa, un cuarto de siglo de rumba

David y Jose Muñoz celebran sus bodas de plata en la música con disco nuevo, una gira nacional con récord de ventas y la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.

32

Fotoensayo. 'La sociedad de la nieve', el diario visual del rodaje

Un libro recoge el trabajo del fotógrafo Quim Vives durante casi 150 días de filmación.

40

Entrevista. Alessandra Selmi

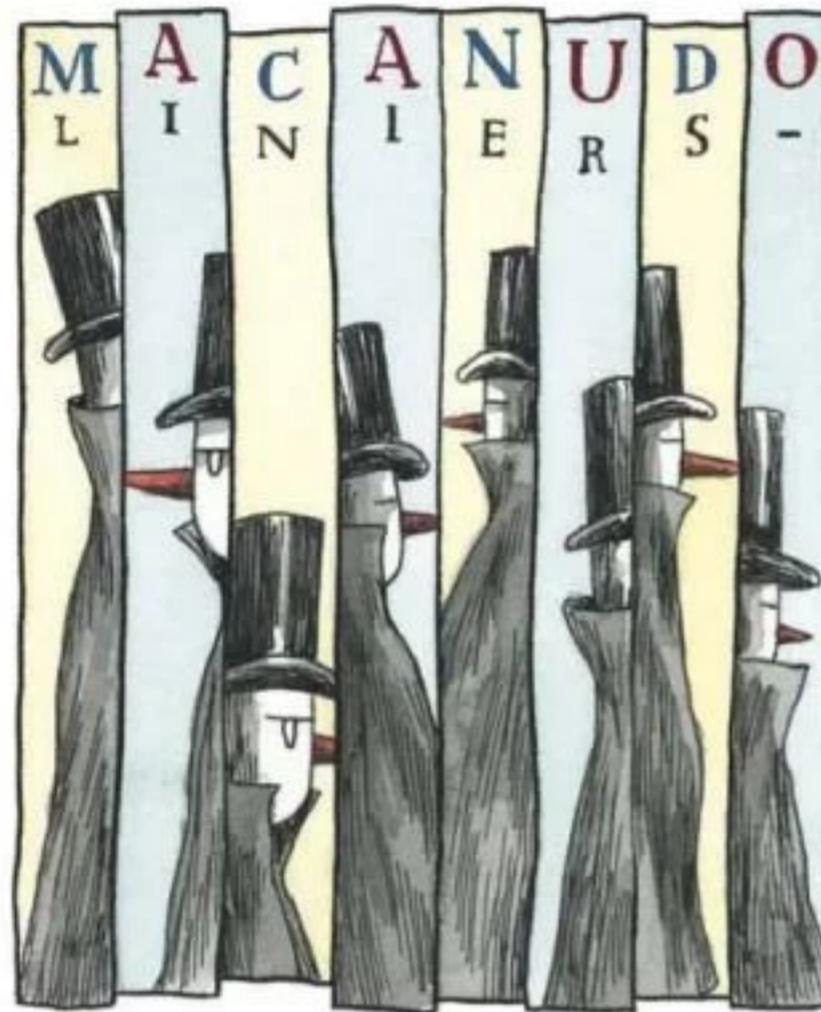
"El escritor debe entender sin juzgar", dice la autora de *El sueño de la familia Crespi*.

x.com/byneontelegram

<

A woman with dark hair is shown from the waist up, wearing a flowing, draped dress in a vibrant red-orange color. The dress has a textured, ribbed or pleated fabric. She is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a solid, muted brown.

ISSEY MIYAKE



POR LINIERS

PRESIDENTE DE HONOR
Juan Luis Cebrián

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO
Carlos Núñez

DIRECTORA
Pepa Bueno

DIRECTOR ADJUNTO
Borja Echevarría

REDACTORA JEFA
Belinda Saille

DIRECTOR DE ARTE
Diego Areso

REDACTOR JEFE DE FOTOGRAFÍA
Gorka Lejarcegi

EDICIONES EL PAÍS, SL
Depósito legal: M-20171-2013
ISSN: 1134-6590

Miguel Yuste, 40. 28037 Madrid
Teléfono 913 37 82 00

Caspe, 6, 3^{er} planta. 08010 Barcelona
Teléfono 934 01 05 00

elpaissemanal@elpais.es

Editado por el Grupo PRISA.
Este suplemento se entrega
con EL PAÍS los domingos.
El precio de los ejemplares atrasados
es el doble del de portada.

Impresión. Rotocobrhi. Ronda de Valdecarrizo, 13.
28760 Tres Cantos (Madrid)

© Ediciones El País, SL. Madrid, 2024

PEFC/14-38-00054
Certificado PEFC. Este producto procede
de bosques gestionados de forma sostenible
y fuentes controladas. www.pefc.org

EN PORTADA

Mujeres únicas. "No me molesta que me recuerden por *El príncipe* porque fue una serie a la que le guardo mucho cariño. Pero quiero romper con eso", afirma Hiba Abouk. Diez años después de aquel éxito, la actriz vuelve a las pantallas con *Eva y Nicole*, que protagoniza junto a Belén Rueda. También vuelve a Madrid, después de dejar atrás su vida en París junto al futbolista del PSG Achraf Hakimi. Empieza para ella una nueva época. "Ha sido uno de los años más difíciles de mi vida, pero me he dado cuenta de que tengo mucha fuerza", dice Abouk, anfitriona de este Especial Estilo Mujer en el que nos preguntamos si la moda española es inclusiva y si representa la diversidad de este país. También conversamos con la diseñadora Simone Rocha, responsable de la última colección de alta costura de Jean Paul Gaultier. "Empecé creando prendas a partir de mi historia, como irlandesa de familia asiática que se trasladó a Londres", relata. Y, además, un desfile de zapatos, gafas y bolsos con las tendencias de la temporada.

HA COLABORADO



Pablo Sáez (A Coruña, 35 años) se define como alguien "obstinado, sensitivo y leal". Fotógrafo de moda afincado en París, le apasionan la arquitectura y el deporte. En este número retrata a la actriz Hiba Abouk, musa de este Especial Estilo Mujer.

Respira™



PENÉLOPE CRUZ
FOR
GEOX

Martín Caparrós

La palabra vanguardia

ERAN, POBRES, LOS que iban adelante: ninguno quería. Eran, en general, los más pringados, los soldados menos valorados, quién sabe menos valerosos o valiosos, y entonces su capitán suponía que su pérdida no sería una gran pérdida y los mandaba allí, a la *avant-garde*.

Porque la palabra vanguardia viene, *comilfó*, del francés: la *avant-garde*, la guardia de adelante; esos pobres muchachos que caminaban al frente de la formación y corrían todos los riesgos. Era triste estar en la vanguardia, hasta que hubo un momento en que la palabra se deslizó hacia la política y empezó a ganar prestigio.

Fue en algún recodo del siglo XIX. La ayudaron, para empezar, aquellos volúmenes del general prusiano Carl von Clausewitz, 1820, que introdujeron la idea de que “la guerra es la continuación de la política por otros medios”. La política ya podía leerse con vocablos bélicos y, sin embargo, la palabra no aparece, todavía, en un texto que de alguna forma funda y difunde la nueva idea de vanguardia, el *Manifiesto comunista* de Marx y Engels, 1848. Pero sí poco después, en esos años.

Entonces, los partidos del cambio —socialistas, anarquistas, revolucionarios varios— se imaginaron como una vanguardia: eran los luchadores que iban adelante, arriesgándose para que el resto de sus compañeros los siguieran. Era, sobre todo, una metáfora: su vanguardia consistía en pensar cómo sería esa sociedad deseada y qué medios debían usarse para conseguirla. Y convencer a cuantos más mejor de que valía la pena intentarlo —y guiar su movimiento.

La idea de vanguardia se extendió: en esos años cualquiera que quisiera cambiar algo se sentía “a la vanguardia”. Hacia fines del siglo XIX y principios del XX hacer arte era hacer arte de vanguardia, música de vanguardia, teatro de vanguardia, literatura de vanguardia. La idea de vanguardia estaba por todas partes y era lo que se llevaba: tanto que hasta un diario liberal —y más tarde condal— de Cataluña la tomó como nombre.

Pero a lo largo del siglo XX las vanguardias se fueron desarmando y, hacia 1980 o 1990, lo nuevo dejó de ser ruptura y se volvió negocio: la vanguardia musical se tornó pop, la literatura de vanguardia memoria quejumbrosa, el arte de vanguardia conceptos sin gran arte; pareció que, de pronto, los únicos que tenían vanguardia eran la moda y la gastronomía —sustitutos banales y venales de otras artes.

Y la política también abandonó la idea de vanguardia: sus consecuencias habían sido nefastas. Esos pequeños grupos que creían que sabían cómo tenían que ser las cosas solo produjeron, cuando triunfaron, dictaduras donde esos pocos controlaban todo, so pretexto de que ellos eran los que debían conducir a las masas en la correcta dirección. Y la idea de vanguardia se volvió un poco monstruosa y es muy difícil, ahora, pensar un movimiento pensando en una vanguardia que lo lidere.

Y es un problema, porque algo tiene que cumplir esa función. Las mayorías son, por definición, conservadoras. No siempre por convencimiento; muchas veces por pura y simple falta de imaginación. Las personas tienden a pensar que su mundo seguirá siendo como es: lo han hecho siempre. Y la suma de las personas lo piensa mucho más, lima las pequeñas diferencias que este u otro individuo podrían aportar. Los pueblos siguen viviendo como vivían si no aparecen personas o grupos de personas que les propongan otra cosa. La ruptura es, por definición, el producto de unos pocos que imaginan formas distintas de las que —como todos— aprendieron. Unas pocas mujeres que creyeron que ellas también debían votar, digamos, cuando todas las demás aceptaban que no.

Eso es lo malo, ahora, de las revoluciones: que precisan esas vanguardias que no saben no ser autorreferentes

La ruptura es, por definición, el producto de unos pocos que imaginan formas distintas de las que aprendieron



y mandonas. Solo unos pocos son capaces de pensar un mundo diferente. Solo unos pocos pensaron un mundo sin esclavos, un mundo sin monarcas, un mundo con mujeres, un mundo en libertad. Pero, en general, pensar lo diferente los lleva a pensar que los que no piensan diferente son su escollo y que, por lo tanto, debe ser removido: que es lícito y necesario removerlo. Y así esas vanguardias se convierten en todo lo contrario de lo que deberían ser: concentraciones de poder, focos de despotismo.

Pero sin ellas nada serio cambia. Quizá por eso, ahora, nada serio cambia. Y así será hasta que encontraremos alguna forma de vanguardia que no sea vanguardista. Ése será, supongo, el próximo gran cambio. Ojalá no precise una vanguardia. —EPS

DEVOTION

DOLCE & GABBANA



THE NEW
EAU DE PARFUM FOR HER

AUDACES

Daniel Trenado posa delante de una encina centenaria y las construcciones de los siglos XVIII y XIX que dan nombre a la explotación: Cortijo el Mayoral, en Azuaga (Badajoz). En la página siguiente, viejos aperos, y Trenado, en su tractor.



UN 'INFLUENCER' AGRÍCOLA PARA REVITALIZAR EL CAMPO

En un sector que padece una preocupante falta de relevo generacional, este joven extremeño ha retomado el oficio de sus abuelos. Y se ha propuesto, de paso, dar a conocer y explicar por todos los medios a su alcance un mundo más rico y complejo de lo que muchos imaginan.

POR J. A. AUNIÓN
FOTOGRAFÍA DE JACOBO MEDRANO

SI ALGUIEN SE merece aparecer en esta sección que se llama Audaces, es probablemente un joven que, bien entrado el siglo XXI, mientras todos corrían en dirección contraria y a pesar de los enardecidos consejos de su padre, decidió convertirse en agricultor. Por supuesto, el biólogo Daniel Trenado conocía la historia de los campos familiares en su pueblo (Azuaga, Badajoz), de las edificaciones centenarias y de la encina aún más antigua que su abuelo logró salvar durante una brutal sequía en los noventa; la estuvo regando a diario durante meses. Pero él apenas los había pisado más que de forma puntual hasta el día de 2017 en que se plantó allí para dedicarse a una profesión de la que conocía muy poco. Lo que ocurre es que, como aprende rápido —preguntando, escuchando y estudiando—, no solo ha conseguido ganarse razonablemente bien la vida con ello, sino que por el camino se ha convertido en divulgador, una especie de *influencer* agrícola que explica en redes sociales los entresijos de un sector que sobrevive a duras penas. Tiene 21.800 seguidores en X (antes Twit-

ter) —que no está nada mal dado el discutible encanto viral del tema— y lo mismo entra en directo en el programa de la tarde de una tele lineal para hablar del desabastecimiento del aceite de oliva que en un canal de Twitch para discutir sobre las razones del campo para salir a protestar.

“Suelo escribir cuando algo me cabrea”, explica este agricultor de 33 años en el Cortijo el Mayoral, entre árboles de pistachos y olivos, su principal sustento, que completa con algo de cereal. Así fue, un día cabreado, como empezó a ganar popularidad en enero de 2020, tras unas protestas agrícolas en las que los antidisturbios repartieron palos. En un hilo de X, Trenado explicaba que el sector lleva años ahogado, entre otras cosas, por los vaivenes de los precios, con unos márgenes tan estrechos que las más de las veces lo único que hace que las cuentas salgan en positivo es la subvención. Sin contar la competencia internacional de productos que no



tienen que cumplir las mismas exigencias de seguridad, por ejemplo, en cuanto al uso de pesticidas.

“No hay relevo generacional. ¿Cómo va a haberlo? Si necesitas una inversión inicial desorbitada para ganar el salario mínimo. Te hace falta como un millón de euros para comprar tierras, unas 100 hectáreas, y de 200.000 a 300.000 en maquinaria, para acabar recogiendo unos 15.000 euros limpios al año”. Dos tercios de los responsables de explotaciones agrícolas en España tienen 55 años o más, según el último Censo Agrario del INE.

Trenado ha retomado el oficio de su abuelo en las tierras de la familia, pero con cultivos nuevos: olivos y pistachos. Abajo a la derecha, el joven muestra cómo deben podarse los árboles de los pistachos, una tarea delicada y clave para este tipo de cultivos.



Así, la mayoría de los que se atrevan a recoger el testigo es porque no parten de cero, sino que mantienen o resucitan campos familiares. Es el caso de Trenado, que además se ha movido, se ha formado y ha innovado. Plantó los olivos que producen el aceite que hoy vende íntegramente a través de la web de Cortijo el Mayoral (además, se encarga de una explotación de olivos centenarios que pertenece a la familia de una amiga) y también los árboles de pistacho que en este pasado mes de enero lucían desnudos tras la poda. Un tratamiento clave y delicadísimo para que los árboles den buenas cantidades de este rentable fruto seco. Tras años de estudio, ensayo y error, se ha convertido en un experto que da cursos sobre este tipo de poda y lidera

Trenado ha explicado en la televisión el desabastecimiento de aceite de oliva, y en Twitch, el malestar de los agricultores

un equipo especializado que ofrece sus servicios, principalmente, a los compañeros de la cooperativa que hace unos años montaron en la cercana localidad de Fuente de Cantos. Los pistachos que cultivan los socios y luego pasan por su planta de procesado se están vendiendo fuera de España. Los de este año irán al centro y norte de Europa.

Se trata, explica Trenado, de eliminar en lo posible los intermediarios para mejorar las cuentas. Pero estar en manos de intermediarios y grandes productores es solo uno de los problemas del campo. Están los imponderables de toda la vida, que ahora resultan todavía más impredecibles. Por ejemplo, Trenado explicaba a primeros de este año en X cómo la falta de lluvias y los calores a destiempo de los dos últimos años han reducido de tal manera la producción de aceite de oliva que los precios se han disparado. Alguien puede pensar: bien para el agricultor, ¿no? Pues no. “Es una mierda porque vivimos de vender aceite, y a estos precios hay mercados que se pierden, y [también] muchos de los avances que teníamos vendiendo por el mundo. (...) Esta situación es un absoluto desastre para todos”, escribía en la red social.

En ese contexto, él procura ir poco a poco. Con objetivos modestos y graduales —ahora tiene cinco hectáreas de pistacho y 7,5 de olivos que quiere ir aumentando hasta 20—, invirtiendo en tecnologías que realmente se van a notar en la producción y manteniendo aquellas que, sin más, cumplen su función. Un ejemplo: sigue utilizando un tractor heredado de más de 30 años, pero le ha instalado un aparato de control remoto con GPS para que ande solo. Así, mientras utiliza herramientas de código abierto para hacer funcionar ese artilugio y las redes sociales para defender su sustento frente a los tópicos manidos y vender una parte de su producción, Trenado defiende también métodos tradicionales como el uso de cubiertas vegetales, dejando crecer especies autóctonas entre sus árboles de pistachos y sus olivos para proteger el suelo de la erosión. “Falta asesoramiento. En general, este es un oficio que se transmite de padres a hijos, pero hay muy poca orientación independiente y profesional. Y si no hay beneficio, el padre querrá que el hijo estudie y este va a querer estudiar y quitarse de en medio. Es lógico”. —EPS

UN ALEGATO EN FAVOR DE LA DANZA Y LA VIDA



FRANÇOIS BERLÉAND



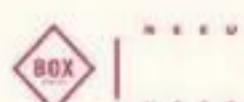
CON LA COLABORACIÓN ESPECIAL DE
LA RIBOT

UNA PELÍCULA DE DELPHINE LEHERICEY

NUESTRO ÚLTIMO BAILE

KACEY MOTET KLEIN DÉBORAH LUKUMUENA ASTRID WHETTHNALL DOMINIQUE REYMOND

15 DE MARZO ESTRENO EN CINES



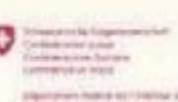
RTS

radio télévision
suisse

RTBF

VOO

B6



CINEFORUM suissimage

Co-funded by
the European Union

Creative
Europe
MEDIA

screen.brussels

LOTERIE
ROMANDE

taxshelter.be

Be for Films

SWISS FILMS

LAZONA

Juan José Millás

Todos contentos



NO MUCHO ANTES de este abrazo, Milei, en nombre del capitalismo ultraliberal, que es el Dios de nuestra época, había calificado al papa Francisco de representante del maligno en la Tierra. Ambos acudieron a este encuentro, en fin, con los papeles un poco cambiados, como en una comedia de enredo en la que el que parecía el amante es el hermano o el que pasaba por joven era el viejo. Un vodevil, se podría decir. Pero lo destacable, en todo caso, es que Dios y el Diablo, fuera quien fuera cada uno, se dieron cita en una de sus sedes para prodigarse unas muestras de afecto exageradas desde cualquier punto de vista que se mire. Téngase en cuenta que el ultraliberal se había referido al Papa, además de como

representante del maligno, como hijo de puta y sorete mal cagado (algo así como caca mal depuesta).

La cita tenía morbo, pues, tanto como un final de liga, un derbi, quizás el partido definitivo de una copa mundial contaminada, en este caso, de cuestiones de orden metafísico. Uno imagina a veces que Lucifer y el Todopoderoso se encuentran de manera periódica en la habitación del mejor hotel de una de las grandes ciudades del mundo y echan cuentas de cómo va la partida, de quién gana. Y uno sospecha que, en esas cumbres clandestinas, lejos de lanzarse reproches o acusaciones mutuas de hacer trampas, acaban brindando con champán por la marcha de los negocios que representa cada uno, pues lo cierto es que a los dos les va de cine: la banca obtiene cada año beneficios extraordinarios y las religiones continúan prosperando al margen de las evidencias científicas. —EPS

GUGGENHEIM BILBAO

ART POP ART
POP ART POP
ART POP ART
POP ART POP
ART POP ART
POP ART POP
ART POP ART



bbk



FÚTBOL. JUGADORES DENTRO Y FUERA DEL CAMPO

Los casos de los ingleses Trippier o Toney y del italiano Tonali llaman la atención sobre el riesgo de adicción a las apuestas que sufren los futbolistas.

POR MIQUEL ECHARRI

EL PASADO 17 de enero, Ivan Toney, futbolista británico de 27 años que juega en el Brentford, reaparecía tras una ausencia de ocho meses. Toney, como hemos comprobado en las últimas semanas, sigue conservando intactos la puntería y el instinto pugnaz que le han convertido en uno de los delanteros más cotizados de la Premier League. No se había roto los ligamentos de la rodilla ni perdido la confianza de su entrenador. La razón por la que llevaba desde abril de 2023 en el dique seco es su adicción al juego.

A Toney se le consideró culpable de violar hasta en 232 ocasiones la regla de la federación inglesa (FA) que prohíbe las apuestas deportivas a los futbolistas en activo. Antes que él, infringieron la norma y fueron sancionados Kieran Trippier (por un periodo de 10 semanas, en diciembre de 2020, cuando militaba en el Atlético de Madrid) o Sandro Tonali (por 10 meses, en octubre de 2023).

Son los últimos de una larga lista que, según la institución caritativa Sporting Chance, incluye a un mínimo de 35 futbolistas adictos a los juegos de azar, varios de ellos en activo. Se han hecho

públicos los casos de Michael Chopra, Paul Merson, Peter Shilton, Wayne Rooney, Gary Neville, Michael Owen, Dominic Matteo o David Bentley, pero Tony Adams, exjugador del Arsenal y fundador de Sporting Chance, considera "muy probable que estemos ante centenares de casos, porque el estilo de vida y los altos niveles de estrés inherentes al deporte profesional hacen que los jugadores sean propensos a caer en comportamientos compulsivos". Adams sabe de lo que habla: él mismo sufrió una adicción al alcohol y los estupefacientes contraída a los 17 años y que lo acompañó hasta la recta final de su carrera. Incluso pasó 57 días en la prisión londinense de Chelmsford en 1990.

El caso de Chopra, uno de los adictos al juego que aceptaron en su día salir del armario para crear conciencia de esta problemática, resulta muy significativo. Según explica el redactor de *The Guardian* Rob Davies, cuando Chopra jugaba en el Cardiff City y se esforzaba por superar su adicción, "le bastaba con echar un vistazo a su camiseta y a la de sus compañeros de equipo para encontrar en ella el logo de una popular empresa de apuestas deportivas *online*". Para Chopra, aquel nombre en la pechera suponía una permanente exhortación a seguir jugando. Davies denuncia la "monumental hipocresía" de una liga profesional que impuso, ya en la temporada 2014-2015, una ley de tolerancia cero que prohíbe "a todos los profesionales implicados en sus competiciones apostar en cualquier partido de fútbol disputado en cualquier lugar del planeta, pero prevé una excepción: los propietarios de clubes, a los que sí se permite ganar dinero con las apuestas". Así, la familia Coates no ha encontrado obstáculos para seguir compaginando la propiedad del Stoke City y de Bet365, y algo similar ocurre con el propietario del Brentford, Matthew Benham, o el del Brighton, Tony Bloom.

Para Patrick Keddie, corresponsal deportivo de Al Jazeera en el Reino Unido, se estaría aplicando "un doble rasero" al permitir a los clubes hacer negocio con las mismas compañías que tanto contribuyen a convertir a los futbolistas en adictos. Estos días, Ivan Toney celebra sus goles con el Brentford besándose un escudo situado a escasos centímetros del logo de la compañía de apuestas deportivas Hollywoodbets, en cuyos servidores reconoce haberse gastado miles de libras. El día en que Sandro Tonali vuelva a jugar en el estadio de su club, el Newcastle United, se verá rodeado de publicidad de uno de los patrocinadores del equipo del norte de Inglaterra, la casa de apuestas BetMGM. —EPS

Ivan Toney, delante de un cartel que pide apostar con responsabilidad.

Hay **emociones** tan intensas que teníamos que ponerles nombre.

Emocionario GILMAR N°. 55

ventis faccion.

Sensación de **satisfacción** al **vender** tu casa en las mejores condiciones.



Descubre
el emocionario
GILMAR

gilmar.es

900 121 900

MÚSICA. TODAS ESAS CANCIONES QUE YA NADIE ESCUCHARÁ

Los grandes del *streaming* eliminan de sus catálogos los temas sin apenas reproducciones. En el mar de la música actual solo sobreviven los peces gordos.

POR ÁLEX SERRANO

SE DA UN fenómeno curioso en el vasto mundo digital de la música: millones de canciones en plataformas de *streaming* como Spotify permanecen sin ser escuchadas. Recientemente, la empresa sueca y otras páginas similares están reconsiderando sus estrategias para lidiar con este exceso. Un ejemplo claro es el caso de varios grupos *indies* españoles que fueron retirados de Spotify y otras aplicaciones por su distribuidora digital, Altafonte, debido a bajas reproducciones. Los artistas encontraron refugio en otras distribuidoras que sí aceptan catálogos amplios con pocas reproducciones.

Este cambio de enfoque se ve en la nueva política de Spotify: no pagar *royalties* por canciones con menos de 1.000 reproducciones en un año. Un informe de Luminate en 2023 reveló que el 82,7% de las canciones en *streaming* recibió menos de 1.000 reproducciones y, sorprendentemente, casi el 25% no tuvo ninguna reproducción. Con el crecimiento constante del catálogo de música,

se prevé que las canciones sin escuchas alcancen los 100 millones para 2028.

El costo de mantenimiento de estas plataformas ha aumentado drásticamente, de 35 millones en 2019 a más de 130 millones en 2022. A pesar de que Spotify finalmente reportó ganancias en el último trimestre de 2023, enfrentó desafíos significativos, incluyendo tres rondas de despidos y una subida en sus tarifas. Sin embargo, sigue siendo líder, con 226 millones de suscriptores y 574 millones de usuarios mensuales.

Estos cambios reflejan la presión sobre las plataformas de *streaming* debido a los altos costos operativos, la impaciencia de los inversores con las tecnológicas que no generan ganancias consistentes y la competencia con empresas como Apple y Amazon, que respaldan sus servicios de reproducción con otras líneas de negocio.

El sistema de pago de *royalties*, conocido como “prorrata”, beneficia a los artistas más populares, como Taylor Swift, pero deja a muchos otros con millones de reproducciones ganando apenas unos pocos dólares al año. Aunque el valor de Spotify se ha triplicado desde la pandemia, la proporción de ingresos destinados a los artistas no ha aumentado significativamente.

Las discográficas tradicionales, por otro lado, siguen beneficiándose de los derechos musicales acumulados a lo largo de los años, obteniendo ganancias sin necesidad de invertir en nuevos talentos. Respondiendo a este panorama, Universal Music y Warner en Francia han adoptado un nuevo modelo, inicialmente propuesto por Deezer, donde solo se pagarán *royalties* a las canciones con un mínimo de reproducciones mensuales y por al menos 500 usuarios distintos. Además, se eliminarán pistas consideradas como “ruido”.

El reto principal para la supervivencia del *streaming* es cómo manejar la música generada por inteligencia artificial y los catálogos masivos que buscan aprovecharse de los *royalties* sin enfocarse en la calidad. Esta situación amenaza con desplazar a miles de artistas que luchan por destacar en un mercado dominado por algoritmos.

Así pues, el *streaming*, que prometía revolucionar el acceso a la música, se enfrenta a un dilema crucial: cómo equilibrar la oferta de un catálogo extenso con la necesidad de garantizar ingresos justos para los artistas y mantener su viabilidad económica. Mientras, los amantes de la música harán bien en conservar sus colecciones de vinilos y CD, testigos de una era diferente en la industria musical. —EPS



Actuación de Ice Spice en la Spotify 2024 Best New Artist Party.

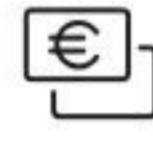
*Pago en 3 meses: con tu Tarjeta El Corte Inglés. Financiación ofrecida por Financiera El Corte Inglés, E.F.C.S.A. y sujeta a su aprobación. Consulta condiciones en Viajes El Corte Inglés. Precios "desde" por persona y noche (excepto indicado) en ocupación doble y régimen de alojamiento (lo indicado). Promoción válida para nuevas reservas hasta el 24 de marzo, para viajar en determinadas fechas hasta el 15 de octubre de 2024. Producto con avión: incluye billete en clase turista ida y vuelta desde Madrid, tasas aéreas (sujetas a posibles variaciones) y traslados (consulta). Hasta 600€ de cupón regalo de El Corte Inglés: a partir de un mínimo de 1.500€ por reserva, oferta válida hasta fin de existencias. Reserva por 15€ por persona, si encuentras un precio mejor, te lo igualamos, hasta 30% de descuento. Consulta condiciones en www.viajeselcorteingles.es. Gastos de gestión (12€ nacional y 16€ internacional por reserva) no incluidos. Plazas limitadas. AD: Alojamiento y desayuno. MP: Media pensión TI: Todo incluido. C.I.C.MA 59. HERMOSILLA - 112 - MADRID.

¡Verano a la vista!

Reserva ya tus vacaciones de verano y disfruta de las mejores ventajas



PAGO
EN 3 MESES*

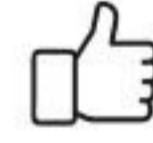


RESERVA
POR 15€ POR PERSONA

HASTA
600€
EN CUPÓN REGALO DE
El Corte Inglés



HASTA
30%
DE DESCUENTO



SIN GASTOS
DE CANCELACIÓN

Salou - Tarragona
Estival Park 4* • AD

36€

Islantilla - Huelva
Ohtels Islantilla 4* • AD

36€

Aguadulce - Almería
Playadulce Hotel 4* • AD

55€

Playas de Túnez
Mouradi Skanes 4* • TI +
8 días | 7 noches
Producto Travelpack

467€

Chiclana de la Frontera - Cádiz
Valentín Sancti Petri 4* • AD

80€

Zanzíbar
Hotel 4* • TI +
9 días | 7 noches
Producto Newblue

1.590€

Egipto a tu alcance
Crucero 4* • PC
Hotel 4* • AD +
8 días | 7 noches
Incluye visitas.
Producto Tourmundial

850€

Punta Cana
Hotel 4* • TI +
9 días | 7 noches
Incluye 1ª maleta facturada, facturación en mostrador Business, embarque prioritario y traslados.
Producto Tourmundial

900€

Bangkok y Playa de Phuket
Hoteles 4* • AD +
10 días | 7 noches
Incluye visita.
Nuevo vuelo directo desde Madrid
Producto Tourmundial

1.720€

91 330 72 63
viajeselcorteingles.es

VIAJES **El Corte Inglés**



El psicólogo y divulgador Daniel Goleman explica las claves de cómo disfrutar más de las pequeñas victorias diarias y, en consecuencia, sentirse mejor.

¿HOY HAS TENIDO UN BUEN DÍA?

POR PILAR JERICÓ
ILUSTRACIÓN DE JUÁREZ CASANOVA

TODOS PODEMOS TENER pequeñas victorias diarias. A veces, consisten en el simple hecho de organizar una cena para varias personas o de conseguir no enfadarse más de la cuenta en el coche. Son satisfacciones sencillas, que nos ayudan a sentirnos bien, y que nacen de un estado interior determinado, el cual tiene, además, otras ventajas. Nos permite concentrarnos mejor, ser más efectivos y no juzgarnos en exceso. Dicho estado es lo que Daniel Goleman denomina “estado óptimo” y que explica en su último libro, escrito junto a Cary Cherniss: *Óptimo* (editorial Kairós, 2024).

“Tener un buen día significa que lo hemos hecho lo suficientemente bien como para felicitarnos en silencio”, explica Goleman en una conversación con *El País Semanal*. Un buen día no significa que nos adentremos

TRES MUJERES ATRAVESADAS POR EL SILENCIO

ÓPERA DE FRANCIS POULENC

LA VOZ HUMANA

ESTRENO EN EL TEATRO REAL

DE ROSSY DE PALMA Y CHRISTOF LOY

SILENCIO

ESTRENO ABSOLUTO

ÓPERA DE ARNOLD SCHÖNBERG

LA ESPERA

ESTRENO ESCÉNICO EN EL REAL

Dirección musical **Jérémie Rhorer** Dirección de escena **Christof Loy**

17 – 28 MARZO 2024



Ermonela Jaho
soprano



Rossy de Palma
actriz



Malin Byström
soprano

Patrocina



Entradas **desde 18 €** en **teatroreal.es**

900 24 48 48 · Taquilla

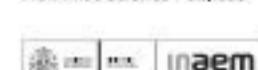
Para grupos: ventatelefónica@teatroreal.es



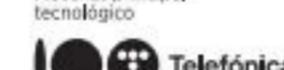
TEMPORADA
23/24

 **TEATRO REAL**
CERCA DE TI

Administraciones Públicas



Mecenas principal tecnológico



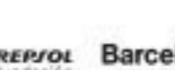
Mecenas principal energético



Mecenas principales



Mecenas



El Teatro Real es una institución adherida al programa Bono Cultural Joven

en estados de flujo, como se ha escrito en muchas ocasiones. No necesitamos experiencias de máxima efectividad para sentirnos bien, en las que hemos de dar lo mejor de nosotros mismos en cada instante. El estado óptimo es más alcanzable, más sencillo. Significa estar en una predisposición que nos permite resolver los desafíos diarios, con mayor creatividad e, incluso, con más sentido del humor. En otras palabras, cuando estamos en un estado óptimo, disfrutamos de lo que hacemos y acallamos al juez interno, que muchas veces nos erosiona. Y lo que es más importante, adentrarse en un estado óptimo depende de nosotros.

El primer paso comienza con la concentración. Poner la máxima atención en lo que hacemos es lo que nos permite disfrutar de un buen día, y no al revés como quizás pudiera pensarse. Lógicamente, nos concentramos mejor si estamos haciendo algo que nos gusta, que hemos escogido nosotros o que, al menos, nos interesa. Pero la reducción de las distracciones también depende de nosotros, entrenando nuestra atención. La neurociencia denomina el estado cerebral en el que nos encontramos bien como "armonía neuronal". Mientras hacemos algo, las redes neuronales que exige la tarea están completamente activadas, mientras que aquellas que resultan irrelevantes se mantienen desactivadas. Sin embargo, cuando nos distraemos con cosas innecesarias para lo que tenemos entre manos, la armonía desaparece en nuestras redes neuronales, como sucede, por ejemplo, cuando intentamos terminar un informe y nos entretenemos navegando por internet o manteniendo conversaciones intrascendentes.

El segundo paso consiste en entrenar la inteligencia emocional. Como se ha comprobado en diversos estudios, la efectividad de nuestro trabajo y la satisfacción de nuestras pequeñas victorias dependen más de cómo

gestionemos nuestras emociones que de nuestro cociente intelectual. Como reconoció Goleman en la entrevista: "El fin último de la inteligencia emocional es ayudar a los demás y a nosotros mismos a alcanzar y a mantenernos en estados óptimos". Si tenemos la capacidad de percibir, de comprender y de gestionar nuestras emociones y las de las personas que nos rodean, estaremos en una mejor predisposición para alcanzar dichos estados. Para ello, el paso más importante consiste en saber qué nos sucede, es decir, mejorar nuestro nivel de autoconciencia.

Necesitamos aprender a saber qué nos sucede en nuestro mundo interior: reconocer qué sentimos, el porqué e identificar si estamos en el momento adecuado para conseguir un objetivo, ya sea decir lo que nos ha molestado a nuestra pareja o a un compañero de trabajo o, sencillamente, escribir un *e-mail* complicado.

El contexto también nos influye, por supuesto. Un consejo o una palabra de ánimo facilita que alcancemos o que nos mantengamos en nuestro estado óptimo. Si habitamos en ambientes tóxicos o solo recibimos críticas irreflexivas, resulta más complicado mantenernos serenos o disfrutar de nuestros retos. Pero no nos engañemos, hasta en dichas situaciones tenemos margen de maniobra.

Cuando mejoramos nuestra concentración, entrenamos la inteligencia emocional y, en especial, perfeccionamos nuestro nivel de autoconciencia, estamos mejor preparados para reconocer y para celebrar nuestras pequeñas victorias diarias, aunque los contextos no sean los más adecuados. Aprender a vernos a nosotros mismos con mayor amabilidad, sin tanto juicio, ni exigencia ni distracción, nos permite disfrutar del día a día y adentrarnos en estados óptimos. Por todo ello, vale la pena intentarlo. —EPS

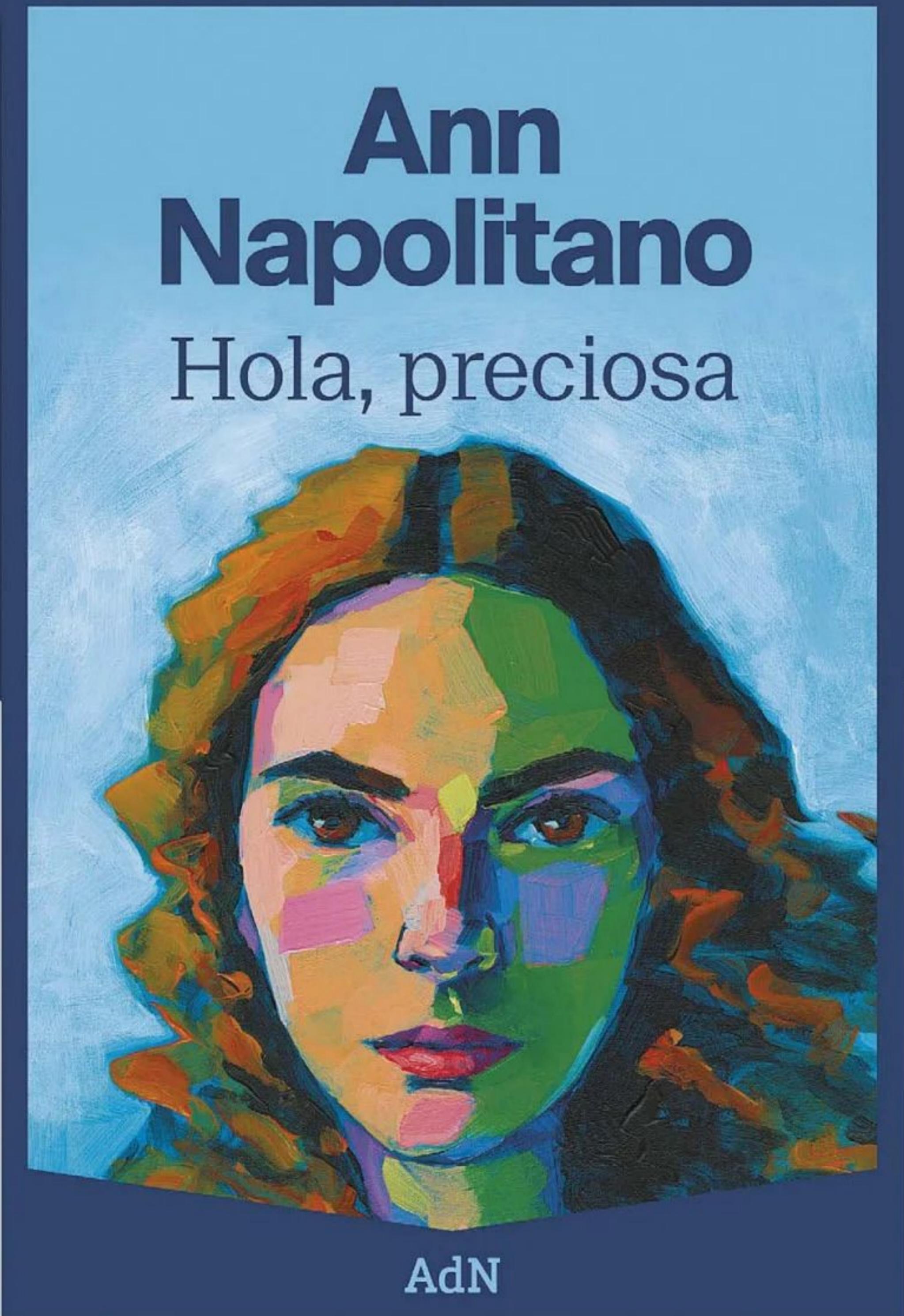
Pilar Jericó es autora del blog *Laboratorio de felicidad*.

Aprender a vernos a nosotros mismos con mayor amabilidad, sin tanto juicio, ni exigencia ni distracción, es esencial

Algunos ejercicios para aumentar nuestro nivel de conciencia y bienestar

- Prestar atención a la respiración: observar cómo inspiramos y espiramos en el ciclo completo. Cuando la mente se distraiga, es importante retomar de nuevo la observación. Con este ejercicio, entrenamos la capacidad de reducir las interrupciones.
- Chequeo interno: en los momentos rutinarios del día, como cepillarnos los dientes o encender el ordenador, podemos evaluar nuestro estado interior nombrando qué emoción predomina en nosotros, así como aprovechar para escanear nuestro cuerpo y valorar cómo nos encontramos.
- Comprobar nuestro diálogo interno: las peores distracciones provienen de emociones difíciles, que se alimentan de pensamientos. En la medida que tengamos un diálogo interno más amable, podemos estar en un mejor estado óptimo.

Un conmovedor retrato de lo que es posible cuando elegimos amar a alguien no a pesar de quién es, sino gracias a ello



**Finalista de los
Premios Goodreads 2023**

Nuestras
novedades

Carmen Clara Balmaseda

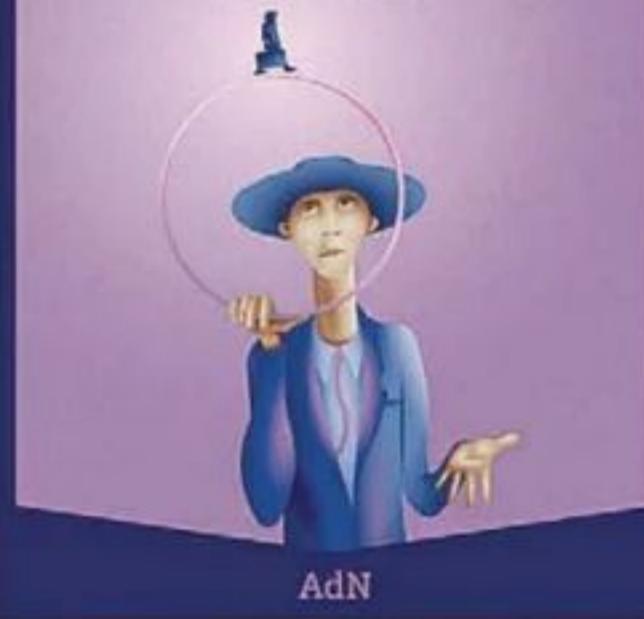
Donde se queman los hombres



Una intrigante historia sobre secretos familiares, mentiras y la homosexualidad en el franquismo

Juan Herrera

De vuelo en vuelo



Una conmovedora novela del creador de "Humor amarillo" y "El Hormiguero"

Nathan Hill

Wellness



Una sátira sobre la búsqueda de la felicidad y las historias que nos mantienen unidos

REPORTAJE

ESTOPA, 25 AÑOS DE RUMBA

IR A CANAL

x.com/byneontelegram

Scannea el código QR



por Mònica Escudero
fotografía de Vicens Giménez



Un disco nuevo, una gira nacional con récords de ventas, una Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes y sus bodas de plata con la música: hace ya 25 años que se publicó *Estopa*, su primer trabajo.

Los hermanos David y Jose Muñoz tienen mucho que celebrar en este 2024, y lo hacen compartiendo comida, bebida, música y risas.



David (izquierda) y Jose Muñoz, Estopa, uno de los fenómenos musicales de los últimos 25 años en España, con cuatro millones de discos vendidos.



Los hermanos Muñoz
contemplan los
calçots que van a
devorar en breve en
un restaurante de
Sant Just Desvern:
dos puros productos
del Baix Llobregat.

QUE CÓMO LO hemos hecho para que el grupo funcione durante 25 años? La verdad, no tengo ni idea", sonríe Jose Muñoz, guitarrista y 50% del dúo de rumba, rock, pop —y más— Estopa. "Sobre la marcha, supongo: cuando acabas un disco te entra la oscuridad; te quedas vacío y crees que ya no te va a salir nunca otra canción. Piensas: ¿cómo me van a salir más, si ya he hecho un montón? Y te da el cague, claro". Su hermano David, la otra mitad —cantante y también guitarrista—, corrobora: "Pero te vas de gira, y luego poco a poco vamos haciendo: con la primera [canción] nueva, nos damos con un canto en los dientes de que salga algo que se pueda escuchar, luego haces otra, luego ya le pillas el tranquillo, y así pues más o menos ya sale el siguiente disco".

Cuando lo dicen los hermanos Muñoz con relajado convencimiento, copa de cerveza en una mano, torrezno en la otra y mirando al monte desde la terraza de un restaurante de cocina tradicional en Sant Just Desvern —muy cerca de su Cornellà—, suena tan sencillo que dan ganas de dejarlo todo y lanzarse a perseguir un sueño de juventud. Pero antes de pedir el finiquito y comprarse una guitarra, es importante saber que detrás de su nuevo trabajo, *Estopía* (Sony Music, a la venta el 15 de marzo), hay una cantidad importante de tiempo, talento, trabajo, energía y técnica. *Fuego*, su último álbum hasta la fecha, salió en 2019: "Luego vino la pandemia, así que hemos tenido cuatro años para hacerlo", matiza Jose. "Pero durante el confinamiento no compusimos, ¿eh? Estábamos separados y nos dedicamos a hacer ejercicio en casa, ver series, jugar a la consola y no hacer nada: yo, la verdad, me lo pasé muy bien", recuerda David. "Cuando ya nos pudimos volver a juntar empezamos a tocar juntos, que teníamos muchas ganas, y de ahí sale *Estopía*".

Mientras, repasan la carta para pedir la comida. David: "He visto por ahí unas albóndigas con muy buena pinta: yo quiero. ¿Fuet, hay? ¿Jamón? ¿Pan con tomate?". Jose: "Mi hermano tiene el gusto de Happy Meal, de menú infantil". David: "Bueno, un par de *calçots* me comeré, al menos lo intento". Jose: "No le gusta ni la paella ni los canelones, imagínate". Jose pide también

chuletón de vaca vieja, "si puede ser, bien hecho", con *all i oli*, arroz de montaña y *calçots* a la brasa, una de las especialidades de la casa.

Su primer *single*, 'El día que tú te marches', se lanzó el pasado mes de noviembre y acumula ya más de cinco millones de reproducciones en Spotify (lejos todavía de los 132 millones que lleva su *hit* 'Como Camarón'). Es una rumba canónica, que recuerda a sus primeras canciones por el combo característico entre melodías pegadizas, letras con cierta tendencia a la melancolía y coros de la artista flamenca Chonchi Heredia, que también los acompaña desde sus inicios. "La nostalgia es un tema principal en nuestra música, ya desde jóvenes: con 16 años escribimos una letra que decía 'sentado en una mesa paticoja y desmembrada, hoy me paro a hacer balance de una vida pasada'. Venga ya, ¡pero qué balance iba a hacer, joder, si era un niño!", ríe el mayor de los Muñoz.

Por el videoclip que acompañó este lanzamiento desfilan múltiples referencias a su carrera, hechas con técnicas de escaneado 3D, rodaje volumétrico y trabajo de efectos especiales, además de herramientas de inteligencia artificial. "Queríamos usarla porque vimos un anuncio de Coca-Cola que ponía '100% realizado con IA' que nos moló muchísimo, y nos lo creímos porque somos unos inocentes", recuerda Jose. "Pero desde Glassworks [la productora con la que trabajaron para este proyecto] nos dijeron: 'Chicos, si no queréis que se quede obsoleto rápido, va a haber que usar bastantes más cosas', y claro, nosotros queríamos hacer algo que perdurara en el tiempo, así que fuimos con todo". Su diseñador e ilustrador de cabecera, Jandi, también utilizó herramientas de IA en el diseño de la portada del disco, un tríptico inspirado en *El jardín de las delicias*, del Bosco, que le llevó cuatro meses de trabajo. "Lo que no es lo mismo que hacerlo solamente con inteligencia artificial", matiza David, con intenciones de zanjar la polémica generada al respecto en redes sociales. "Jandi lo dice muy bien: la técnica se podrá mejorar, pero la creatividad siempre va a ser humana, y el resultado final es completamente humano, aunque también entendemos a los ilustradores que se han enfadado con nosotros: la verdad, es un debate muy interesante".

El vídeo de 'El día que tú te marches' ha sido, asegura David, "como vivir la experiencia total para cualquier aficionado a los videojuegos como nosotros: poder meterte en tu propia aventura, y si eres fan puedes pasarte todo el vídeo cazando las diferentes *estopías*". Desde el logo de la Seat —fábrica en la que trabajaron antes de vivir de la música y donde se fabricaba el Panda contra el que se

“Cuando acabas un disco te entra la oscuridad. Crees que ya no te va a salir nunca otra canción”

estrellaron en la mítica 'Por la raja de tu falda'— hasta su barrio, el cerdo de la portada de *Destrangis* o el bar en el que crecieron. "Fue un sitio muy importante para nosotros: mi padre abría a las nueve de la mañana y a veces cerraba a la una... Le metía 15 y 16 horas", recuerda Jose, "así que nosotros nos hemos criado con los clientes del bar".

El segundo avance del disco, 'La rumba del Pescaílla' —donde cantan por primera vez en catalán—, es un homenaje festivo y guitarrero a la Barcelona gitana que vio nacer a Antonio González. "Tengo unos amigos que viven en Gràcia y me dijeron: 'Vente a mi barrio, que lo vas a flipar'. Íbamos paseando por la calle, que estaba de chavalerío a tope, y, sin pararnos en ningún bar, todo itinerante, salían de aquí una cerveza fría y de allí un kebab buenísimo", recuerda el mayor de los Muñoz. "De repente paramos en un sitio y me dice: 'Mira esto, que a ti te va a gustar', y en la puerta había una placa que ponía 'T'any 1925, va néixer Antonio González *El Pescaílla*, creador de la rumba catalana' (en 1925, nació Antonio González *El Pescaílla*, creador de la rumba catalana), y así tal cual empieza la canción: digamos que usé la placa como herramienta para inspirarme", ríe. "Usamos más herramientas, ¿eh?", recuerda su hermano. "Al final, cuando la canción empieza a ir más rápida, en el estudio le metimos la fórmula de 'Pibonacci' (Fibonacci), así como curiosidad: acelera, pero con lógica". También rumbeando, pero esta vez en versión "ochentera, lentita, romántica y acaramelá", según su cantante, llega 'Mañana clara', con reminiscencias de Manzanita, Los Chunguitos, sus adorados Chichos y sobre todo Bordón 4.

Este 25º aniversario también trae debajo del brazo una gira nacional e internacional de grandes recintos en la que han pulverizado récords de ventas: las entradas para sus conciertos en Madrid (Cívitas Metropolitano) y Barcelona (Estadio Olímpico Lluís Companys) se vendieron en menos de dos horas. ¿Será este el evento que reúna a la generación X con la Z? Jose: "Es verdad que al principio nuestro público eran chavales de 16 años, y a medida que fuimos haciendo discos esta gente fue creciendo con nosotros. La juventud en un cierto momento se dedicó a escuchar otras cosas, y de un tiempo a esta parte ha vuelto". David: "Igual es que ya hemos pasado a ser puretas, aunque yo no me veo así, ¿eh? Que jugamos a la consola y salimos con los amigos por ahí a pillarlos un pedo, no al bingo, y eso es claramente de joven". Jose: "Estamos en nuestro peak". David: "¿Qué es eso, tío?". Jose: "¿No lo sabes? Quiere decir que estamos en nuestro mejor momento (y que, efectivamente, tú eres un pureta)". Los dos se ríen.

"La verdad es que cuando nos lo propusieron dijimos: pero ¿cómo vamos a llenar esos sitios tan grandes? Además, lo de ser los primeros españolitos que tocan en el Montjuïc..., con lo contentos que estábamos con nuestro Palau Sant Jordi, que lo teníamos por la mano",



Tomates, arroz de montaña y *calçots* componen el menú para este almuerzo de celebración de los 25 años del disco *Estopa*, que los lanzó al estrellato.



“El single ‘El día que tú te marches’ acumula ya cinco millones de reproducciones en Spotify





Los autores de 'Como Camarón' (132 millones de reproducciones en Spotify) vuelven a pie a casa tras la comida celebrada en Sant Just Desvern.

sitio desolado". Jose: "Por la noche nos veníamos abajo, decíamos: llamamos al tío y le decimos que no, ¿eh?, y luego por la mañana nos veníamos arriba, en plan ¡venga, hombre, que podemos! ¿Quién falla los penaltis? ¡El que los tira!". David: "La vida es de los valientes y tal, pero así es la serotonina, que baja por la noche".

No es la única cosa que pasa cuando se pone el sol: los Muñoz coinciden en que este es un álbum "muy onírico". "No digo ná' es mi canción favorita..., y además la soñé. La melodía, la primera frase y la segunda, cuando dice 'nos quedamos dormidos al raso', canta David. "Me desperté y dije: pero ¿qué es esto?, y lo mismo con 'Sola', el tema que ocupa el puesto noveno en el álbum, el número en el que suelen poner las canciones más especiales. "Es el primer disco que hacemos sin fumar [porros] y ahora soñamos muchísimo. Ya no compongo por el día, es una pasada, me voy a dormir y digo: Bueno, pues a ver qué sale hoy", cuenta David. "Durante el sueño vienen colegas —por ejemplo, uno que es protésico dental, que no tiene ni idea de tocar la guitarra—, y me dice; 'Mira lo que tengo'. Miro los acordes y después me despierto, la toco y coincide, qué fuerte es el cerebro". Su hermano lo mira por el lado práctico: "Además así no te pueden pedir derechos de autor", ríe. David no lo tiene tan claro: "Bueno, hay uno que no se lo digo, que seguro que me los pide [risas]".

Mientras llega la comida a la mesa, proponemos un brindis por su recientemente concedida Medalla de Oro al Mérito de las Bellas Artes, concedida por el Ministerio de Cultura por considerarles "una de las bandas más destacadas en la escena musical española" cuya alma flamenca y frescura de la rumba urbana "perdura como referente". David: "Nos llamó el ministro, flípalo". Jose: "De presidencia', dijeron; y primero pensamos ¡venga ya! Pero era, era". David: "Debe ser muy importante porque todo el mundo nos felicita". Jose: "Mi madre se puso tan contenta y tan nerviosa a la vez que se tuvo que tomar un diazepam". David: "Esto supongo que nos da inmunidad para las próximas veces que la caguemos".

El siguiente brindis va por la amistad que se celebra en 'La ranchera', un himno con un estribillo lleno de

recuerda Jose, que se pasó el día antes de sacar las entradas a la venta con un tic en el ojo. "Y después hay que tocar, claro, que sigue dando el mismo vértigo que la primera vez". David: "Yo soñaba que por ir de guais después no venía nadie, y se veía el típico

"lalalá" que acabará siendo "lololó" —"pusimos 'lalalá' porque quedaba como más fino, aunque luego la gente lo cantará como quiera", apunta David a la vez que intenta pelar un *calçot*— y el primer videoclip dirigido por Estopa que "seguramente no será el último", aseguran. "Es nuestra interpretación de una ranchera: popular, que huele a churro, a fiesta de pueblo... y un poquito también a apología del alcohol", cuenta Jose (por eso no fue seleccionada como *single*).

'Ké más nos da' (la canción más rockera del disco) es para David "otra invitación a divertirse, a aprovechar ese momento en el que estás vivo: como dice la letra, 'queremos pizza para cenar, cuatro amigos y cerveza, una mesita para charlar y se nos vaya la cabeza', aunque no tengamos nada que celebrar". Jose: "Esto es una movida de hacerse mayor, eh: el otro día intentábamos quedar con los amigos para tomar un vermut y fue imposible: uno tenía que llevar a la niña, otro tenía dentista, otro curraba —que es lo peor—, y nosotros teníamos que venir aquí". David: "¡Los podíamos haber traído!". Jose: "Otra cosa mala de la edad son las resacas, que duran muchísimo". David: "Yo no puedo con lo de que ya estás en la segunda mitad de la vida, cada cumpleaños es peor: un camino inexorable hacia el devenir de la muerte. 'Nuestra vida son los ríos', que diría Jorge Manrique".

Es la hora del café, el postre —"te he pedido una trufa porque sé que primero dices que no quieras y luego te comes la mía", advierte Jose a su hermano— y de echar la vista atrás. "Como fanático de la ciencia ficción es algo que he pensado muchas veces: al David de hace 25 años le diría: mírate, chaval, eres tú, pero soy yo..., ¡y no nos va a ir nada mal, eh!". Jose prefiere mirar al futuro: "Yo espero llegar a los 65 igual que soy ahora: jugando a la consola, viendo dibujos animados como *Historias corrientes*, haciendo música". David: "Mola llegar a casa y jugar a la consola, ¿eh? Antes nos la llevábamos de gira pero ya no, porque después de los conciertos nos encerrábamos todos en una habitación a jugar al *Virtua Tennis* de la Dreamcast y no hacíamos nada más". Jose: "Cómo molaba ese juego, qué vicio, ultraadictivo". Después de unos segundos de silencio mirando a la inminente puesta de sol —o recordando aquellos saques y voleas pixelados, nunca lo sabremos—, el menor de los Muñoz propone volver paseando a casa, "para bajar la comida, que mañana tenemos curro". Se despiden repartiendo abrazos y se marchan juntos, camino a su inminente *Estopía* (y todas las que vengan después). —EPS

Rock, rancheras, rumbas y cierto aire onírico conviven en *Estopía*, el nuevo trabajo discográfico del dúo

FOTOENSAYO

Desde el aire, a través de la ventana de un helicóptero, Quim Vives captó la escena del rescate de los 16 supervivientes. Él se encargó de documentar la producción de la película dirigida por Juan Antonio Bayona, candidata al Oscar.





‘La sociedad de la nieve’: el diario visual del rodaje

por Quim Vives



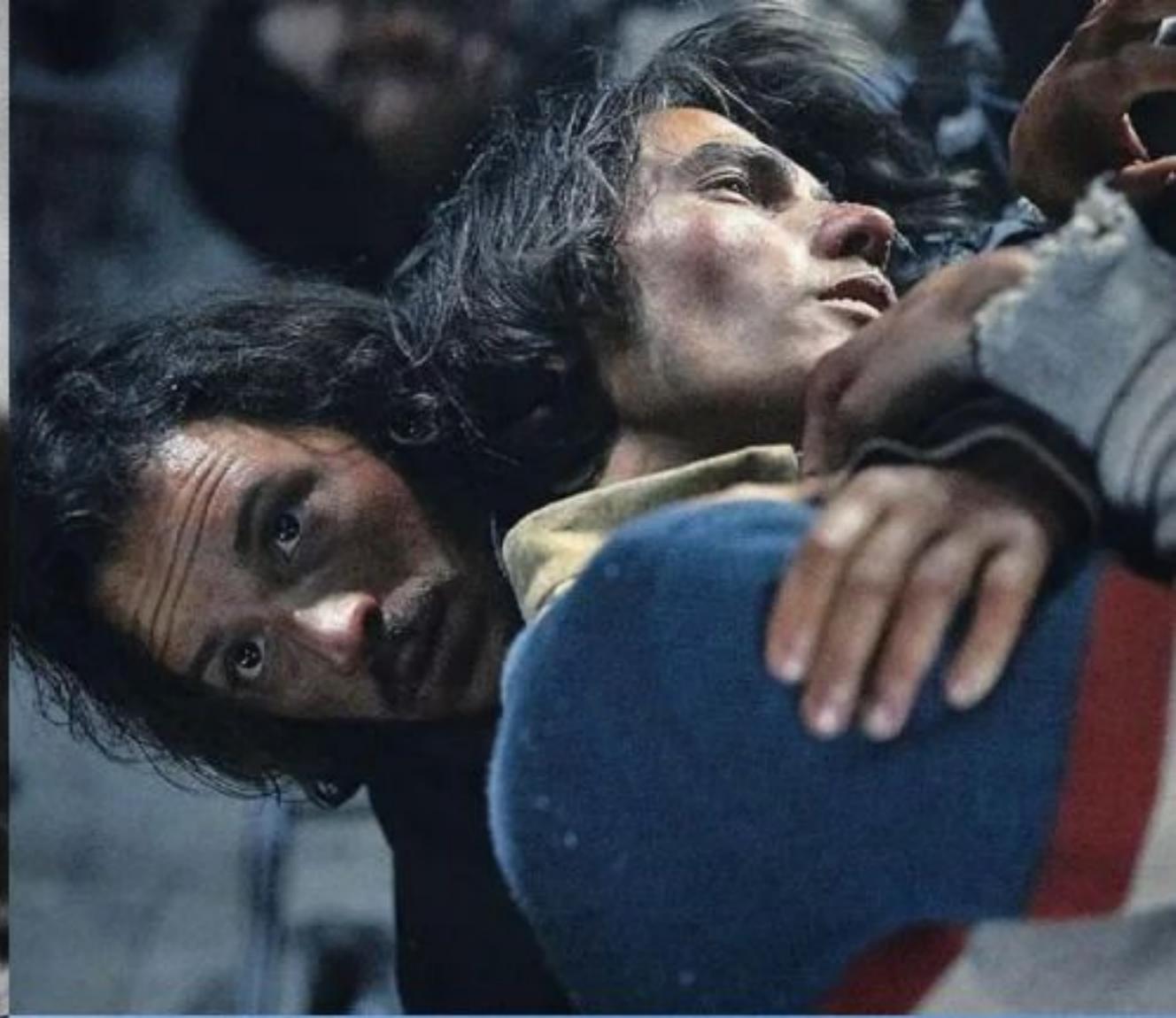
A lo largo de los casi 150 días de rodaje de *La sociedad de la nieve*, que opta hoy a un Oscar, Quim Vives fue dando forma a un sentido y personal relato visual que se convierte ahora en libro. Nos devuelve, a través de la fotografía, a la agonía y al instinto de supervivencia que experimentaron los protagonistas del *milagro de los Andes*.

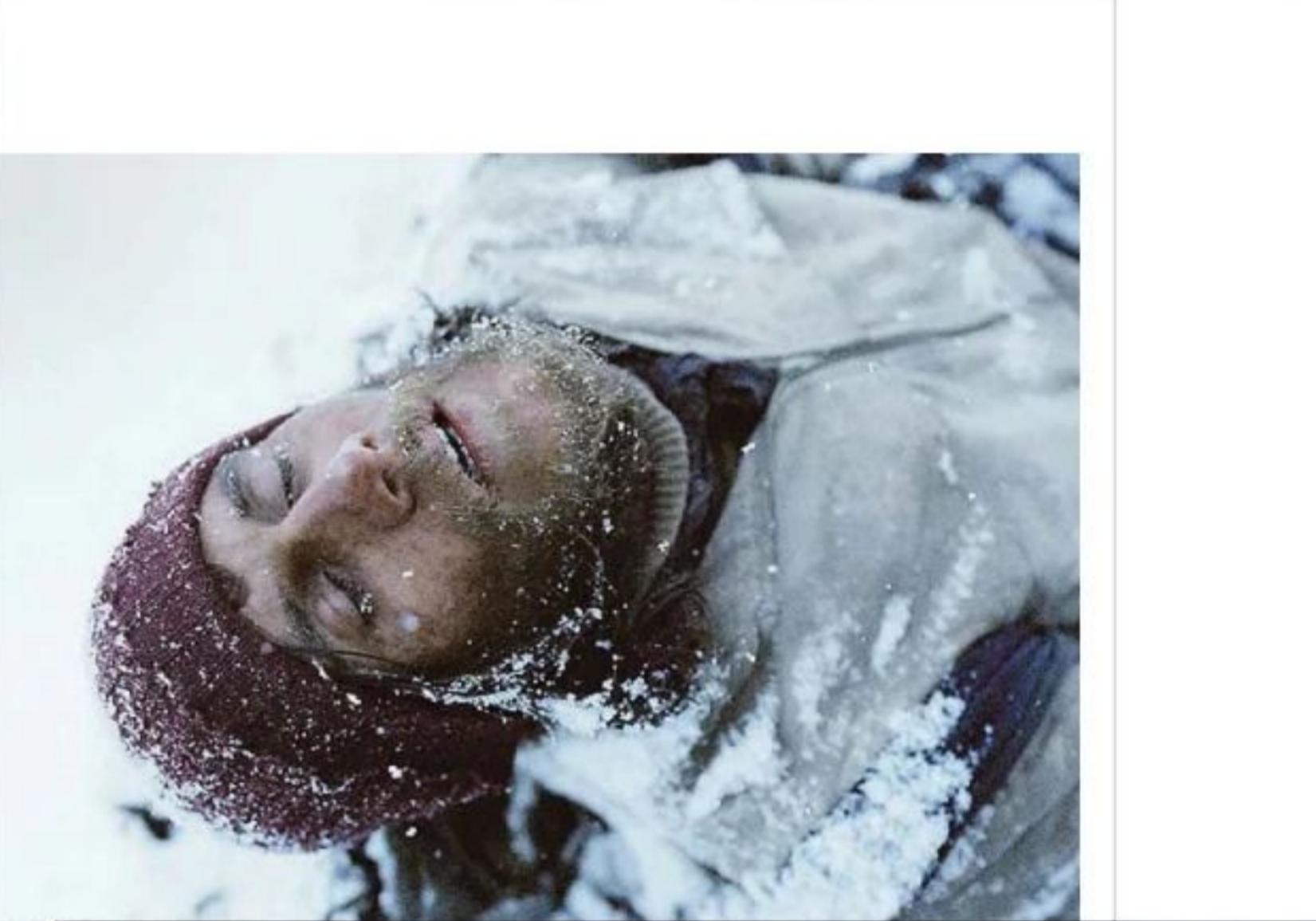
FOTOENSAYO

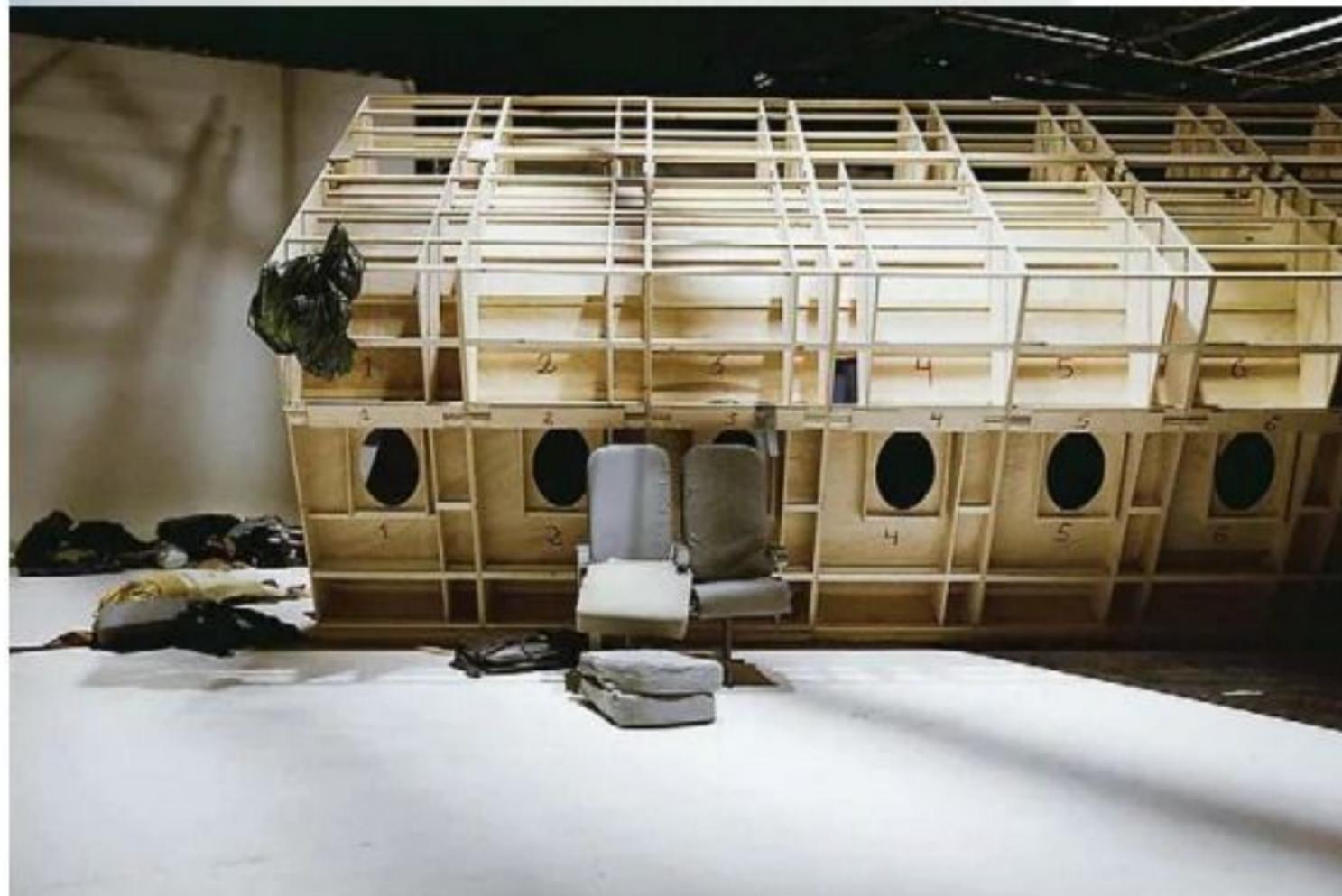
"El rodaje en los Andes es lo primero que me viene a la cabeza cuando pienso en la película", asegura el fotógrafo. "Un lugar sumamente especial en el que estuvimos apenas ocho días pudiendo sentir la cordillera".

571

“Mi primera incursión en el proyecto fue en el año 2018, cuando un pequeño equipo nos trasladamos a Montevideo para entrevistar a los supervivientes reales de esta tragedia”, recuerda Vives. “Allí pude retratar a todos ellos. Más tarde, en 2022, en la fase de rodaje, realicé varias series de retratos a los actores, una de las cuales trató de imitar esa sesión inicial que había tenido lugar cuatro años antes”.







El aparcamiento de Peñones de Sierra Nevada sirvió para filmar algunas secuencias del interior de la cola del avión. "Existía un *backlot*, o lo que vendría a ser un plató de exteriores, situado a una altura inferior de las montañas, entre olivos, con la finalidad de recurrir a él para ciertas secuencias, como la salida al exterior después de la avalancha, o si el parte meteorológico no nos permitía poder filmar en la montaña", apunta Vives.



POR GLORIA CRESPO MACLENNAN

HAY RELATOS QUE no envejecen. Experiencias atroces cuyo impacto el tiempo no lo- grará amortiguar en generaciones. De ser ficción resultarían inconcebibles, como es el caso de aquellas vividas por los supervivientes del trágico accidente aéreo ocurrido en 1972, en los Andes, de las que se hace eco la película *La sociedad de la nieve*, de Juan Antonio Bayona. Durante el duro rodaje del filme, Quim Vives (Barcelona, 1979), encargado de la foto fija, tomó miles de fotografías de las cuales casi 300 han quedado reunidas en un libro: *En la Sociedad de la Nieve*, publicado por la editorial RM; es el diario de una ficción que, en ocasiones, hará dudar al lector si está frente a imágenes históricas o recreadas. La publicación se presenta con un envoltorio que simula la caja negra de un avión, de la cual el lector deberá romper las solapas para adentrarse por una pesadilla, bajo gélidas temperaturas, aludes, hambre y desesperación; la reflexión personal del fotógrafo (que en aquel momento atravesaba el duelo por el fallecimiento de su padre) sobre un rodaje que retrata la vida al límite de la muerte. La narración se abre con las imágenes del rescate y termina con una serie que capta los movimientos de las manos de los supervivientes en distintas situaciones. Gestos que encierran dolor y esperanza, fuerza y fragilidad. En medio, la expresión de una hazaña donde el coraje para seguir viviendo encontró eco en la solidaridad. —EPS

Alessandra Selmi

“El esfuerzo del escritor consiste en intentar entender sin juzgar”

ElsueñodelafamiliaCrespi se ha convertido en el suyo propio. De agente literaria a fenómeno literario. Después de haber escrito una novela negra y otra sobre Giuliano della Rovere antes de convertirse en el papa Julio II, la escritora italiana dio con una historia que no había sido contada: la vida en una colonia textil pionera en Bérgamo desde su construcción hasta la Primera Guerra Mundial. Investigó a la familia Crespi e inventó el resto de los personajes. El éxito fue inmediato. El libro llega ahora a España.

por Anaxu Zabalbeascoa
fotografía de Alessandro Grassani



ALESSANDRA SELMI (MONZA, 46 años) llega al hotel cercano a Crespi d'Adda —el pueblo fundado por la familia Crespi para los trabajadores de sus telares— conduciendo. Tras el éxito de su novela *El sueño de la familia Crespi* (Planeta), se ha convertido en la mejor guía de la colonia textil pionera en Italia que hoy es patrimonio de la Unesco. Arrastra una gran maleta y saluda excusándose: “Es solo una noche, pero no sabía qué ponerme”.

¿Soñar un pueblo para los empleados es soñar un negocio o una utopía?

Muchos sueños en uno. Para su fundador, Cristoforo Crespi, fue la oportunidad de rescatarse a sí mismo. Tenía 44 años, la edad de un viejo en el siglo XIX, y algunos negocios no le habían funcionado. Compró terrenos junto al río Adda y vio lo que otros no veían: un pueblo para los trabajadores de sus telares.

¿Lo hizo por dinero?

La diferencia entre su manera de enriquecerse y la de tantos empresarios actuales es que consiguió dinero manteniendo el cuidado y el respeto por sus 2.000 empleados. Quería que estuvieran contentos para que no se fueran. Asumió que, a partir de cierto nivel de poder, para cuidar tu interés debes cuidar el de los demás. Los controlaba, pero el control de Google es mayor del que ejercía cualquier patrón de finales del siglo XIX.

En los telares trabajaban niños y mujeres en jornadas de 12 horas.

Sí. Pero su control, en parte, beneficiaba al trabajador: te controlo a base de cuidarte y eliminar tus preocupaciones. Construyo una escuela, baños y hasta un teatro. Si te doy cierta comodidad no saldrás del pueblo, no organizarás huelgas. A principios del siglo XX, en una Italia alzada en protestas que llevaron al magnicidio del rey Humberto I, Crespi d'Adda era una isla feliz. O callada. Sin revueltas. Los trabajadores pasaban de una barraca a un piso o a una casita con huerto. La clave es que los Crespi dieron un poquito más. No solo lo mínimo. Importaron la idea de las colonias de Mánchester y la mejoraron. Estar bien a partir de hacer estar bien no se puede reducir al simple utilitarismo.

¿Era una postura paternalista?

Sin duda. Aunque nuestra sociedad sea más infantil que la del siglo XIX, olemos el paternalismo porque tenemos tasas de escolarización más altas. Los emprendedores,

en toda Italia, eran una figura paterna. Guiaban a los operarios. Claro que había abusos, pero era una relación de interés mutuo. A finales del siglo XIX, el 70% de Italia era analfabeta. No es que no supieran leer, no sabían lo que era la higiene. Convivían con ratones y chinches. Se lavaban quizás una vez al mes, en el río. De modo que no es filantropía sino cuidado mutuo. Pero el dar es siempre ambivalente, ¿no? ¿Se da por generosidad? ¿Por interés? **¿La religión tuvo algo que ver con esa visión humanística?**

Los Crespi eran muy religiosos. Hicieron construir una iglesia igual a la de la ciudad de la que provenían: Busto Arsizio. Su vínculo con el pueblo que lleva su nombre fue tal que están allí enterrados.

Su mausoleo preside el cementerio.

La empresa pagaba a los obreros el funeral y la cruz.

¿Cómo contrastó la información?

Los archivos de la empresa pertenecen al Ayuntamiento de Capriate San Gervasio. Hay ensayos sobre el pueblo, pero, incomprensiblemente, faltaba el relato humano.

Sus libros reconstruyen un momento histórico desde las vidas de las personas.

Me parece que es la manera de llevar hasta allí al lector.

Reconstruyendo un momento histórico, ¿qué se puede inventar y qué no?

Dedico dos años a investigar. El marco y los datos son reales. Luego construyo los caracteres. Que el papa Julio II tuviera una amante llamada Lucrezia o temiera a Rodrigo Borgia es un hecho. Que le dijera exactamente lo que yo pongo en su boca... Al final, cada escritor escribe sobre sí mismo. Cuando Cristoforo Crespi vio por primera vez su fábrica, ¿se sintió muy distinto de cuando Alessandra Selmi vio por primera vez su novela publicada? El esfuerzo del escritor consiste en intentar entender sin juzgar.

Silvio Crespi, el heredero, hizo construir las primeras autopistas de Italia y su tío fundó el *Corriere della Sera*.

“Dejar libre a una persona es amarla. Entre padres e hijos y entre parejas. Cuesta porque tendemos a querer poseer y controlar”



Cristoforo, el padre, nació pobre y se hizo rico, y él, por carecer de sentido de sacrificio o por estar construyendo el sueño de otro, hizo el camino inverso.

¿Quién fue más libre?

El que recibe mucho tiene poca elección. España todavía es una monarquía. ¿Los hijos de los reyes pueden elegir?

¿Pueden elegir ser honestos o deshonestos?

Igual ni siquiera eso.

El sueño de la familia Crespi se ha convertido en el suyo: un *best seller long seller*.

Nuestros sueños tiran de nosotros. Antes de saber escribir, soñaba con ser escritora. Cuando tienes algo así dentro, eso guía tus decisiones. No está lejos de la obse-

sión que tuvieron Cristoforo Crespi o Giuliano della Rovere por construir una colonia textil o por convertirse en papa. Yo vivo en los libros, cuanto más leo, más me conozco. He necesitado vivir lo que he vivido para escribir este libro.

Lo ha dedicado a sus dolorosas raíces y al jardín exuberante que han generado. ¿Por qué dolían?

Mi madre tuvo el coraje de darme la posibilidad de elegir. Es natural tener miedo a que los hijos se equivoquen. Dejar a los hijos libres para que se desarrollen como personas requiere fuerza, valor y generosidad. Tienes que confiar. Y ella lo hizo estando sola. Mis padres se separaron cuando tenía 30 días. Vamos, él... desapareció. Y ella me crió tomando decisiones como no bautizarme para que yo lo hiciera, o no, cuando tuviera conocimiento.

Luego va usted y se pone a escribir sobre el papa Julio II.

Sobre la persona que se convirtió en ese papa. Mi madre me ha visto equivocarme y, lejos de discutir conmigo, se ha preparado para ayudarme a levantarme.

¿En qué se ha equivocado?

En muchas cosas. Estudié economía, yo que cuento con los dedos, para asegurarme un puesto de trabajo.

¿Vivió dificultades económicas?

No. Mi madre trabajaba en la Administración pública. Y puede que por eso quisiera una vida más libre para mí. Creo que dejar libre a una persona es amarla. Entre padres e hijos y entre parejas. Cuesta porque tendemos a querer poseer y controlar. Pero mi madre me dejó volar. Por eso hablaba de florecer.

En sus libros hay personajes que se sienten abandonados.

Lo traumático deja una cicatriz que, paradójicamente, te permite ver cosas que otros no ven. Te da una sexta marcha.

¿Qué comparte con el patriarca de los Crespi?

El deseo de ser capaz de lograr algo de lo que estás orgulloso. La búsqueda de ese logro te construye.



ENTREVISTA

La escritora italiana Alessandra Selmi, retratada en su casa de Lissone, al norte de Milán.

¿A los del siglo XV los elegía el diablo?

Eso abriría el tema del libre albedrío. Cuando el hombre se equivoca, ¿lo hace porque es libre o porque Dios lo hace equivocarse? La fe no ha encontrado respuesta. **Nepotismo, simonía..., en el siglo XV la Iglesia no tenía escrúpulos.**

Impartían reglas que no respetaban. Rodrigo Borgia, Alejandro VI, humillaba a la cristiandad. Era el hombre más alejado de Dios. Pero en esa época eran todos parecidos: ansiosos de poder y dinero y dispuestos a llegar al asesinato... Giuliano della Rovere teme que Alejandro VI lo mate y desea matarlo. El poder no conoce amigos.

¿Ha cambiado?

Creo que el poder siempre funciona igual: eliminando obstáculos. A veces elegían al papa más maleable para evitar un papa contrario a sus intereses.

En su ensayo *Los dolores de un joven editor* asegura que hay más italianos escritores que lectores.

Es triste, un error tan contemporáneo como arrogante. El trabajo más difícil de un editor es lidiar con los escritores. Debes entender su susceptibilidad.

¿Somos una sociedad susceptible?

Nos fiamos más del dinero que de las personas. Desconfiamos. Soy afortunada: pondría mi vida en manos de mi editor. Ese es mi nivel de confianza y, por tanto, su capacidad profesional. La única vía es la de la confianza. Cuando uno escribe no tiene distancia de lo que hace. Es como tratar de conocerte: se ve más claro desde fuera.

En la fábrica de los Crespi trabajaban 12 horas.

¿Cuántas trabaja usted?

Soy mi propia jefa. Dicho esto, la autoexplotación es la explotación con una coartada equivocada.

¿Su marido es su lector?

Apenas lee. No compartimos eso. Pero si siguiera hablando de libros al llegar a casa me volvería loca.

¿Cómo lo conoció?

En el gimnasio. Casi la única vez que fui encontré marido. Hace 25 años. Es paciente y concreto. Nos compensamos. Es la persona que me baja al suelo.

¿Para ser escritor es necesario ser humilde o ambicioso?

Para casi todo es mejor ser humilde. Eso no significa ser pasivo. Pero para escribir uno debe querer hacerlo. Casi diría que necesitar hacerlo. Si no lo deseas con obsesión es difícil conseguirlo.

¿Hay una fórmula para hacer un *best seller*?

En teoría hay ingredientes: una historia escrita con pasión, que habla a las personas y refleja una época... Pero

Ha escrito sobre la oscuridad del papado.

Cuando era algo muy distinto porque el papa se dedicaba a hacer la guerra como monarca absoluto.

Ha escrito sobre Julio II, que le encargó los frescos de la Capilla Sixtina a Miguel Ángel, sin hablar de Miguel Ángel.

Quería escribir sobre el hombre, Giuliano della Rovere, que, habiendo hecho voto de pobreza como franciscano, descubre que tiene dentro una ambición desenfrenada. Me interesaba el camino: más las personas que los personajes, más los recorridos que los logros, por eso la novela acaba cuando sale elegido papa. Sacar a relucir lo que tenemos oculto me motiva.

“Solo los más fuertes, los más decididos, los más maliciosos sobreviven en el pantano de la curia romana”.

En el siglo XV, el papa era un jefe de Estado que, con un puñal y un crucifijo, defendía los límites de su territorio. Julio II gritaba: “¡Muerte al invasor!”. Hoy el Papa habría de aceptación y tolerancia. Sin embargo, la dinámica del poder y sus estrategias son las mismas: los más despiadados llegan a la cima.

¿Y el papa Francisco?

Los creyentes dicen que lo ha elegido Dios.

★★★★

“Atraviesa el corazón como pocas películas”

Cinemanía

MARÍA
VÁZQUEZ

ADRIANA
OZORES

AIMAR
VEGA

27 FESTIVAL DE
MALAGA
SECCIÓN OFICIAL
LARGOMETRAJES

LOS PEQUEÑOS AMORES

UNA PELÍCULA DE CELIA RICO CLAVELLINO

DIRECTORA DE
“VIAJE AL CUARTO DE UNA MADRE”



YA EN CINES

los *best sellers* no son productos de laboratorio. El éxito es esquivo. No se puede escribir para tener éxito. Es mejor seguir la historia que te persigue.

Fue su caso.

Mi abuela visitó Crespi d'Adda. Me aconsejó que fuera pero no lo hice. Cuando murió lo recordé. Creo que más joven no hubiera podido contar esta historia.

¿La homosexualidad sigue siendo un problema en la Italia del siglo XXI?

En el XIX te encarcelaban por serlo. Solo los ricos podían comprar intimidad. Hoy eso no sucede, pero Italia es, con Rumania, Polonia o Hungría, uno de los 11 países, de los 27 europeos, que no ha legalizado el matrimonio homosexual. Yo estoy a favor. Y parece ser que el Papa también. El otro día advirtió de que se dejaran de hipocresías con los homosexuales y denunciaran a los empresarios que explotan a la gente.

¿En la época de Julio II ya lo hubieran envenenado?

Hubiera sido una nota discordante. Hoy también lo es.

En Italia los obispos bendicen los nuevos edificios. No me parece mal. Yo no soy católica, pero, si nadie te fuerza a hacer algo que tú no quieras —como casarte por la Iglesia o llevar un velo que no quieras llevar—, creo en la tolerancia. Si no mostramos signos de lo distintos que somos nos costará admitir lo diferente.

“He aprendido a observar a las personas. Es uno de los pocos consuelos que Dios nos ofrece cuando empezamos a envejecer”.

Me fascina estudiar a la gente. No es cotilleo. Es humanidad. La experiencia permite ver. Mi abuela sabía lo que me pasaba sin que se lo contara. Era la edad. Puede que los desafectos de la vida te conduzcan a desarrollar otros intereses. Es una estrategia de supervivencia, ¿no?

¿Todas las familias felices se parecen?

Los momentos felices, sí. Pero el dolor es la raíz que hace crecer un jardín en una persona. También creo que la felicidad es una elección que se desarrolla con fuerza de voluntad. La vida es más fácil con dinero, pero no más feliz.

¿El amor no juzga?

“Todos tenemos aspectos positivos y negativos, pero para amar hay que coger el paquete completo. Si cambias al otro no amas”

No, acepta. El amor incondicional no significa que todo valga, significa que el dolor se aborda sin dejar de amar. Quien quiere cambiar al otro no ama. Todos tenemos aspectos positivos y negativos, pero para amar hay que coger el paquete completo.

¿En su novela las mujeres mandan en silencio?

En Crespi d'Adda, dos tercios de los trabajadores eran mujeres y niños. Tenían las mismas horas de trabajo, les pagaban un tercio del sueldo y al llegar a casa tenían que hacer las labores del hogar y ocuparse de los hijos. No se puede decir que mandaran. Pero ese esfuerzo da autoridad. La empresa textil Benigno Crespi la sostuvieron las mujeres. Durante la Primera Guerra Mundial fueron las que no solo evitaron su cierre, multiplicaron las ganancias fabricando tejidos para los aviones. A pesar de eso, el poder siguen teniéndolo los hombres: los propietarios, los jefes, los papas... son hombres.

¿La relación con los niños define las épocas?

A finales del siglo XIX eran mano de obra. Aconsejaban tener más de uno por si se morían o iban a la guerra.

¿La Guerra Mundial acabó con la colonia textil?

Sí. Era un mundo cerrado. No era necesario salir. Hubo revueltas sociales y huelgas en todo el norte de Italia, y en la colonia, no. Había autosuficiencia e ignorancia. Pero la Primera Guerra Mundial rompió el aislamiento. El coste de la vida aumentó, cada vez había más pobres, más enfado, y la rabia conduce a la protesta y el fascismo canaliza esa rabia. Un poco como ahora. Mussolini llegó al poder por la rabia de los pobres.

Como los movimientos populistas.

La misma receta: jugar con el estómago y los miedos de las personas. La vida cambia muy poco. La historia se repite. Se habla de patria, pero cuando los soldados mueren piensan en su madre, no en su país.

“Lo que das es lo que te quedas”.

No poseemos nada. Cuanto antes lo aprendes, antes sabes vivir. Es el tema de la novela en la que trabajo.

¿Cómo lo ha aprendido?

Escribir te pone contra la pared, te hace preguntas más grandes que las tuyas.

¿Qué busca cuando escribe?

Un buen libro es un amigo que te encuentras por la noche, cuando llegas a casa tras un día difícil. Te pones el pijama y sabes que en la mesilla tienes a uno que te espera. No creo que pueda enseñarles nada a los lectores porque yo misma estudio y aprendo a diario. Pero quería darles un refugio, compañía. Cuando estás leyendo, te vas un momento de tu propia vida. Eso es lo esencial: acompañar. A mí los libros me han salvado la vida. —EPS

BEATOS DE LIÉBANA



Puro arte español de proyección universal

BEATO EMILIANENSE

• Original en la Biblioteca Nacional de España • Beato más antiguo de cuantos se conservan



Premios Nacionales del Ministerio de Cultura
Modalidad Facsímiles

Patrimonio
a su alcance
para gozar
de por vida

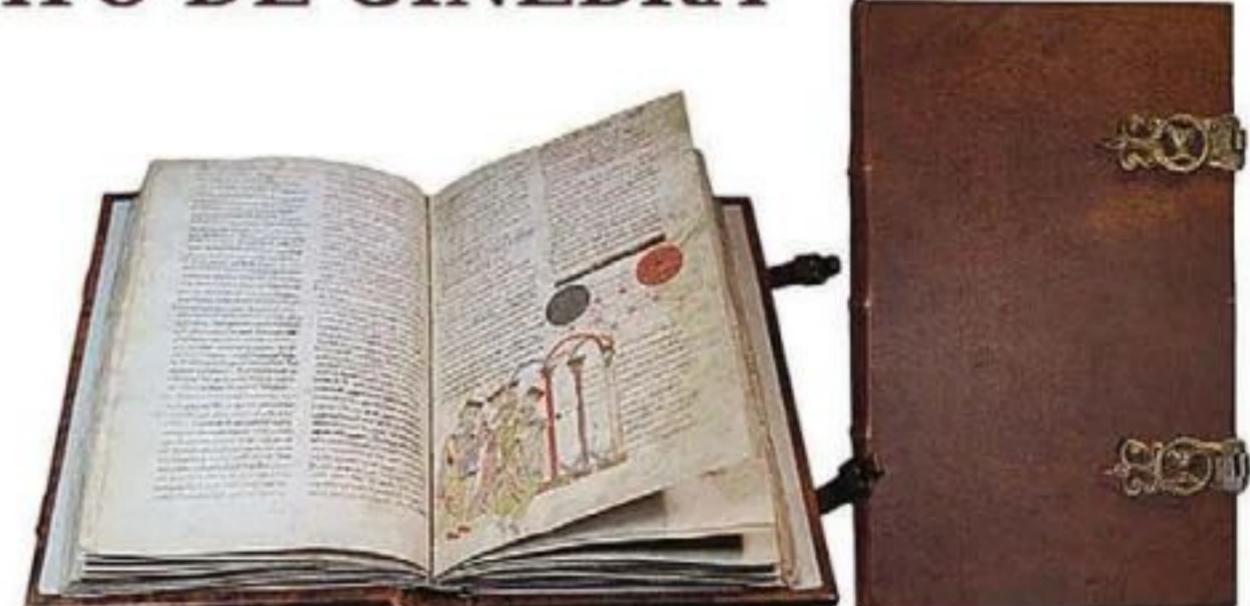
BEATO CORSINI



• Original en la Biblioteca Corsiniana de Roma



BEATO DE GINEBRA



• Original en la Biblioteca de Ginebra

Ediciones limitadas a 898 ejemplares numerados con certificación notarial

Siloé, arte y bibliofilia: más de 25 años recreando obras maestras
Confeccionamos ediciones artesanales de tirada limitada numerada con certificación notarial

20 Premios Nacionales del Ministerio
de Cultura. Modalidad Facsímiles

4 Premios Fray Luis de León
al Libro Mejor Editado

Premio Patrimonio Cultural Consejo
Cámaras de Comercio Castilla y León

Premio Fuerza de Serie
revista de Expansión y El Mundo



Solicite información:
Travesía del Mercado, 3
09003 Burgos

947 200 520
siloe@siloe.es
www.siloe.es

Visite nuestros museos en Burgos:



Vaynich
Museum





Puri Vicente

Parlamento Europeo y
Ministerio de Juventud e
Infancia, Murcia, 40 años

Después de haber pasado por varios puestos como redactora creativa en agencias y de haber trabajado como autónoma, se convirtió en una *community manager* de forma "autodidacta". Pasó siete años trabajando con Fini Golosinas, que llegó a convertirse en una de las tres cuentas más seguidas de España. Luego dio el paso a las instituciones y manejó redes sociales en el Parlamento Europeo y en el Ministerio de Juventud e Infancia. Cree que el oficio requiere de una mayor especialización.



‘COMMUNITY MANAGERS’ Y LA LEY DEL “ME GUSTA”

byneon
Neon147

REPORTAJE

por Armando Quesada Webb
fotografía de Francis Tsang



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

o escanear el código

El *community manager* define y administra el perfil que las marcas y las instituciones quieren proyectar en internet. Su mal uso puede costar dinero y reputación. Uno adecuado puede propiciar auténticos milagros empresariales y comerciales. Hablamos con siete CM acerca de un trabajo cada vez más influyente y profesionalizado.



L

OS *COMMUNITY MANAGERS* se han convertido en verdaderas estrellas del rock entre los internautas. Atrás quedaron los tiempos en que una empresa debía tomarse todo en serio y mantener siempre un tono formal. En internet, las empresas y las marcas se han rendido a la ironía, el sarcasmo y los memes como mejor forma de conectar con sus usuarios. Un buen *post* que genere los suficientes “me gusta” puede hacerse viral, crear una tendencia y generar un grupo leal de seguidores que se mantendrán al tanto de cada nueva publicación. Para lograr esto, la persona detrás de la pantalla necesita intuición, creatividad, humor y una lectura muy fina de la actualidad. En eso coinciden Jorge, Carlos, Puri, María, Luciano, Marina y Stefano, siete *community managers* que han logrado, desde sus diferentes trincheras, crear un estilo propio y enganchar a la audiencia.

El término *community manager* (CM), si bien ahora se asocia de inmediato con las redes sociales, en realidad se remonta a principios de los años noventa, cuando internet apenas empezaba a colarse dentro de los hogares y a convertirse en parte de la vida cotidiana. En aquellos años comenzaban a proliferar los foros en línea en los que se podían encontrar comunidades que debatían y compartían información sobre películas, videojuegos o deportes. Estos foros tenían un moderador encargado de administrar el grupo, una especie de autoridad que filtraba qué mensajes se publicaban y que se encargaba de dirigir las discusiones. El ensayista y crítico estadounidense Howard Rheingold se refirió a estas figuras como *community managers* en su libro de 1993 *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (“la comunidad virtual: asentamientos en la frontera electrónica”, no publicado en español). No hay certeza sobre si

fue Rheingold quien acuñó este término, pero sí fue él quien lo popularizó.

Ese significado original de *community manager* —que antecedió en más de una década al lanzamiento de Facebook, en 2004, o de Twitter (ahora X), en 2006— transmutó con el paso de los años y ahora se usa para describir el trabajo de aquellas personas que manejan las redes sociales de una em-

María Navarro

Filmin (Madrid, 26 años)

Tras obtener su máster en Diseño Gráfico en Barcelona pasó a hacer sus prácticas en Filmin, donde la contrataron de forma eventual. Dice que a todos los que trabajan para esa plataforma los une un amor por el cine que se manifiesta en el trabajo que hacen desde cada trinchera. En las redes de Filmin creen que debe haber espacio para el humor dentro de la seriedad del cine de autor.

presa o de una institución. La Fundéu define esta profesión como “aquella persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital”.

Aunque el manejo de las redes sociales ahora es parte fundamental de carreras como Publicidad, Relaciones Públicas o *Marketing*, para ser *community manager* no hace falta haber cursado estudios específicos. Muchos vienen de ámbitos profesionales totalmente ajenos a las redes y algunos, como Jorge Herculano (Badajoz, 57 años), llegaron a este mundo casi por accidente. Este pacense se convirtió en un ícono de las redes sociales en España gracias a una pequeña empresa familiar que ahora es inseparable de los memes: Desatranques Jaén.

“No me veo como un *community manager*, siempre he tenido un poco de síndrome del impostor”, dice Herculano. Su historia con la empresa de desatranques se remonta a 2006, cuando empezó a ofrecerles servicios ocasionales como diseñador web, pero fue a partir de 2015 cuando asumió oficialmente la tarea de encargado de las redes sociales: “Fue algo circunstancial y que desconocía en su momento”.

Ese mismo año, el dueño de la empresa quería hacer “algo bonito” para la Navidad, y entonces Jorge, que también es músico, terminó componiendo un villancico que subió al canal de YouTube de Desatranques Jaén. El inexperto CM escribió estas líneas que lanzaron a la



Carlos Fernández Guerra

Policía Nacional y ahora Iberdrola (Madrid, 50 años)

Su trabajo en redes sociales convirtió a la Policía Nacional en el cuerpo policial con más seguidores del mundo, por encima del FBI o la CIA. Innovó al utilizar el humor y las referencias a la cultura popular para conseguir un acercamiento con el público. Su planteamiento despertó algunos recelos en la institución, pero con el tiempo demostró ser una estrategia exitosa de la que se siente orgulloso. En 2015 pasó a trabajar en Iberdrola.

fama a la empresa: “En Desatranques Jaén, desatramos caminos. Decidme en el alma quién, quién atrancó tu destino”. Gracias a su humor entrañable y absurdo, el vídeo obtuvo cientos de miles de visitas e impulsó a Herculano a apostar por este tipo de contenido. “Nosotros teníamos mucha complicidad con nuestros seguidores. Parte del encanto es que este tipo de contenido viniera de una cuenta que no lo esperarías, una empresa que no tiene ningún tipo de *glamour* para redes sociales”, explica.

Dio rienda suelta a su creatividad durante cinco años y se convirtió en una fuente de memes inagotable para los internautas españoles. Publicaba imágenes como la de un camión desatracando una universidad, una encuesta sobre si la gente prefería la Monarquía o a Desatranques Jaén, imágenes del mítico camión en Marte o ganando las elecciones generales. El gran éxito en las redes se debía a que el humor estaba, en palabras de Herculano, “un poco en el límite, pero sin pasarse”.

“Nadie os va a felicitar mejor las fiestas que Desatranques Jaén”, escribía en Twitter la cuenta @enmachuk compartiendo una carta de Navidad con el camión que acumuló 9.500 “me gusta”. Hoy, aunque ya no es la máquina de contenido viral que fue durante los años de Jorge, se mantiene en 80.000 seguidores, entre quienes se encuentran Rita Maestre y Gabriel Rufián. “Me han

Gracias a su humor y cercanía, la cuenta de Twitter de la Policía Nacional tuvo más seguidores que el FBI



invitado en algunas ocasiones a dar charlas sobre esto a gente relacionada con el *marketing* y tal. Y la pregunta siempre era sobre mi estrategia y yo les respondía que no había ninguna”.

Otro gran mito entre los *community managers* de España es Carlos Fernández Guerra (Madrid, 50 años). Como estratega de redes sociales de la Policía Nacional, este economista logró que se convirtiera en el cuerpo policial más seguido de todo el mundo. Fernández Guerra, que se incorporó a esta institución en 2005 y la dejó en 2015 para irse a Iberdrola, dice que disfrutó de una gran libertad porque en la Policía no consideraban “relevantes” las redes sociales: “Jamás me hubieran dejado actuar si hubieran sido conscientes de su relevancia en cuanto al número de personas que las ven; en cuanto a su potencial, social, informativo y corporativo”.

Marina Lupiáñez

Puerto de Indias
(Málaga, 25 años)

Más que CM, una *social creator*, porque, según dice, se espera mucho más de ellos en lo creativo que solo gestionar redes. Trabaja con la cuenta de Puerto de Indias, pero aprendió cómo funciona internet después de años de consumirlo y al manejar sus propias páginas de memes. Cree que es fundamental publicar en el momento preciso para poder aprovechar las tendencias y que las publicaciones se hagan virales.

Luciano Pieroni

AliExpress (Mar del Plata, Argentina, 27 años)

El ingeniero industrial a cargo de las redes de AliExpress se formó a sí mismo en el uso de las redes sociales y logró abrirse paso en las agencias. Considera que los CM se han convertido en “navajas multiuso” porque deben realizar labores que van desde edición y diseño hasta relaciones públicas. La clave de la buena gestión, dice, está en consumir mucho internet.

Es esta libertad la que permitía que, de repente, entre las publicaciones institucionales apareciera una referencia a *Breaking Bad* o a *Prison Break*. “Yo cada día me planteaba un esfuerzo creativo enorme e intentaba sorprender con programas de televisión, con canciones, con un montón de temas muy cercanos a la audiencia”, explica. Carlos respondía a usuarios que le hacían bromas en Twitter y no era algo raro ver, por ejemplo, cómo la cuenta oficial de la Policía publicaba referencias de Pokémon que llegaban a los 25.000 “me gusta” y los 19.000 “retuits”.

Pero cuando las redes sociales de la Policía Nacional empezaron a dar mucho que hablar, no todos estaban cómodos con el trabajo de Fernández Guerra: “A algunos mandos más tradicionales les ponía nerviosos, no es fácil que entendiesen que era un proyecto de comunicación”. Aunque cuenta que siempre hubo quienes “se rasgaban las vestiduras” porque él se alejaba del lenguaje corporativo, cree que los resultados del trabajo hablan por sí solos. Hoy le enorgullece haber llevado a la Policía Nacional a tener más seguidores que el FBI o la CIA. Sin Carlos al mando de las redes, el cuerpo policial mantiene actualmente 3,9 millones de seguidores en X.

Puri Vicente (Murcia, 40 años) hizo un poco de todo antes de ser *community manager*. Después de graduarse en Periodismo y Publicidad en Málaga, trabajó como camarera y dependienta. No conocía el mundo de las redes sociales ni creía que ahí existiera una salida laboral, hasta que en el máster de dirección de comunicación que cursaba la “obligaron” a abrirse una cuenta de Twitter. Esto la llevó por un camino que pasaría desde posicionar a Fini Golosinas como una de las marcas más seguidas en España hasta trabajar en el Parlamento Europeo.

Aunque su objetivo inicial era convertirse en redactora creativa, se dio cuenta de que como encargada de redes también podía explotar sus habilidades. “Cuando



Empresas y marcas se han rendido a la ironía y los memes como mejor forma de conectar con sus usuarios en internet

yo empecé en esto, en 2013, no había nada: ni cursos, ni másteres, ni la mitad de las redes sociales que hay ahora", cuenta Vicente, quien dice haber sido una "autodidacta".

En 2013 se convirtió en la CM de Ron Malibú, Fnac España y Aceites Carbonell. Combinaba su trabajo como autónoma con estas marcas mientras seguía haciendo de *copy* en agencias. Esto hasta que llegó su oportunidad con Fini Golosinas, empresa con la que estuvo siete años. Según Panel Icarus, un estudio del sector de consumo en España, en 2018 Fini Golosinas estuvo entre las 10 marcas con más interacciones en Instagram. "Lo logramos porque estábamos todo el día en ello, entrando en las nuevas plataformas. Fuimos una de las primeras marcas en entrar en TikTok cuando ni siquiera se conocía".

Puri hizo un cambio radical hace año y medio cuando se postuló para un puesto en el Parlamento Europeo

y obtuvo la plaza. Terminó trabajando con la entonces eurodiputada Sira Rego. A pesar de no estar nada familiarizada con la política, pronto se dio cuenta de que el trabajo era muy similar porque, dice, al final siempre trata de hacer *marketing* y conectar con el público: "Había que aprovechar las herramientas para hacer algo un poco más vivo, más fresco, más entendible, más cercano, incluso más divertido". En el Parlamento Europeo, a pesar de estar rodeada de personas que venían "de la militancia", su estilo sentó bien, tanto fue así que Sira Rego le ofreció irse con ella al Ministerio de Juventud e Infancia. Ella aceptó.

Para esta comunicadora, si esta profesión quiere ser tomada "más en serio" debe abogar para que no cualquiera que tiene redes sociales se pueda dedicar a gestionarlas. "Luego de mi generación vino una segunda hornada con gente de veintipocos años que consumía mucha red social pero que no sabían nada de comunicación. Al final esto se enmarca en un plan de *marketing*. Es una cosa seria. Un tuit puede arruinar tu empresa".

Las generaciones de Jorge, Carlos e incluso la de Puri debieron pasar por un proceso para familiarizarse con las redes sociales y aprender a trabajar con ellas. Los *community managers* que vinieron después crecieron con la herramienta y, a veces, como en el caso de María Navarro (Madrid, 26 años), esta fue una primera salida laboral. Al terminar su máster de Diseño Gráfico en Barcelona, en 2020, Navarro hizo sus prácticas en el departamento de redes sociales de la plataforma de *streaming* Filmin y allí trabaja desde entonces. "A todos aquí nos encanta el cine, y cuidamos todo lo que hacemos. Creo que, al final, se nota en las redes y por eso es un éxito", explica.

Sin embargo, asegura que siempre hay lugar para el humor. Como, por ejemplo, cuando respondieron a la crítica de Carlos Boyero de la serie *Autodefensa* en la que calificaba esta producción original de Filmin como

"sonrojantemente feminista". La plataforma usó esta etiqueta como publicidad en sus perfiles *online*. "Sí somos", publicaron en la cuenta de X de Filmin al compartir una colección de películas "sonrojantemente feministas" que acumula 104.000 visitas.

Como María Navarro, Luciano Pieroni (Mar del Plata, Argentina, 27 años) tampoco estudió nada relacionado con *marketing*. Es ingeniero industrial,



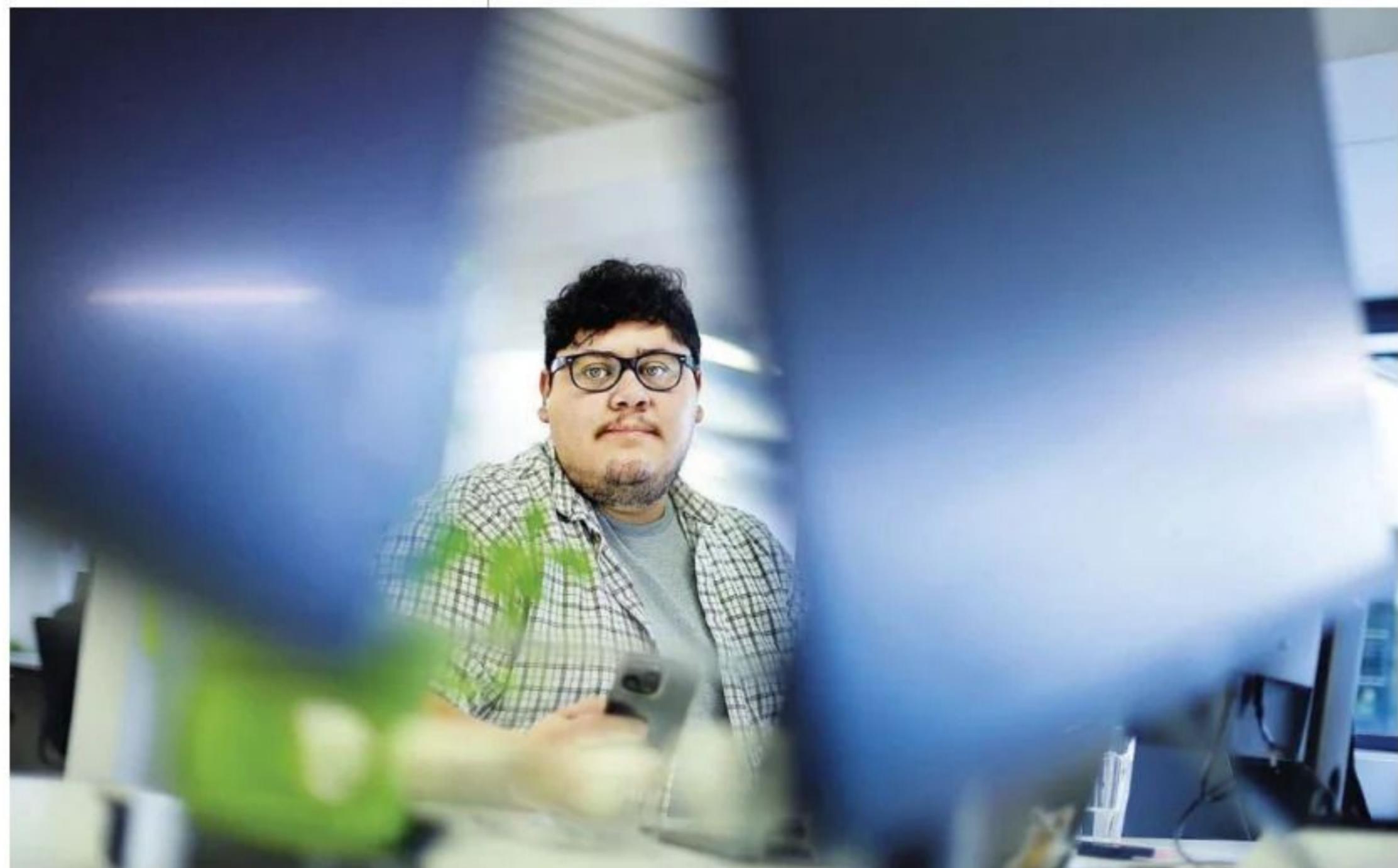
Jorge Herculano

Desatranques Jaén
(Badajoz, 57 años)

Este diseñador se convirtió en *community manager* por accidente con un villancico que compuso y convirtió Desatranques Jaén en una leyenda del internet español. Los siguientes cinco años siguió apostando por el humor. No tiene ningún tipo de formación en *marketing* ni siguió en ningún momento una estrategia de redes. Aun así, todos sus *posts* eran un éxito.

pero dice ser una persona que ha estado “bastante en internet” y que al hacer contactos se abrió paso en las agencias. Ahora maneja, entre otras cuentas, la de AliExpress, una empresa que saca rédito de burlarse de sí misma. Su publicación con más “me gusta” en X tiene 842.000 reacciones. Dice solamente: “De nada, Andrea, disfruta tu lámpara de noche”, y es una respuesta a una usuaria que compartió el envío de un juguete sexual empacado de forma nada discreta. “Los pobres *community managers*, y me incluyo, son las navajas multiuso de editar contenido, diseñar publicaciones, hablar con los *influencers* y todo lo demás. Hay que ser quien publica, quien controla, quien habla con la gente y gestiona la comunidad”, resume Pieroni. Para él, las redes son algo “volátil”, en donde no se puede pensar demasiado antes de publicar.

Marina Lupiáñez (Málaga, 25 años) trabaja, como Luciano, en MeMe, una agencia creativa creada en 2023 para construir marcas desde entornos sociales. Sus sueldos se hallan en el rango de los 30.000 euros anuales. Ella lleva la cuenta de Puerto de Indias, y el aprendizaje que le han dejado los años dedicados a las redes es la importancia del *timing*: saber calcular el momento exacto en que se empieza a hablar de un tema para aprovecharlo y crear contenido viral. Esta malagueña cree que lo normal es que las empresas ahora quieran reírse de sí mismas, pero cree que se debe tener cuidado porque cada marca tiene su “personalidad” y no puede parecer forzado.



Stefano Marchesini

KFC y ahora Uber (Viña del Mar, Chile, 29 años)

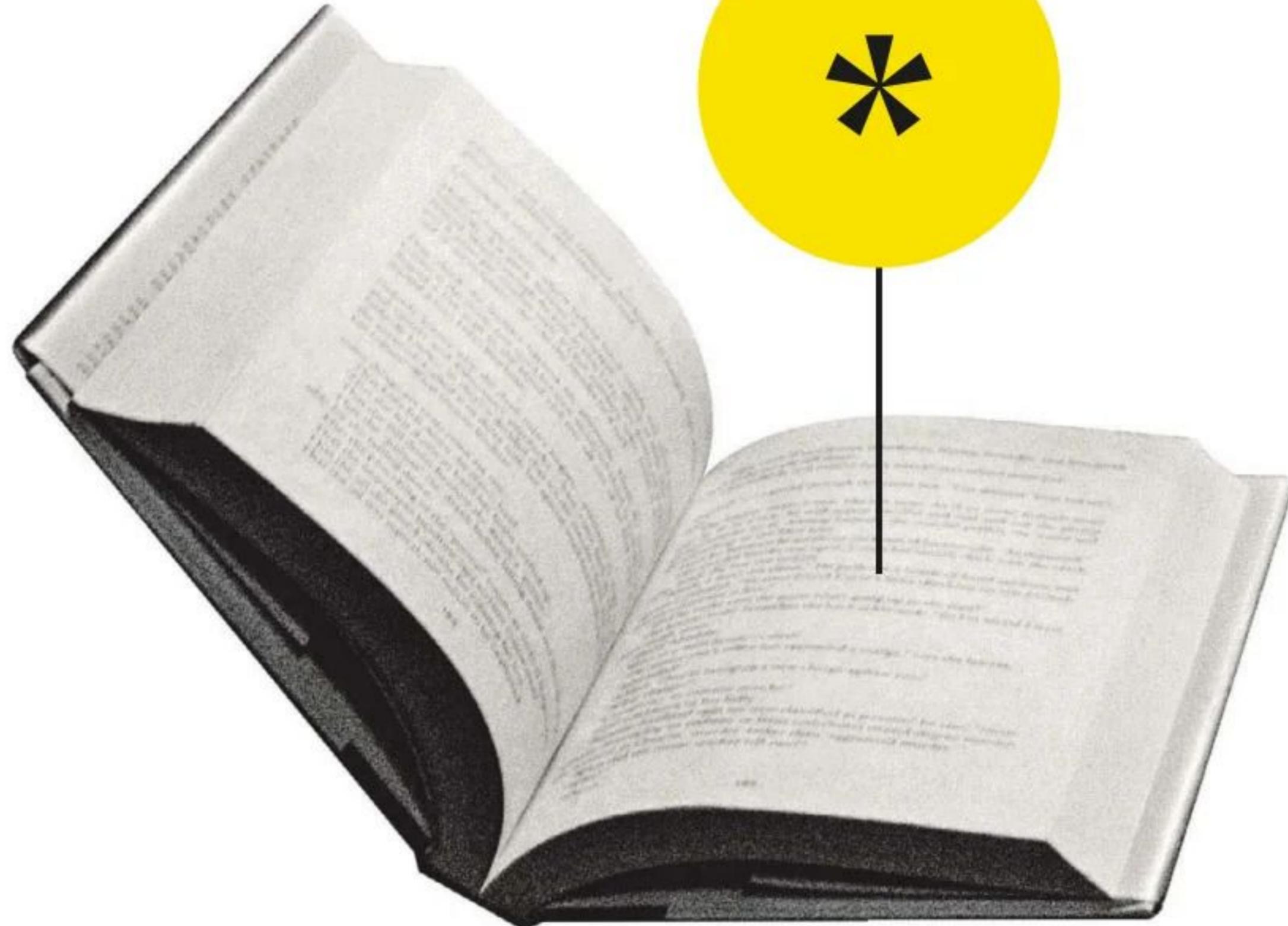
Se formó en Twitter y en la extinta Vine. El contenido que creaba le abrió las puertas para llegar a manejar las redes de KFC, donde decidió que la publicidad tradicional se debía quedar en otros ámbitos y dio rienda suelta a su gusto por los memes y lo absurdo, lo que trajo la atención de seguidores de fuera de España. Dice que el creador de memes debe tener una muy buena lectura de los temas virales.

Stefano Marchesini (Viña del Mar, Chile, 29 años) aprovechó al máximo la ironía, el sarcasmo y el humor absurdo cuando trabajó con la cuenta de KFC España (ahora lleva la de Uber). Llegó allí gracias al contenido que creaba en sus cuentas de Twitter y del extinto Vine. Su enfoque siempre fue el entretenimiento y dejar la publicidad tradicional para los otros canales de KFC. “Cuando salió la estrategia de *shitposting* [memes absurdos] nos dio resultados increíbles, pasamos de tener una comunidad de 5.000 seguidores a un millón”, cuenta. En septiembre de 2022, al llegar a esa cifra, KFC España se convirtió en la marca de *retail* con más seguidores del país. Hoy se mantiene en 1,1 millones. Abrieron además un canal de TikTok que en un año llegó a tener cuatro millones de seguidores. “La persona que crea el meme ha de tener muy claro cómo habla la gente realmente en redes, entender también el contexto de muchos temas y saber leerlos. Porque publicas memes que tienen muchas capas y necesitas el contexto”, explica.

La red favorita de Stefano antes era Twitter, pero, al igual que Luciano y Marina, considera que desde que se convirtió en X está “de capa caída” por las nuevas normas de la comunidad. Los *community managers* crecieron en esta red, pero como en todo lo demás, deberán estar al tanto de lo que venga y ser los primeros en subirse a la próxima tendencia. —EPS

“Cuando empecé, en 2013, no había nada; ni cursos, ni másteres, ni todas las redes de ahora” (Puri Vicente)

EL PAÍS



¿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 nuevo *podcast* quincenal lleno de recomendaciones literarias.

ESCÚCHALO



EL PAÍS

EL PRÍNCIPE

LA NUEVA HIBA ABOUK

— DIVERSIDAD
EN LA MODA
ESPAÑOLA

— LOS BOLSOS,
GAFAS Y ZAPATOS
MÁS DESEADOS

ESPECIAL
ESTILO
MUJER

Una década después de saltar a la fama con *El príncipe*, la actriz vuelve con la serie *Eva y Nicole*. Aquí viste chaqueta tipo *utility* de Prada, igual que los zapatos.



EL GRAN RETO DE LA INCLUSIÓN Y LA DIVERSIDAD EN LA MODA ESPAÑOLA.

ESTA PROBLEMÁTICA SEGUIRÁ SIN RESOLVERSE MIENTRAS LOS PUESTOS EJECUTIVOS Y DE PODER SIGAN SIENDO SOLO DE BLANCOS

por Rafa Rodríguez

D

E TODAS LAS carencias de la industria de la moda española, que no son pocas, podría decirse que la diversidad y la inclusión no figuran en su cuenta de acreedores. Al menos no con especial urgencia. ¿Modelos racializadas, de género disidente, con siluetas no normativas o entradas en años? Seguro, han estado ahí desde los albores de nuestras pasarelas oficiales, o casi. A Damaris Montiel se la disputaban en su día lo mismo Pedro del Hierro que Francis Montesinos y nadie le echaba cuentas a su origen afropanameño. Bibiana Fernández y Rossy de Palma eran habituales en los desfiles de Antonio Alvarado, cuyos hombres solían salir a escena vistiendo prendas femeninas sin mayor polémica. No, en la movida España de los años ochenta y la industrialmente reconvertida de los noventa no había problemas de representación/visibilidad de minorías silenciadas o colectivos oprimidos, claro, porque esa visibilidad ni siquiera se prestaba a consideración.

Avancemos en el tiempo. En su última edición, celebrada el pasado febrero, la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid concedía el Premio L'Oréal a la mejor modelo a la afrocaribeña Nathalia Novas. De origen dominicano, con 21 años, vista en Milán con Armani y en la alta costura de París de la mano de Georges Hobeika, hubo titulares que la saludaron como la “nueva diosa de ébano”, qué más da abundar en el estereotipo. Tampoco era la primera vez que una maniquí racializada se alzaba con el galardón con el que el gigante cosmético reconoce desde hace dos décadas largas, precisamente, a las mujeres “que representan la diversidad y el empoderamiento”: antes recayó, por ejemplo, en la senegalesa Aya Güeye (2017) y en la madrileña de ascendencia



1



2



3

1. La afrodescendiente madrileña África Mina, en el centenario de Gucci, en 2021.
2. La dominicana Nathalia Novas, mejor modelo en la última MBFWM.
3. Emmanuelle Mulliez, empresaria trans, debutó como maniquí a los 76.
4. Juana Martín, diseñadora de etnia gitana.
5. Guiomar Alfaro ha vuelto a la pasarela a sus 54 años.



4



5

dominicana Afrodita Dorado (2018). África Mina, otra madrileña con raíces afro, nunca ha ganado, pero a cambio saltó a la arena internacional elegida por el propio Alessandro Michele para el desfile del centenario de Gucci, hace tres años. Muchas de las colecciones para el próximo otoño/ invierno fueron defendidas, además, por modelos que peinan canas (véase a la francesa Emmanuelle Mulliez en el desfile de Ynésuelves, de 76 años y trans) o de las llamadas de talla media (la sevillana Lorena Durán, primera estrella *curvy* de Victoria's Secret, en Lola Casademunt). El género no binario y los cuerpos fuera del canon son también una constante en las presentaciones de los creadores emergentes que concurren en la plataforma Allianz-Ego de la MBFWM. El Premio Confidence in Fashion que concede cada temporada recayó esta vez en la firma MAL Studio Custom Project. Y aquí es cuando la cuestión se pone realmente interesante, por relevante.

En el negocio de la moda global, la de la inclusión y diversidad es una problemática candente desde al menos una década. Una cuestión sin resolver, a pesar de los esfuerzos y la buena voluntad, que para el caso y a efectos de representación parece detenerse en las y los modelos. Quizá porque, en efecto, son la cara más visible de las industrias del vestir y la belleza. De la ausencia de las minorías en puestos de poder, ejecutivo-empresariales o creativos, sin embargo, se habla bastante menos. Ya no digamos por estos pagos. En ese sentido, que el trabajo de una diseñadora migrante haya sido reconocido por primera vez en el escaparate por excelencia de la moda española tiene que ser necesariamente noticia. Pero

“AÚN ME PREGUNTAN SI TENGO UNA ONG DETRÁS”, DICE LA DISEÑADORA DE ORIGEN GUINEANO VERÓNICA BOSIO

ANÁLISIS



1. El *casting* inclusivo es una constante en Rubearth.
2. Luna Lionne, hija de Rossy de Palma, con raíces afro por la parte paterna, es la imagen de Aire del Sahel.
3. Verónica Bosio Baita une en su marca, Waissö, activismo afro y sensibilidad comercial.



que el proyecto de Michelle Lima, peruana afincada en Bilbao, no trascendiera hasta la fecha cuando lleva desarrollándolo desde hace 10 años, tampoco nos deja en buen lugar. ¿Acaso no merecía atención antes del premio institucional? Será que aquí el talento racializado solo alcanza los titulares cuando va acompañado de cierto drama social. Aquella historia de Fatiss Munraw, el senegalés que llegó en patera para culminar sus sueños de moda en Valencia, tuvo recorrido mediático en 2014, pero cumplido el propósito sensacionalista, nunca más se supo. La cacareada aparición de Top Manta como etiqueta de ropa, en 2017, una iniciativa solidaria del Sindicato de Vendedores Ambulantes de Barcelona que en la actualidad emplea a 25 trabajadores migrantes y ha conseguido legalizar la situación de otros 120, parece que ya no sea susceptible de servir contenido.

“A mí aún me preguntan si tengo una ONG detrás”, constata Verónica Bosio Baita. Nacida en Guinea Ecuatorial y crecida en Barcelona desde los cuatro años, esta ingeniera textil lanzó su firma, Waissö, en 2017. “Si nadie me iba a dar la oportunidad, tenía que reclamar mi espacio yo misma. Fue una manera de rebelarme”. Por eso, reconoce, antes que negocio, lo suyo es activismo: “Mi entorno siempre ha sido blanco. Los ataques racistas que sufría los olvidaba en cuanto se me pasaba el enfado. Hasta que empecé a asistir a eventos organizados por otros afrodescendientes y tomé conciencia de mi negritud y lo que suponía. ¿Quién me dice que ese ascenso que merecía y se me negaba no era por motivos raciales? A partir de entonces me he empeñado en visibilizar y representar a las mujeres negras”. Para el caso, la diseñadora y empresaria (“soy una pyme autofinanciada, el único soporte económico es el mío”, especifica) admite que tiene que hacer malabares para compaginar discurso social y actividad comercial. “Por suerte, tampoco necesito tirar de narrativa para convencer a nadie. Si vendo es porque gusta. Si luego además emociona la historia que hay detrás, perfecto”, continúa. “Lo difícil, eso sí, es demostrar que la mía es una marca española, hecha en España. Esa barrera todavía no he podido superarla, no me digas por qué”.

4. De madre ecuatoriana y padre chino, Daniel Chong tiene tiendas en Madrid y Barcelona.
5. Los modelos de la primera colección de ropa de Chong pertenecen a la Fundación 26 de Diciembre de Madrid, que ayuda a las personas mayores LGTBI+.
6. Pino Montesdeoca, para Isabel Sanchís.



4



5

Daniel Chong acusa idéntico contratiempo. A pesar incluso de llevar Madrid unido al nombre de su firma, que es el suyo. "Hay mucha desconfianza. Si mi cara y apellidos fueran distintos, a lo mejor no me habría costado tanto hacerme valer y llegar donde estamos", dice el creador, nacido en Guayaquil, de madre ecuatoriana y padre chino. Instalado primero en Pamplona y luego en Madrid, el suyo es, con todo, un ejemplo de éxito empresarial: el año pasado facturó dos millones de euros y expandió su negocio a Barcelona. También logró hacerse hueco en la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME, en la que solo figura otra creadora racializada, la cordobesa Juana Martín, la gitana que ha conquistado la Semana de la Alta Costura de París, trascendiendo el nicho de la moda flamenca). "No me vale que una marca sea española, fabrique fuera y al final se luche por un falso *made in Spain*, cuando lo mío realmente lo es. Pero lo hemos peleado y hemos puesto en evidencia lo que significa trabajar con ética", arguye el creador, que acaba de presentar su debut en el *prêt-à-porter* urbano en Madrid Es Moda, el paso de crecimiento natural tras convertir sus bolsos y mochilas en superventas. Tres lustros después, admite haber reunido las herramientas y las respuestas que le permiten afrontar el racismo y la xenofobia: "Lo que hemos conseguido es que la marca se asocie a un producto muy identificable, que sobrepasa los límites de quién lo ha hecho. La gente no me pone cara, pero le gusta lo que hago".

A la pregunta de si la industria de la moda española es inclusiva y diversa, Bosio y Chong responden rotundos: no. "Y no lo va a ser hasta que los equipos creativos incluyan voces y perspectivas culturales diferentes", denuncia la primera. "Ni siquiera lo contempla", reconoce el segundo, antes de concluir: "No es victimismo, es la realidad". —EPS

A EFECTOS DE REPRESENTACIÓN, LA DIVERSIDAD PARECE DETENERSE EN LAS Y LOS MODELOS



6

—
por Martín
Bianchi
fotografía de
Pablo Sáez
estilismo de
Juan Cebrián



"Si alguien ha intentado prejuzgarme por mi aspecto, no lo ha conseguido. He sentido más prejuicios por ser árabe", dice Hiba Abouk. En esta página, lleva vestido lencero, sujetador, culote y medias, todo de Dolce & Gabbana.

"No me molesta que me recuerden por *El príncipe* porque fue una serie a la que le guardo mucho cariño. Pero quiero romper con eso", afirma. En la página siguiente, lleva bodi con bordado degradado de lentejuelas de Giorgio Armani.



PERSONAJE

HIBA ABOUK, AQUÍ Y AHORA

PERSONAJE

Una década después de saltar a la fama con la serie *El príncipe*, la actriz vuelve a la tele con un papel principal en *Eva y Nicole*, retrato del *glamour* de la noche marbellí en los ochenta. Tras un divorcio traumático y mediático, este trabajo marca el comienzo de una nueva etapa. “Ha sido uno de los años más difíciles de mi vida, pero me he dado cuenta de que tengo mucha fuerza”, dice.





"Mi relación con mi exmarido [el futbolista Achraf Hakimi] es bastante cordial y espero que lo siga siendo porque tenemos dos hijos en común", explica la actriz. En la página anterior, lleva bodi de Alaïa y vestido de canalé de Khaite, todo vía Yoox; y bailarinas de Stella McCartney.

"He aprendido a ser resiliente, a aguantar como un junco: me doblo, pero no me quiebro", dice. En esta página, con vestido largo de canalé de algodón de Andrea Adamo.

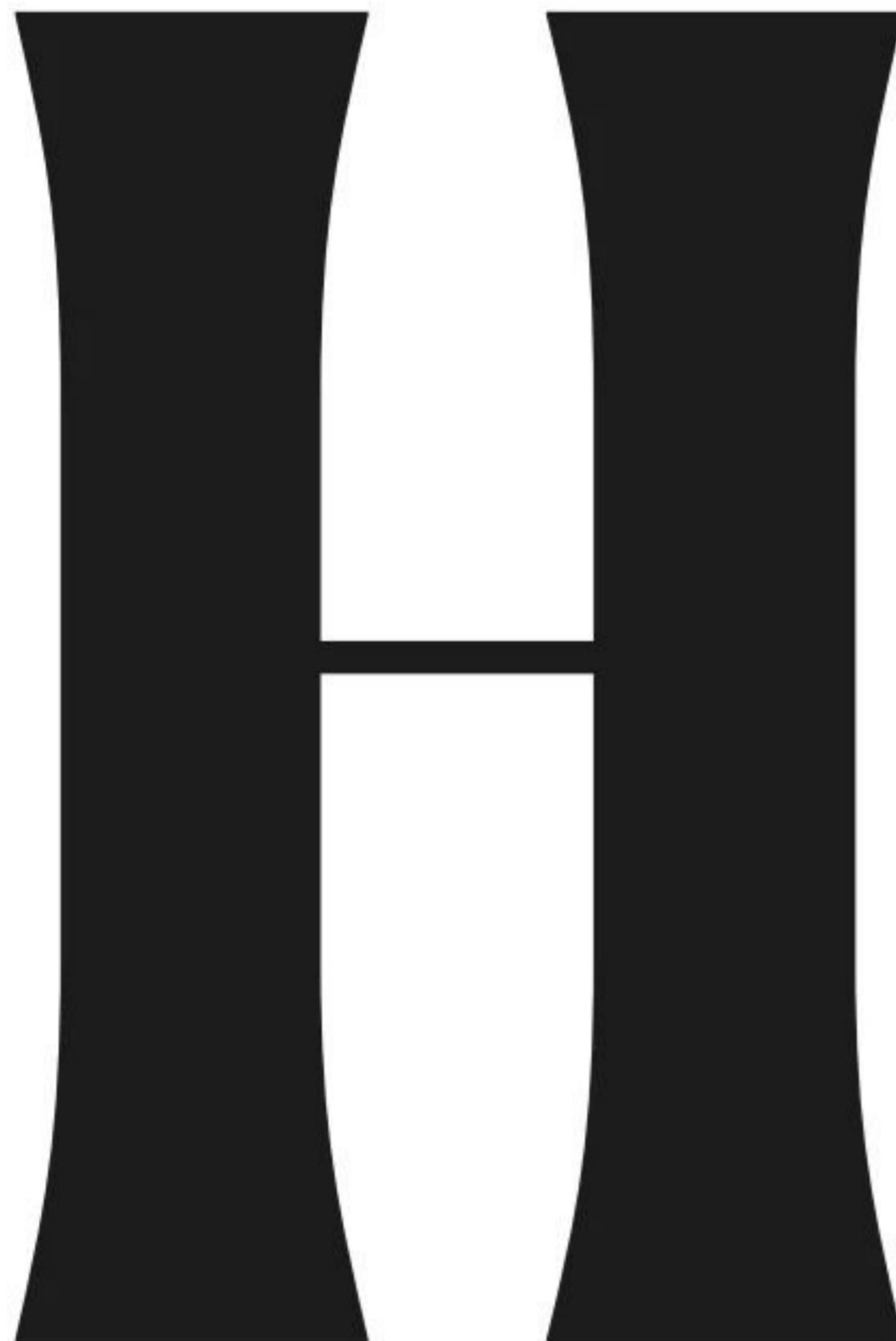


PERSON

"Este último año me he sentido muy apoyada, aunque también he sentido mucho machismo", reconoce. En la página anterior, con chaqueta cruzada de Giorgio Armani y collar Maillon en oro blanco y diamantes de Cartier.

En esta página, la actriz lleva chaqueta, polo, camisa de cuadros y minifalda de cloque, todo de Miu Miu; y pendientes Serpenti Viper en oro blanco y con pavé de diamantes, de Bulgari.





IBA ABOUK TENÍA 14 años cuando se subió por primera vez a un escenario. Estudiaba en el Liceo Francés y le tocó interpretar el papel de Jimena en *Le Cid*, la tragicomedia de Pierre Corneille basada en la obra de Guillén de Castro. A Abouk (Madrid, 37 años), hija de inmigrantes tunecinos y educada en la cultura musulmana, le divirtió encarnar al amor de Rodrigo Díaz de Vivar, la leyenda que guerreó contra los moros durante la Reconquista. “Ese día me di cuenta de que podía pasar por este mundo dando vida a otras vidas, teniendo más vidas que la mía”, recuerda. “Pero en ese momento no sabía que podía ganarme el pan trabajando como actriz”, reconoce durante la conversación, después de una larga sesión de fotos.

Siguió con sus clases de teatro en el Liceo de Madrid, interpretando papeles de Molière y Genet. Y antes de graduarse protagonizó *Antigone*, de Jean Anouilh. Su profesora de Arte Dramático, madame Truchet, la alentó a que hiciera las pruebas para entrar en la Real Escuela Superior de Arte Dramático (RESAD). A ella ni se le ocurrió intentarlo. En cambio, empezó a estudiar Filología Árabe. “Por la tarde seguía a talleres de teatro. Faltaba mucho a las clases de la universidad. Terminé yéndome de casa de mis padres y me puse a trabajar de noche como camarera”, recuerda. Finalmente, con 20 años, se presentó a las

pruebas de la prestigiosa escuela. “Si no me cogían, tenía claro que iba a ser arabista”. Pero la cogieron.

A su familia no le gustó la idea de que fuera actriz. Su padre, exbróker, y su madre, empleada de Tunisair, la línea aérea de bandera tunecina, la habían preparado para ser universitaria y para casarse “bajo unas costumbres”, no para que se pusiera frente a la cámara. “No les hizo mucha gracia. Luego, lo han tenido que aceptar. No les ha quedado otra”, dice. Sus comienzos en la interpretación no fueron fáciles. Su piel morena, sus ojos verdes almendrados y su nombre desconcertaban a los directores de *casting*. “Unos me decían que era demasiado guapa, otros me decían que era demasiado racial. Siempre había un pero. Al principio me sentí un poco discriminada por ser árabe. Me miraban raro cuando oían mi nombre”, reconoce. Se cambió el apellido, Aboukhris, por uno más corto y sencillo: Abouk. Cuando se le pregunta acerca de los prejuicios que puede sufrir por ser árabe o por ser una mujer atractiva, lo tiene claro: “Los he sentido más por ser árabe. Lo otro lo he usado siempre a mi favor. Si alguien ha intentado prejuzgarme por mi aspecto, no lo ha conseguido”.

Abouk siempre está luchando contra el cliché racial. Quizá por eso está tan implicada en el activismo en cuestiones como los refugiados y la inmigración. “Mi padre, de origen libio pero nacido en Túnez, vino a España con muy buen puesto de trabajo. No vino a buscarse la vida. Pero soy de origen árabe y supongo que eso ha influido en mi interés en los procesos migratorios”, reflexiona. “Hoy los inmigrantes son una moneda de cambio entre países. Cuando las cosas van mal entre España y Marruecos, se levanta la valla y se utilizan esas vidas como armas”. En febrero viajó a Turquía con la ONG Save the Children para dar visibilidad a la situación precaria en la que viven miles de niños tras el terremoto de febrero de 2023. “La gente se olvida muy rápido de las catástrofes”, se queja. “Por eso hay que seguir hablando de Gaza. Creo que estamos siendo cómplices de una de las mayores atrocidades de este siglo. Es insoportable”.

Poco a poco, la actriz empezó a conseguir pequeños papeles en series de televisión como *La isla de los nominados* (2010) y *Con el culo al aire* (2012-2013). La fama le llegó con *El príncipe*, la exitosa ficción de Aitor Gabi-

“LIDIAR CON UNA SEPARACIÓN ES MUY DURO. TE PARTE EN DOS. A ESO AÑÁDELE DOS HIJOS, LA PRESIÓN MEDIÁTICA Y TODO LO DEMÁS”



Los ensayos y el rodaje de la serie *Eva y Nicole* le han servido para sobrellevar mejor su separación de Achraf Hakimi. "Me vino muy bien este trabajo", reconoce. En esta página, lleva vestido con espalda descubierta y *earcuffs* con perlas y cristales, todo de Givenchy, y pulsera fina Serpenti Viper en oro blanco y con engaste de pavé de diamantes, de Bulgari.



londo y César Benítez estrenada en 2014. El papel de Fátima Ben Barek, una profesora musulmana en la barriada ceutí del Príncipe Alfonso, cerca de la frontera con Marruecos, la convirtió en una estrella y un referente para otras españolas de procedencia norteafricana. Una década después, la siguen recordando por ese papel. "No me molesta que se acuerden de mí por *El príncipe* porque fue una serie a la que le guardo mucho cariño y que me ha dado todo lo que tengo", aclara. "Pero quiero romper con eso".

Ahora va a protagonizar la serie *Eva y Nicole* junto a Belén Rueda. La ficción, creada por Daniel Écija (autor de éxitos como *Médico de familia*, *Los Serrano*, *El interno* o *Cristo y Rey*), todavía no tiene fecha de estreno, pero se emitirá en el *prime time* de Antena 3 y en la plataforma de streaming Atresplayer. La serie narra la riva-

"HAY QUE SEGUIR HABLANDO DE GAZA. CREO QUE ESTAMOS SIENDO CÓMPlices DE UNA DE LAS MAYORES ATROCIDADES DE ESTE SIGLO"

PERSONAJE

lidad entre dos mujeres por controlar la noche marbellí de los años ochenta. "Es una gran historia de venganza. Y mi papel es un protagonista con mucho peso que creo que será más que suficiente para que me quite el estigma. A ver si así consigo que se olviden de Fátima", dice.

Este proyecto le llegó en un momento oportuno. Cayó en sus manos tras separarse de su marido, el futbolista marroquí Achraf Hakimi, estrella del Paris Saint-Germain. Fue un divorcio traumático, mediático y marcado por la polémica. En febrero de 2023, después de cinco años de relación, casi tres de matrimonio y dos hijos en común, Abouk estaba ya en proceso de divorcio de su esposo cuando saltó la noticia de que la Fiscalía de Nanterre, en Francia, abría una investigación contra el deportista por una denuncia de violación. Un mes después de la imputación oficial, ella emitió un comunicado. "Quién iba a imaginar que además de enfrentarme al consabido dolor que acarrea una separación, y aceptar el duelo que conlleva el fracaso de un proyecto familiar al que me había entregado en cuerpo y alma, tendría que enfrentarme a esta ignominia", escribió. "Huelga recalcar que en mi vida siempre he estado y estaré del lado de las víctimas". Sus palabras se hicieron virales en los medios de comunicación y las redes sociales.

—No tuvo que ser fácil escribir un comunicado como ese sobre el padre de sus hijos. ¿Alguien se lo reprochó?

—Hay gente que lo aplaudió y otra que lo criticó.

—¿Gente de su entorno la criticó?

—Ahí ya nos metemos en camisa de once varas.

—¿Cómo es ahora su relación con su exmarido?

—Es bastante cordial y espero que lo siga siendo porque tenemos dos hijos en común que estarán eternamente ligados a él y a mí. Lo único que deseo es que tengamos una muy buena relación por ellos. Solo deseo que tengamos siempre la inteligencia emocional para pensar en ellos antes que en nosotros.

—No fue una ruptura al uso. ¿Necesitó ayuda?

—Por supuesto que necesité ayuda. Lidiar con una separación es muy duro, te parte en dos. A eso añádele dos hijos, añádele la presión mediática y añádele todo lo demás. Fue muy desgradable. Yo ya llevaba tiempo haciendo terapia y es lo que más me ayudó a llevar las cosas con cierta serenidad. He aprendido a ser resiliente, a aguantar como un junco: me doblo, pero no me quiebro.

—¿Cómo se tomó su familia su divorcio?

—La verdad, no han opinado mucho.

—¿Qué le dijeron?

—Prefiero no hablar de eso.

"Hice un parón voluntariamente para criar a mis dos hijos con conciencia. No quería dejarlos con nadie. Ahora puedo volver al trabajo", anuncia la actriz. En la página anterior, con bodi de Alaïa vía Yoox, y pendientes de Cartier.

En esta página, lleva vestido y zapatos de salón, todo de Saint Laurent por Anthony Vaccarello, pendientes Reflection en oro blanco y diamantes, y anillo en oro blanco y diamantes, todo de Cartier.





No se siente cómoda hablando de su familia ni de su ruptura con el defensa del PSG. En ningún momento pronuncia el nombre de Hakimi. Y cuando lo escucha, clava sus ojos en uno y hace un silencio. Mide cada palabra. El proceso de divorcio sigue abierto, aunque ya está en su fase final. El caso de presunta violación contra el futbolista también sigue su curso. Él ha negado las acusaciones, pero se encuentra bajo control judicial desde su acusación. "Este último año me he sentido muy apoyada, aunque también he sentido mucho machismo. Desgraciadamente lo seguirá habiendo y lo seguiré toreando", dice la actriz.

Los ensayos y el rodaje de *Eva y Nicole* le han servido para sobrellevar mejor la separación. Pasó un mes rodando en Marbella y luego otros tres en Madrid. "Me vino muy bien este trabajo, enganchar un papel de este calibre, y con Belén, que es una actriz estupenda", explica. La serie no solo significa su regreso a la televisión con un papel principal, sino también su vuelta a España. Durante su relación con Hakimi, estuvo más alejada de las pantallas y de España. En los últimos años ha vivido en Dortmund, Milán y París, siguiendo a su marido. "Yo hice ese parón voluntariamente para criar a mis dos hijos con conciencia. No quería dejarlos con nadie. Ahora tienen cuatro y dos años, ya van al colegio, y puedo volver al trabajo", dice. "No me arrepiento. Con ocho o nueve años mi sueño ya era formar una familia. Si me das a elegir entre cinco oscars, cuatro globos de oro, cuatro goyas y tres premios César y mis hijos, yo elijo a mis hijos".

—Durante ese parón profesional, ¿sintió que perdía el control de su vida o de su carrera?

—No sentí que perdiera el control, pero sí que me perdí cosas. De hecho, perdí dos oportunidades laborales muy buenas. Pero tenía claro que, en cuanto quisiera, podía volver al trabajo. He estudiado mucho, me lo he currado mucho... No tengo miedo a no encontrar trabajo.

Hace unos días presentó *Eva y Nicole* en el Festival de Málaga junto al resto del elenco. También ha vuelto a desfilar por la alfombra roja de los premios Goya, donde el tema de conversación de este año ha sido la denuncia colectiva de varias mujeres contra el cineasta Carlos Vermut por presunta violencia sexual. La noticia, publicada por EL PAÍS, caló en el sector hasta tal punto

"Yo creo que el #MeToo ocurrió en Estados Unidos porque estaba ese pedazo de Harvey Weinstein que era un enfermo mental. Creo que en España no hay nadie como Weinstein o yo no lo he conocido", asegura. En la página anterior, lleva joyas de Bulgari.

Maquillaje: María García para Dior. Peluquería: Jesús de Paula (COOL) para Kérastase. Manicura: Lucero Hurtado. Diseño de set: Irene Luna. Producción: Cristina Serrano. Asistente de fotografía: Mario Val. Asistente de estilismo: Paula Alcalde.

que la Academia de Cine cambió el guion de la ceremonia para visibilizar su rechazo a los abusos de poder en la industria cinematográfica y el Ministerio de Cultura anunció la creación de una unidad de atención y prevención de las violencias machistas en el sector cultural con el fin de acompañar a las víctimas.

—¿Alguna vez sufrió acoso en el trabajo?

—Nunca he sufrido acoso en mi trabajo. Tuve una situación incómoda, levemente incómoda, pero luego me pidió disculpas. No voy a decir quién era porque no pasó nada e inmediatamente después me pidió disculpas. Intentó robarme un beso. Le dije: "¿Qué estás haciendo?". Y rápidamente me pidió disculpas. Ya está.

—¿Era una persona con poder?

—Sí. Pero no fue violento y me pidió disculpas. A mí eso no me violentó. Creo que eso es lo importante.

—¿Por qué no ha ocurrido un #MeToo en España?

—No lo sé. A mí solo me ha pasado esta pequeña cosa que te he contado.

—¿Tiene alguna amiga o conocida de la profesión a la que le haya ocurrido algo más grave?

—No, yo no tengo ninguna compañera que me haya contado algo gordo. Yo creo que el #MeToo ocurrió en Estados Unidos porque estaba ese pedazo de Harvey Weinstein que era un enfermo mental. Creo que en España no hay nadie como Weinstein o yo no lo he conocido. Afortunadamente no me he cruzado con nadie como él.

Entonces vuelve a clavar su mirada y hace otro silencio. Es su forma de decir que es hora de ir terminando. Es asertiva. "Sí, tengo carácter", reconoce mientras se ríe. Vuelve a relajarse. "Ha sido uno de los años más difíciles de mi vida porque he tomado una de las decisiones más duras, pero me he dado cuenta de que tengo mucha fuerza. He aprendido mucho de mí misma, de mi capacidad para adaptarme, amar y perdonar", concluye.

—¿A quién tiene que perdonar?

—Ay, con esa última frase que dije, la entrevista ya te quedaba redonda.

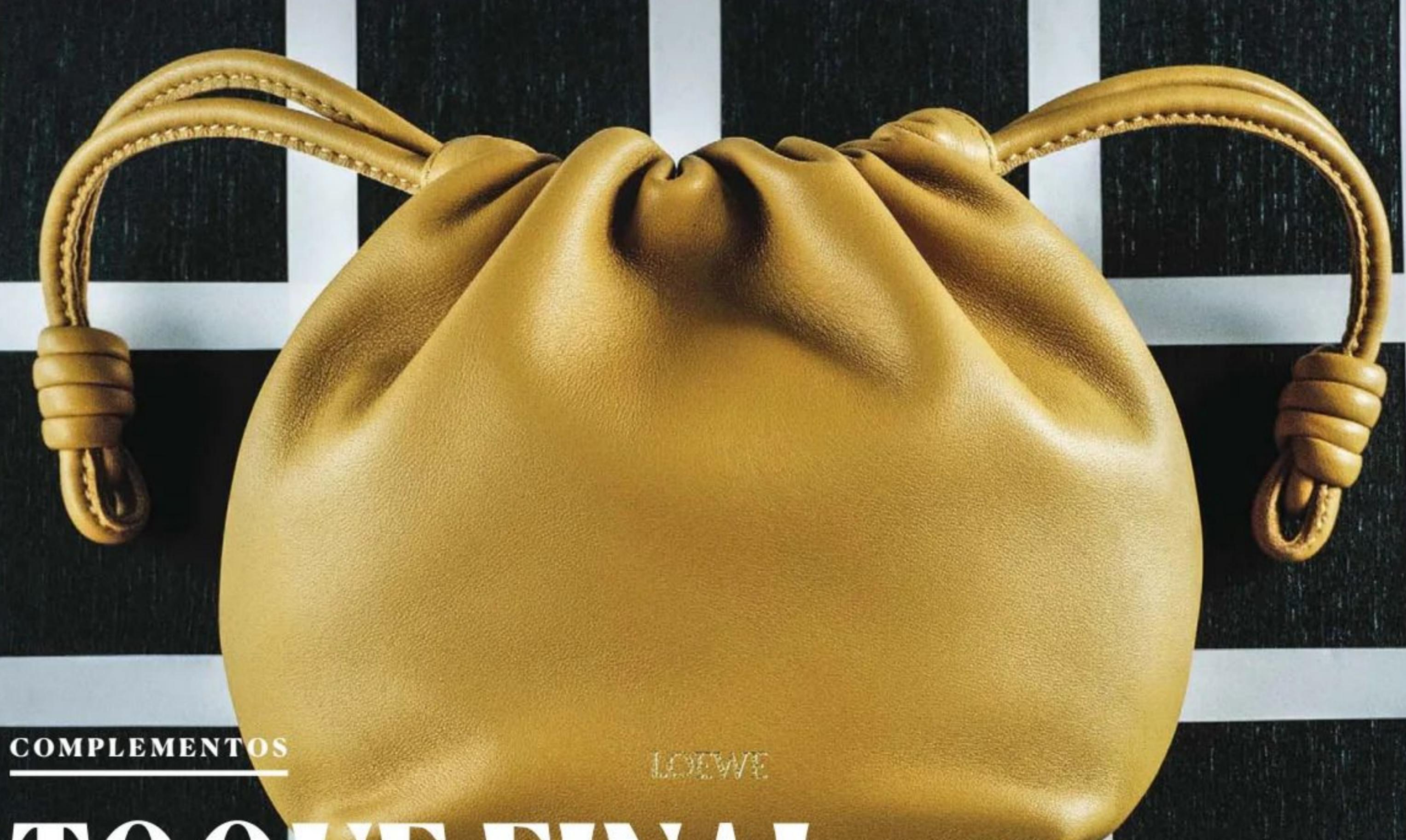
—Entonces no me lo va a decir...

—Me lo guardo para mí. —EPS

"NUNCA HE SUFRIDO ACOSO EN MI TRABAJO. TUVE UNA SITUACIÓN INCÓMODA, LEVEMENTE INCÓMODA, PERO LUEGO ME PIDIÓ DISCULPAS"

Zapatos, bolsos, relojes y gafas que consiguen con su espíritu clásico renovado un armario a prueba del tiempo y las tendencias.

fotografía de Yago Castromil
estilismo de Beatriz Machado



COMPLEMENTOS

LOEWE

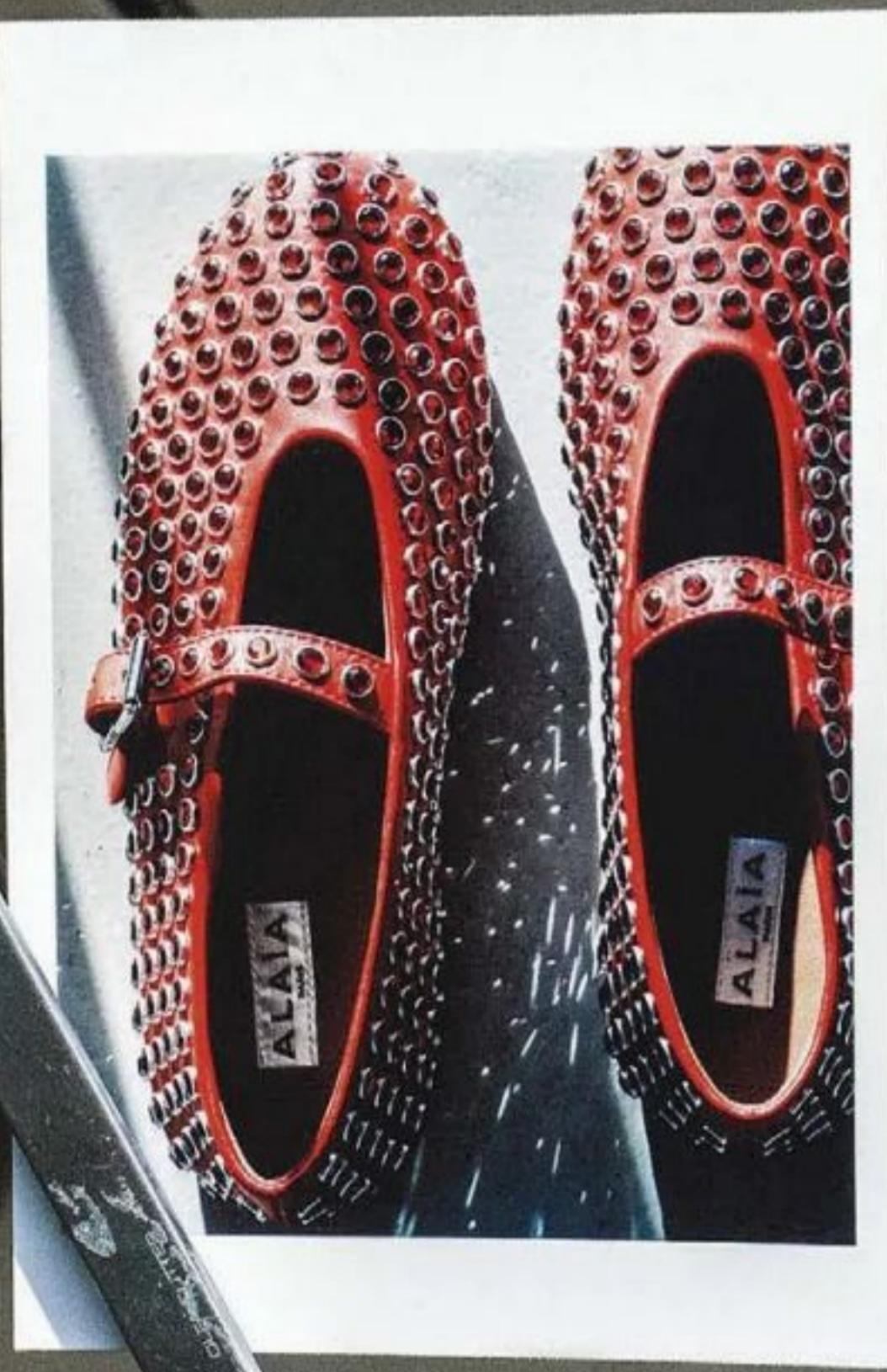
TOQUE FINAL PERFECTO





Detalles que marcan estilo. En la página anterior, bolso Flamenco Purse de piel de cordero de Loewe, diseñado en una nueva silueta fruncida, y collar con cadena Marina elaborado en metal de acabado dorado de Gucci.

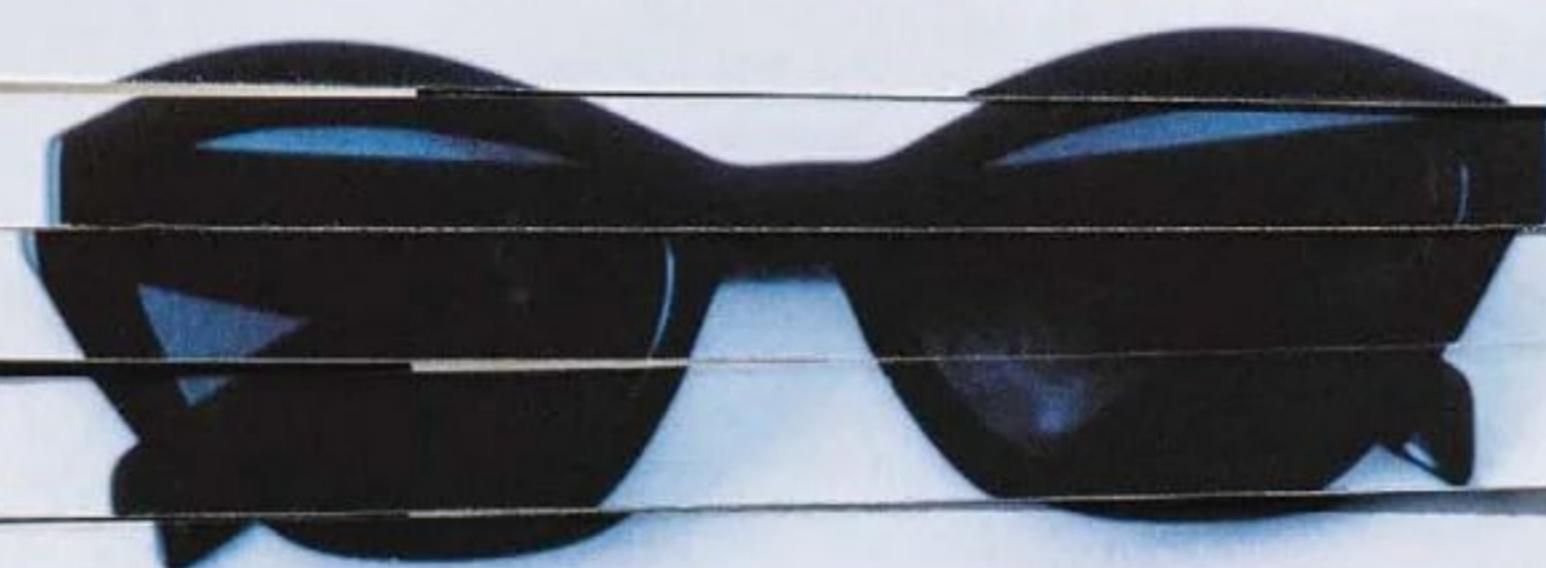
En esta página, *backpack* de piel naranja Alma de Louis Vuitton y el icónico reloj Panthère de Cartier de oro amarillo.

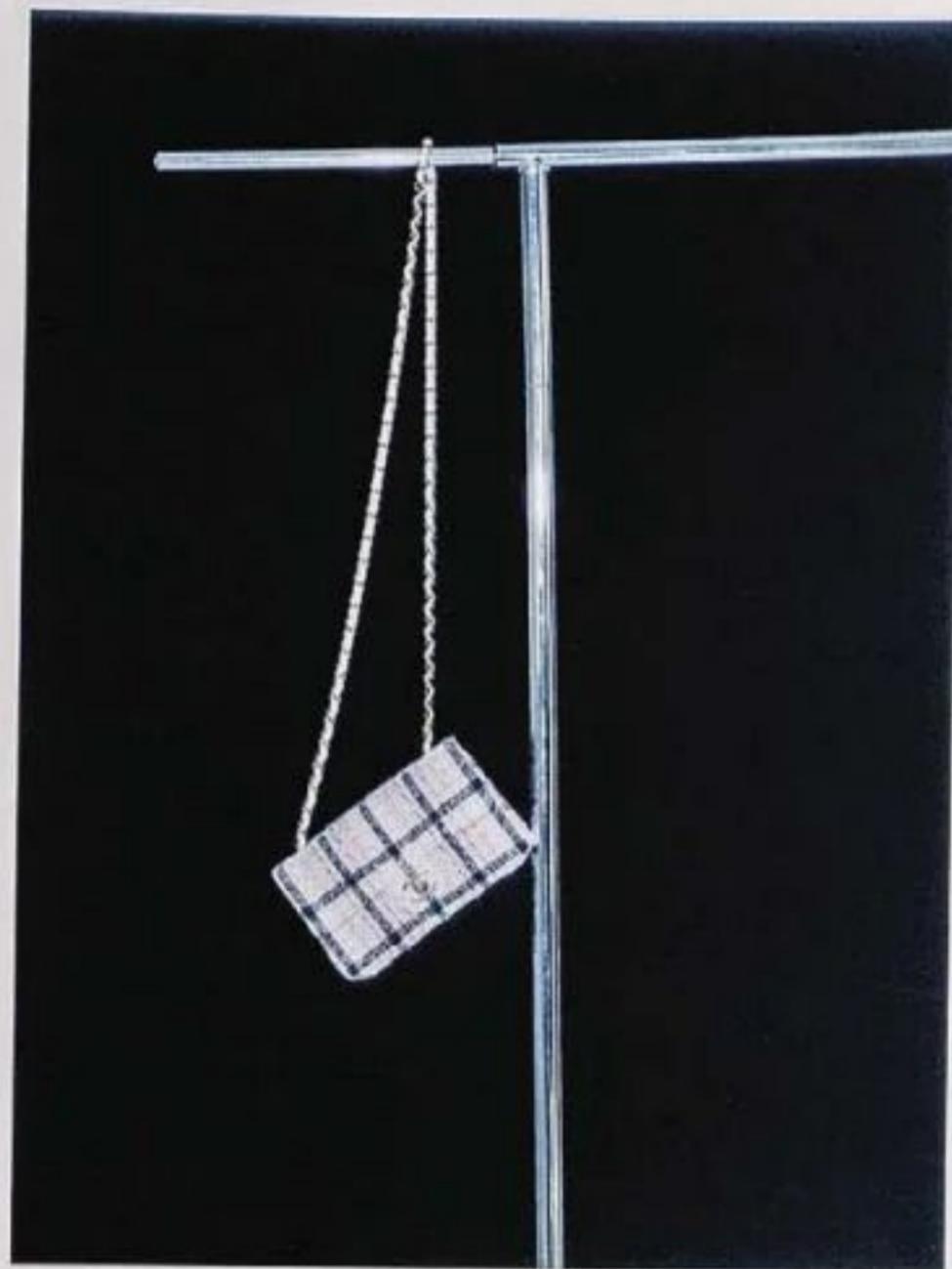
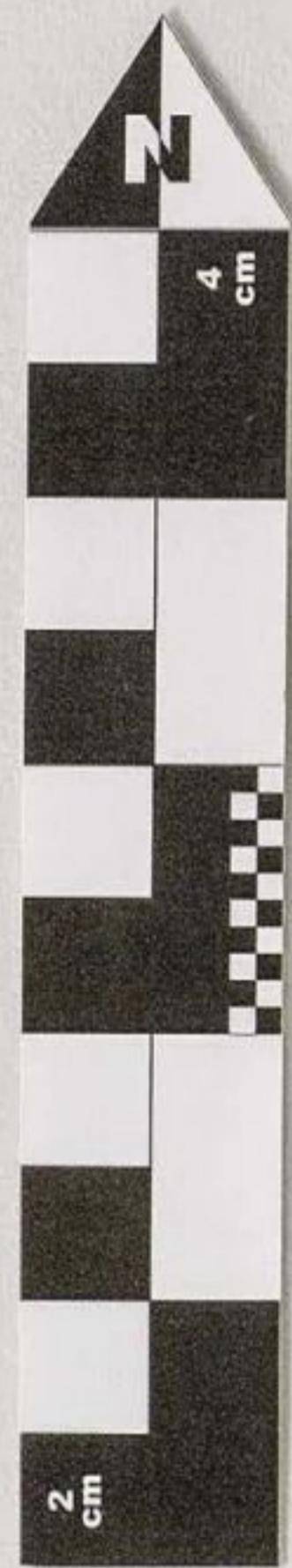


Arriba, el emblemático *carré* de seda de Hermès y salones Pigalle de charol de Christian Louboutin. Debajo, bailarinas con pedrería de Alaïa y anillos B.zero1 de oro de Bulgari.

En la página siguiente, diseños de gafas que veremos esta primavera-verano: de arriba abajo, modelos de Prada, Celine, Bottega Veneta y Balenciaga.

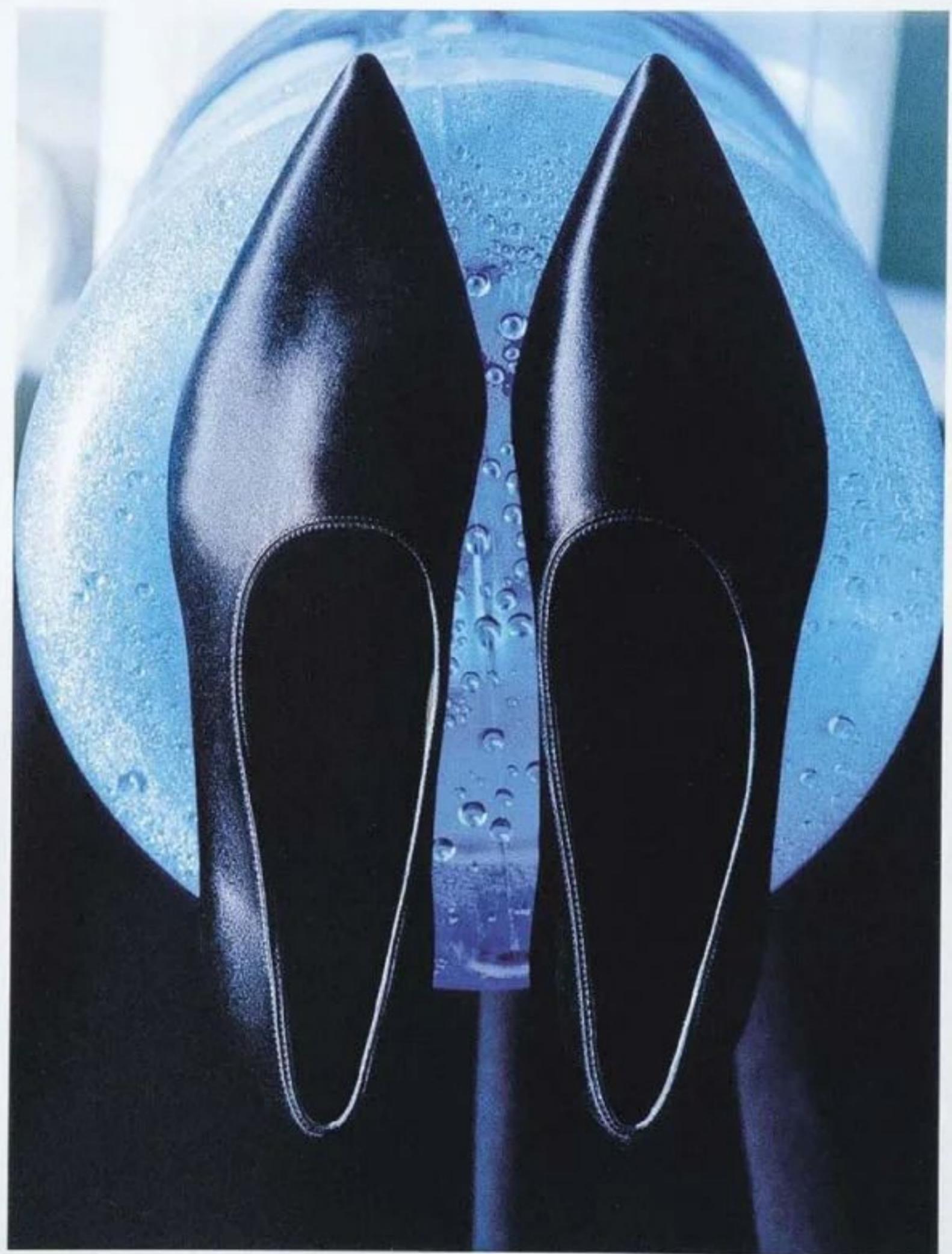
COMPLEMENTOS



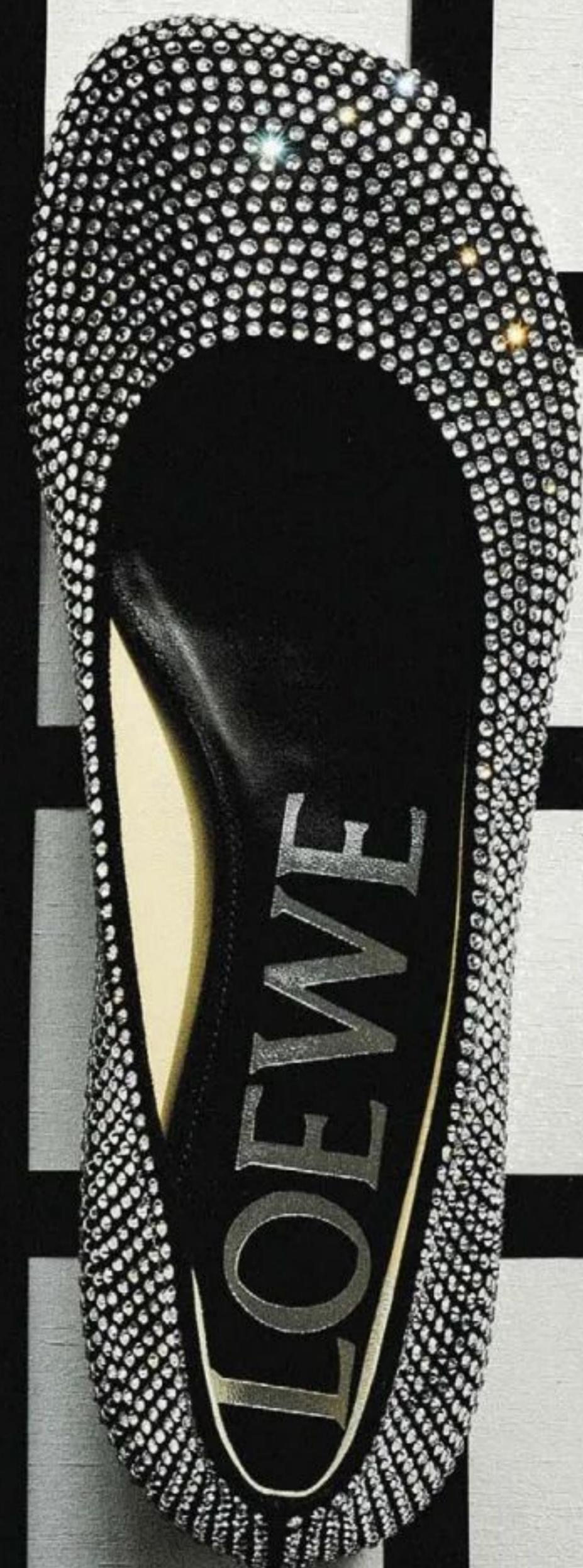


En esta página, arriba a la izquierda, bolso 11.12 de tweed y cadena metálica con piel de Chanel; arriba a la derecha, bolso CD Besace con bordado oblicuo de algodón y piel de becerro, de Dior. Debajo a la izquierda, brazaletes Bone de Elsa Peretti en plata de ley, de Tiffany & Co., y a la derecha, bolso de cota de malla de Rabanne.

En la página siguiente, plataformas Ayame Courts forradas en seda, de Loro Piana, y zapatos planos de piel de Pierre Hardy.



COMPLEMENTOS



Cuatro bolsos que marcan tendencia esta temporada: arriba, La Prima de piel, de Giorgio Armani, y bolso cruzado de piel de Saint Laurent, por Anthony Vaccarello; debajo, Prada Buckle con cinturón, de Prada, y Città de piel, de Bottega Veneta.

En la página anterior, de izquierda a derecha: bailarinas Tabi de piel azul, de Maison Margiela; bailarinas Mary Jane, de Chanel, y bailarinas Toy Strass en piel de cordero, de Loewe.



Producción:
Cristina Serrano.
Asistente de
fotografía:
Edy Pérez. Asistente
de estilismo:
Diego Serna.



El célebre corsé que Gaultier diseñó para Madonna en 1990 es uno de los principales referentes de la colección que Simone Rocha ha creado para la firma. En la imagen, su reinterpretación de la pieza. En la página siguiente, parte de la colección con el tradicional uso del lazo de la diseñadora y un retrato de los dos diseñadores.

UN SUEÑO VICTORIANO

por Leticia García

Simone Rocha lleva casi 15 años desarrollando un lenguaje propio en el que lo gótico, lo cursi y lo urbano dialogan de forma consistente. Ahora la diseñadora irlandesa ha realizado la última colección de alta costura de Jean Paul Gaultier, en la que explora la liberación del cuerpo femenino.

MI PADRE SIEMPRE me ha dicho: 'Trabaja duro, pero frena cuando deje de hacerte feliz'. Simone Rocha (Dublín, 37 años) podría haber sido otra *nepobaby* si no fuera porque hace más de una década que su talento no deja lugar a la crítica. Hija del diseñador hongkonés John Rocha, uno de los más longevos de la escena britá-



nica, la irlandesa se pasaba las tardes al salir del colegio jugando con lo que había en su estudio. "Supongo que de algún modo estaba destinada a esto", dice. Tras pasar por la mítica escuela londinense Central Saint Martins, debutó en 2010, a los 24 años, con un desfile presentado en la Tate Modern (para eso sí le sirvió ser hija de su padre) que fue un éxito instantáneo.

Las críticas fueron tan buenas que ese mismo año consiguió el premio a la mejor diseñadora emergente en los British Fashion Awards. En Londres, acostumbrados a todo en la moda, no habían visto nada parecido:

prendas en las que el gótico victoriano dialoga con la indumentaria tradicional china, fabricadas en tejidos técnicos y con decenas de pequeños detalles, siempre lazos o pequeñas flores: "Siempre me he planteado el diseño como un lenguaje. Empecé creando prendas a partir de mi historia, como irlandesa de familia asiática que se trasladó a Londres. He crecido en una ciudad llena de tradiciones y vivo en una donde lo moderno y lo tradicional conviven", explica. Rocha apenas usa *moodboards* de inspiración, ya tiene todas sus referencias, es decir, su propio idioma,

en la cabeza. También, por lo mismo, una clientela que viste casi de arriba abajo lo que diseña, como si se tratara de un uniforme, algo de lo que pocos diseñadores pueden presumir. "No tengo un perfil concreto, supongo que quien compra mi ropa es porque quiere expresar algo con ella y porque se siente cómoda con mi estilo. Es ropa que no tiene nada que ver con las tendencias ni con el tiempo, que te puedes poner ahora o dentro de mucho. Muchos la compran pensando en eso, pero no hay un prototipo", sostiene. De hecho, el último desfile de Rocha, celebrado en la iglesia londinense de St. Bartholomew el pasado febrero, estaba ins-

pirado en la vestimenta de luto de la reina Victoria, "piezas que significan, piezas que se preservan", narraban las notas del desfile.

Es la primera vez, sin embargo, que Rocha se ha enfrentado a crear piezas que se preservan de verdad, es decir, a la alta costura, en el nicho de mercado más exclusivo de este sector, en el que cada diseño, único, se crea a mano en un taller parisense (así lo dicen las normas de la Cámara Sindical, el organismo francés que regula qué es y qué no alta costura) y suele costar cuatro cifras. "Ha sido como vivir un sueño. Cada idea que proponía se materializaba. Todos en equipo buscaban la forma de crear manualmente cosas que parecían imposibles", explica la irlandesa sobre los maestros costureros de Jean Paul Gaultier, muchos de ellos con más de 20 años de carrera a sus espaldas en ese mismo atelier. Cuando el diseñador se retiró, justo antes de la pandemia, el grupo Puig, dueño de la enseña, decidió mantener viva la marca invitando cada seis meses a un diseñador diferente a presentar una colección de alta costura. Rocha es la sexta en aceptar el reto. Gaultier los elige personalmente, pero les da tanta libertad que no ve la colección hasta el día del desfile, como el resto del mundo. "Lo hago por una cuestión de respeto", ha declarado el francés ya en varias ocasiones.

"Claro que era fan de Gaultier, como todos los diseñadores de mi generación", cuenta Simone Rocha, "siempre me ha gustado su forma de mezclar la estética de la calle con la del lujo, pero sobre todo me gusta su visión de liberación de lo femenino, siempre respetando las diferencias". Fue Gaultier quien, en 1990, diseñó



"EMPECÉ CREANDO DESDE MI HISTORIA, COMO IRLANDESA DE FAMILIA ASIÁTICA QUE SE TRASLADÓ A LONDRES"

La camisa marinera, quizá la prenda más icónica de Jean Paul Gaultier, se convierte, en el imaginario de Rocha, en una pieza romántica de gasa transparente y lazos azul marino. En la página anterior, detalles del maquillaje del desfile: la diseñadora irlandesa siempre utiliza pequeñas aplicaciones de pedrería o pétalos en el rostro de las modelos.



En su primera incursión en la alta costura, donde las piezas, únicas, no están pensadas para ser llevadas a diario, ha mezclado el universo de la corsetería con polisones y miriñaques victorianos del siglo XIX. En la página siguiente, imágenes del *backstage* del desfile, celebrado el pasado enero.



un corsé para la gira *Blonde Ambition*, de Madonna, que ya es historia de la cultura popular. Ese corsé, quizá la prenda más asociada con la opresión femenina, subvertía sus connotaciones y se convertía en un elemento de liberación y reapropiación del cuerpo. La irlandesa lo ha utilizado como punto de partida para diseñar su colección: "Me interesan los opuestos. Explorar la mezcla de lo etéreo con lo muy armado", dice. Gasas y miriñaques, encajes y ballenas metálicas, transparencias y volúmenes; la colección de Rocha es, en realidad, una exploración de lo que significa el cuerpo femenino vestido, "del pecho, las caderas, la cintura... Cómo la propia ropa les da una forma determinada y cómo son naturalmente", cuenta. En una industria que vuelve a retroceder mostrando nuevamente cuerpos delgados y canónicos, ella es una de las pocas que introducen en sus presentaciones modelos de todas las generaciones y tallas. "Para mí es algo natural. Es la realidad. No tendría sentido que lo que hago no se lo pudiera poner cualquier mujer", opina.

A diferencia de muchos diseñadores masculinos, Rocha confiesa que no tiene musas y no diseña pensando en mujeres concretas. Esta incursión en la alta costura le ha servido para poder poner en práctica algo que nunca había hecho antes, prendas con una complicación artesanal que las hace únicas, casi obras de arte, pero en su día a día, y pese a que la irlandesa diseña pensando en la permanencia, su trabajo es tan visualmente imponente como funcional: algodones, cremalleras, bolsillos (esa excepción aún hoy en las prendas femeninas) y una silueta esca-

lable a cualquier talla. En "su lenguaje", como a ella le gusta llamar a su proceso creativo, hay espacio para esos muy reconocibles vestidos de aspecto victoriano, pero también para toda una serie de pequeños accesorios que hacen que su proyecto no sea solo el de una firma de lujo tradicional: zuecos Crocs cuajados de pedrería, pendientes, broches o accesorios capilares con forma de perla, flores o lazos que casi siempre acaban convirtiéndose en virales en redes sociales. "Empecé hace tiempo introduciendo estos elementos relacionados con lo femenino en mi trabajo para probar cómo funcionaban en contextos distintos. Al final se han convertido en una de mis señas de identidad", explica.

Ahora que la enésima tendencia en boca de todos, llamada *coquette*, reivindica estos y otros elementos asociados a lo cursi (con y sin ironía), la diseñadora parece haber encontrado una fórmula de éxito: "Aunque no sé si el hecho de que todo esto se ponga de moda es bueno o malo. Por un lado, supongo que para mí es bueno; por otro, yo prefiero seguir haciendo las cosas a mi manera", dice. Tan a su manera que en un mundo dominado por Kering y LVMH, los dos grandes *holdings* que acaparan la mayoría de



las firmas de moda de lujo, Simone Rocha lleva 15 años siendo independiente y no parece que quiera dejar de serlo. Tiene cuatro tiendas físicas repartidas por Londres, Nueva York, Hong Kong y Taipéi, es decir, en sus cuatro mercados principales, y un taller de poco más de 50 personas en el este de Londres. "Y por ahora estamos bien así. Ya me parece increíble haber llegado hasta aquí y mantenernos. No pienso en el futuro, solo pienso en la colección que vendrá después, en cómo materializarla y en cómo presentarla. Eso ya me parece un reto suficiente". —EPS

"NO PIENSO EN EL FUTURO, SOLO PIENSO EN LA COLECCIÓN QUE VENDRÁ DESPUÉS"

LIGERAS PINCELADAS

BELLEZA



1. Tinted Oleo-Serum, de Clarins. Base de maquillaje sérum con un 98% de ingredientes de origen natural y con un 80% de acción tratamiento, que combina pigmentos minerales para el color y aceites vegetales secos. 47,50 euros. **2.** Teint Idole Ultra Wear, de Lancôme. Su fórmula incorpora ácido hialurónico y un 81% de Skincare Serum con pigmentos para adaptarse a todos los tonos. 52 euros. **3.** Phyto-Teint Perfection, de Sisley. Cuenta con el Ideal Skin Complex de la marca, camufla las imperfecciones, minimiza los poros y alisa y suaviza la textura de la piel, a la vez que la hidrata e ilumina. 94 euros. **4.** Parure Gold Skin, de Guerlain. Formulada con un 85% de base con tratamiento rejuvenecedor para sublimar la piel aplicación tras aplicación, ofrece acabado mate luminoso y tacto aterciopelado. 87 euros. **5.** Revitalessence Skin Glow Foundation, de Shiseido. Iguala el tono, difumina los

Se acabó la época en la que cada producto tenía una única función. Las nuevas bases de maquillaje no solo colorean el rostro, sino que sus fórmulas son auténticos híbridos capaces de poner buena cara al instante, a la vez que cuidan de la piel a largo plazo.

por Lorena Robledo
fotografía de Las Coleccionistas



OS DESFILES DE la temporada primavera/verano 2024 —léase Chanel, Miu Miu o Loewe— y las primeras alfombras rojas del año han dictado tendencia: el maquillaje *no make up* ha regresado con fuerza. Su éxito es tal que incluso ya se ha notado en las redes sociales: en TikTok los usuarios han dejado de buscar un ideal de belleza irreal e inalcanzable, sino que ahora precisan *looks* favorecedores y fáciles de replicar, según datos de Beauty Streams, empresa especializada en las tendencias de la industria de la belleza. “Imperan las pieles apenas maquilladas, que precisan de un maquillaje que corrija en lugar de cubrir y que también resalte la luminosidad intrínseca de la dermis para evitar la necesidad de aplicar productos iluminadores, que proporcionan un acabado menos natural”, asegura el maquillador Antonio Romero. De ahí que la nueva generación de bases de maquillaje incorpore en sus fórmulas activos que estimulan la capacidad de la dermis para mantenerse sana y lucir vibrante y luminosa de forma natural. “La tecnología Envelop es un sistema que encapsula el pigmento en los ingredientes del tratamiento para que estos penetren primero y aporten una luminosidad saludable desde el interior”, desvela Consuelo Mohedano, directora de Formación Prestige del Grupo Shiseido. Sisley, por su parte, cuenta con Ideal Skin Complex, de triple acción para lograr que cualquier tipo de piel luzca radiante con ayuda de la hidratación intensa, la mejora de la textura y la iluminación. —EPS

poros e hidrata durante 24 horas. Contiene dos prebióticos, kéfir fermentado y niacinamida, para sustentar las bacterias buenas presentes de forma natural en la piel. 70 euros. **6.** Capture Totale Super Potent Serum Foundation, de Dior. De textura sérum e inspirado en la investigación de las células madre, corrige firmeza, arrugas, manchas y luminosidad. También está enriquecido con longoza, flor con propiedades revitalizantes procedentes de los jardines Dior. 90 euros. **7.** SuperStay Skin Tint, de Maybelline New York. Vegano de textura ligera y cobertura modulable, está enriquecido con derivados de la vitamina C. 11,99 euros. **8.** Satin Skin Cream Foundation, de Freshly Cosmetics. Base de maquillaje con acabado satinado y de cobertura media modulable, con un 99,9% de ingredientes naturales, que hidrata y cuida la piel aportando la suavidad que necesita. 22,95 euros.

Rosa Montero

Vikingos negros

EN LAS ÚLTIMAS semanas la derecha más rancia del mundo, y en especial de Estados Unidos, se ha estado choteando de lo lindo a cuenta de los errores de bulto del servicio de generación de imágenes de Gemini, la inteligencia artificial de Google. Desde luego eran unas pifias monumentales; tan grandes, en fin, que Google tuvo que suspender el servicio. Por ejemplo, le pedías a la IA imágenes de soldados nazis, y aparecían una mujer oriental y un negro embutidos en el uniforme de las SS. O bien le decías a la máquina que te mostrara vikingos del siglo XII, y, *voilà*, todos los sujetos representados, sin excepción, eran hombres y mujeres negros.

Esta tontería colosal fue causada por un exceso de frenada en los algoritmos que alimentan a Gemini. Porque la IA hay que programarla, y termina recibiendo los prejuicios de los programadores (inevitables, me temo: no debe de haber un solo individuo en la Tierra libre de ellos). Pero lo que en un hombre o una mujer no es más que una cerrazón mental concreta que puede modificarse con el tiempo, y que además está compensada por las ideas opuestas de los vecinos (la democracia podría definirse como la forma de construir consensos a partir de los prejuicios individuales), en la opaca, implacable e imparable inhumanidad de la IA se convierte en una ley absoluta, perpetua y sin matices. Eso es lo que me da tanto miedo de la inteligencia generativa: que una muchedumbre de humanos disparatados y dispersos, cada cual con sus manías y sus cegueras, están construyendo una superinteligencia a la que ni siquiera saben cómo educar o qué valores dar. Porque, además, cada uno querrá potenciar su propia visión del mundo.

Gemini quiso combatir el sesgo de los valores dominantes, la consabida priorización de los varones y de los blancos, y para ello estableció unos algoritmos que fomentaban las imágenes de otras etnias y la aparición de mujeres. Y con eso construyeron una mirada igualmente sesgada y no fiable. Ya digo: es muy difícil. Pero lo más alucinante son las zafias risotadas que el dislate ha provocado en la derechona mundial. Porque resulta que los prejuicios dominantes, el racismo y el machismo, están ahí todo el rato, alimentando la IA, pero esos no les causan ninguna risa. En 2018, por ejemplo, Amazon tuvo que desechar una IA con la que

seleccionaba a su personal porque no contrataba mujeres. Había sido alimentada con una década de datos laborales y, claro, los jefes habían sido todos hombres, los mejores puestos eran de hombres y las inteligencias artificiales no saben de sutilezas ni son capaces de contextualizar. Sí, en la IA abundan los prejuicios convencionales, como el sexism. Entre otras cosas, quizás, porque, según la ingeniera española Nuria Oliver, una de las mayores autoridades europeas en IA, sólo el 12% de los expertos en inteligencia artificial que hay en el mundo son mujeres (fuente: Lucía Blázquez, RTVE).

La feroz derecha se ha tronchado con los disparates de Gemini porque está utilizando el error para meterse una vez más con la gente *woke*, que en Estados Unidos es como decir progre pero con el mayor asco que puedes imprimir a la palabra, un progre escupido por alguien de Vox. Desde luego no se puede curar un prejuicio con otro, pero es que esta gente de la feroz derecha no es capaz de ver sus propios sesgos. Como Elon Musk, que se ha apresurado a celebrar el gazapo de Gemini porque “así ha dejado claro su programa locamente racista y anticivilizador”. Lo malo es que la civilización que parece querer Musk espanta un poco; en diciembre asistió a la fiesta posfascista de Giorgia Meloni junto con nuestro

Humanos disparatados y dispersos están construyendo una superinteligencia a la que ni siquiera saben cómo educar



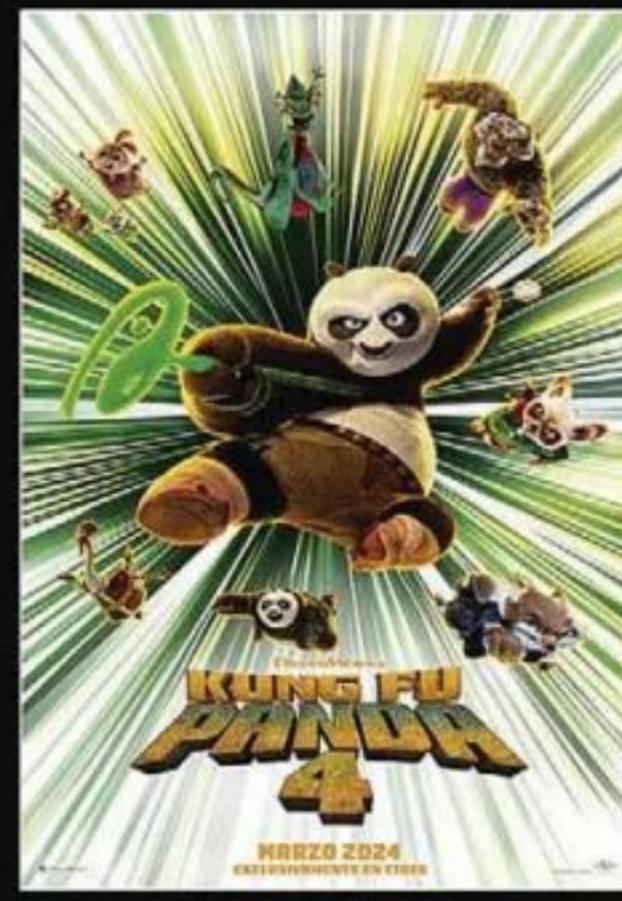
Abascal, y allí reivindicó el nacionalismo y el uso de combustibles fósiles, se metió contra la política de integración y clamó: “No importéis el virus mental *woke*”. Es el mismo Musk que dudó de la veracidad de la pandemia; que acaba de devolver su cuenta de X a Alex Jones, un atroz personaje de la extremísima derecha, y que está tan conspiroparanoico que cree que hay una oscura élite que pretende reemplazar a los blancos (recomiendo leer el artículo sobre Musk publicado por Javier Salas en EL PAÍS el pasado 17 de diciembre: se te ponen los pelos de punta). Pues bien, este tipo, madrecitadelamorhermoso, es uno de los que están alimentando y construyendo la IA. Esto sí que da miedo, y no ese absurdo puñado de vikingos tostados. —EPS

V.O.S.E. here!

Versión Original a lo grande



1 marzo



8 marzo



15 marzo



15 marzo



22 marzo



27 marzo



Toda la V.O.S.E. que no te puedes perder

CONSULTA SESIONES EN KINEPOLIS.ES



sisley
PARIS



SISLEYA

L'Integral Anti-Âge

NUEVA CREMA GEL FRESCA

MAKE AGE JUST A NUMBER*

Poderoso tratamiento de acción antiedad completa:
reduce las arrugas y recupera la firmeza, densidad y luminosidad.

 @sisleyparisofficial  SisleyParisSpain

Descúbralo en sisley.es

*Para que la edad no sea más que un número