ELLE

OCTUBRE 2026 Nº 481
4,74 € (SPAIN)
CANARIAS 4,89 €



DEMI LOVATO
(en portada)

"EL HUMOR ME HA AYUDADO A SUPERAR LAS DIFICULTADES"

CRONOBELLEZA
PON TU PIEL A PUNTO

EXTRA KIDS
PEQUEÑOS, PERO CON MUCHA AURA

ESCAPADA
48 HORAS (COOL) EN BERLÍN

MODA
TENDENCIAS BACK TO WORK

VENTA CONJUNTA CON ELLE TRAVEL
00481
8 413042 680604





LOUIS VUITTON


CHANEL



DISPONIBLE EN DIOR.COM

Miss Dior

THE NEW COUTURE ICON





DIOR





BVLGARI

ROMA 1884


TACHYMÈTRE
OMEGA
Speedmaster
8

omegawatches.es



MÁS PEQUEÑO. LA MISMA ESENCIA.

SPEEDMASTER 38 MM

OMEGA

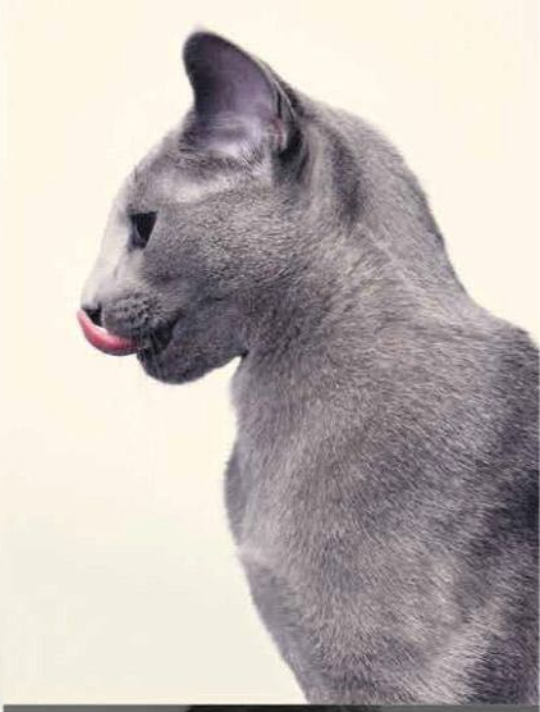

FENDI.COM


FENDI


GIORGIO ARMANI
MADRID, GALERÍA CANALEJAS - MARBELLA, PUERTO BANÚS



MOVE IN SILENCE
SPEAK SOFTLY
ECHO LOUDLY
STAY FOREVER

















MaxMara

Le Parfum



The New Fragrance


© 2021 Estée Lauder Inc.
NUEVO
LIFTING
FACIAL 5D
RENUEVA EL COLÁGENO
EN PROFUNDIDAD
Con Tecnología Pro-Collagen
+30 AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN COLÁGENO
ESTĒE LAUDER



[1]Testado en 164 consumidoras tras 4 semanas de uso.
[2]Basado en ensayos Ex-Vivo de una combinación de Extracto de Moringa, Fracción de Hibisco-8 y la Tecnología Potenciadora de Colágeno vs Retinol 0,1% tras 7 días.

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid




VUELVE EL OTOÑO
VUELVE LA MODA
El Corte Inglés
Adriana Lima *de Woman Limited*

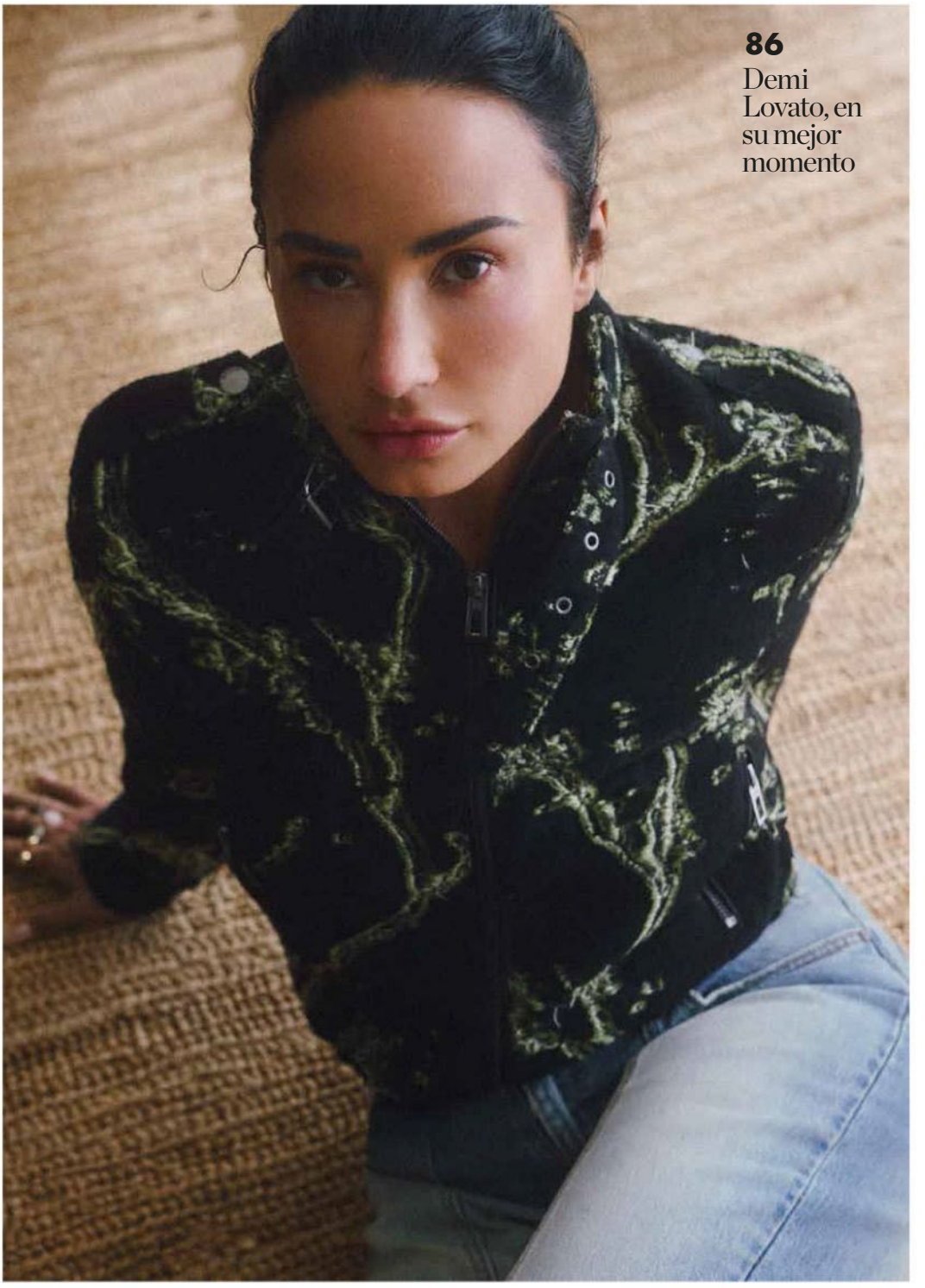



ART DIR: PAUL MARCIANO PH: NATASHA KOT © GUESS?, LLC 2026
LEONIE HANNE
for
GUESS


herno.com - ph. +39.0392.77091
HERNO

ELLE

OCTUBRE Nº481



86
Demi Lovato, en su mejor momento

FOTO: XAVI GORDO. REALIZACIÓN: DIEGO SERNA. MAQUILLA JE: LOFT JET (FORWARD). PELUQUERÍA: FITCH LUNAR AT OPUS BEAUTY USING DAVINES. DEMI LOVATO LLEVA CAZADORA CORTA CON ESTAMPADO GRÁFICO, CUELLO MAO ELEVADO Y CIERRE DE CREMALLERA Y VAQUEROS RECTOS LAVADOS. AMBOS DE DESIGUAL. ANILLOS 'GRAVITY' CON BAÑO DE ORO Y GEMAS NATURALES DE PDPAOLA.

SECCIONES

34 OPINIÓN Elvira Sastre.
264 HORÓSCOPO ¿Qué te deparan los astros este mes?
266 UNO ENTRE NOSOTRAS Jacobo Bergareche.

ESTILO

39 VUELTA AL COLLEGE Matricula tu armario en el nuevo estilo escolar.
44 SIEMPRE EN FLOR La actriz Begoña Vargas, al ritmo de la moda.
50 CÓDIGO WORK Piezas clave para 'looks' de alto rendimiento.
58 ENTRE DIVAS El icono de Alta Joyería que ha fascinado a las estrellas.
60 MEMORIA VIVA Lola Casademunt cumple 45 años.
62 JUEGOS DE PODER Leonie Hanne redefine la feminidad.
64 EL MEJOR PARTNER Bolsos que son los compañeros de trabajo ideales.
74 LUZ PROPIA Alta Joyería apta para acompañar tu día a día.
76 INMERSIÓN DE ESTILO Relojes aventureros para amantes del buceo.
78 FLECHAZOS Compras 'cool'.

MAGAZINE

86 DEMI LOVATO Conversamos con la estrella en su renacimiento triunfal.
96 ANNA CASTILLO La actriz de moda y su naturalidad de cine.
102 RIHANNA Nos acercamos a este deslumbrante icono pop.
110 ROSA MONTERO La escritora nos presenta su última novela.
114 ISABEL JIMÉNEZ Hablamos con la periodista de su pasión por informar.
120 CARLOS JEAN El productor y compositor tiene un nuevo proyecto.
124 SANDRA IBARRA Un ejemplo de optimismo y entrega a los demás.

AGENDA

128 AGENDA Exposiciones, lecturas y muchas tablas... Emociónate.
136 FLECHAZOS Propuestas 'top'.



96
Anna Castillo: honestidad brutal



254
Berlín: una ciudad con historia que mira al futuro

ELLE

ELLE 40X40
140 DE MUSAS A GENIOS La conquista de la autoría femenina.
144 LAS 40 MUJERES DE LA CREATIVIDAD Españolas con una imaginación prodigiosa.
152 EL JURADO Así se hizo la lista.

ESPECIAL BELLEZA
158 LA GRANDE BELLEZZA Maquillajes 'made in Italy'.
164 ¿QUÉ HAY DE NUEVO? Las tendencias que animan la 'rentrée'.
168 LA ESENCIA ITALIANA El estilo de Maria Giulia Prezioso Maramotti.
172 ES TIEMPO DE CRONOCOSMÉTICA Reajustes que se notan en tu salud y en tu piel.
176 NATURALIDAD ARROLLADORA Jessica Chastain: belleza con carácter.
178 MÁS ALLÁ DEL DIAGNÓSTICO Novedades en el cáncer de mama.
184 FÓRMULAS MEDICAL GRADE El nuevo término que debes conocer.
186 BEAUTY LIST Cinco infalibles.
188 EL ROSA QUE TRANSFORMA El color de la lucha contra el cáncer.
190 BEHIND THE SCENES Prepara tu piel para el éxito.
192 DONDE NACE UNA NUEVA MIRADA Belleza en evolución.
194 FLECHAZOS Renueva neceser para brillar esta temporada.

MODA
202 DISEÑO MINIMAL Cortes depurados para un 'look' impecable.
212 CÁMARA Y... ACCIÓN Una colección de cine by Jonathan Anderson.

EXTRA COOL KIDS
226 TARDE DE JUEGOS Prendas divertidas que siguen su ritmo.
234 HOY ME VISTO DE... 'Shopping'.
240 SINTONIZAR CON EL PASADO Las series de ayer enganchan a los niños y adolescentes de hoy.
244 AGENDA Haz planes con ellos.
250 NEW WORDS, NEW RULES Descifrando el lenguaje adolescente.

TRAVEL
254 LA NUEVA CARA DE BERLÍN No te pierdas la renovación de una ciudad llena de contrastes.
262 TRÍO DE ASES Nuevos restaurantes para saborear el otoño.
263 VIAJE AL PASADO Motor retro.

QUIOSCO **SUSCRIPCIONES**



PORTADAS

PORTADA 1: Demi Lovato lleva abrigo largo de pelo sintético con estampado de manchas de Desigual, camisa de algodón con lazada en cuello y puños de Doblas, gafas de sol de Saint Laurent by Anthony Vaccarello y pendientes con corales de Beatriz Palacios.

PORTADA 2: La cantante con abrigo tipo 'trench' en algodón con solapa amplia de Desigual y medias de cristal de Calzedonia.

PORTADA 3: Con jersey en canalé de punto de Desigual.

Fotos: Xavi Gordo. Realización: Diego Serna. Maquillaje: Loft Jet (Forward). Peluquería: Fitch Lunar At Opus Beauty Using Davines. Ayudante de Fotografía: Pietro Frizzi y Rita Sortino. Ayudante de estilismo: Marta Marí Vilás. Agradecimiento a Cliffhanger Mansion en el Hotel Six Senses Ibiza (sixsenses.com).

PORTADA 4: Rihanna con tocado de hombre de Dior y anillo de Dior Haute Joaillerie.

Fotos: Inez & Vinoodh. Realización: Jahleel Weaver. Peluquería: Jawara (Art Partner). Maquillaje: Héctor Espinal para Fenty Beauty. Producción: Gs World Media y Vlm Productions.

ANNA CASTILLO LLEVA MINIVESTIDO LENCERO DE GASA CON APLIQUES DE 'STRASS' Y SUDADERA DE FELPA 'OVERSIZE'. AMBOS DE ZADIG & VOLTAIRE. PENDIENTES Y CHOKER, AMBOS DE LA COLECCIÓN 'MOVE LINK' EN ORO BLANCO Y DIAMANTES. ANILLO 'SO MOVE' EN ORO BLANCO Y DIAMANTES, ANILLO 'MODERNISTE' EN ORO BLANCO CON PAVÉ DE DIAMANTES Y PULSERA 'MODERNISTE' EN ORO BLANCO Y DIAMANTES. TODO DE MESSIKA. FOTO: CÉSAR SEGARRA. REALIZACIÓN: SYLVIA MONTOLIÚ. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: LUCAS MARGARIT. AYUDANTE DE FOTÓGRAFO: NOELIA SOTO. AYUDANTE DE ESTILISMO: CANDELA AMORES. AGRADECIMIENTO AL CAFÉ COMERCIAL (CAFECOMERCIALMADRID.COM). EL REETHAUS, TEMPLO CULTURAL Y ACÚSTICO UBICADO EN EL DISTRITO DE RUMMELSBURG EN BERLÍN (ALEMANIA). FOTO: ROMAIN RICARD.



Jacqui Hooper
The Menil Collection, May 2026 in Houston, Texas

loropiana.com

Loro Piana

ELLE

DIRECTORA
BENEDETTA POLETTI

DIRECTORA DE BELLEZA
BLANCA GONZÁLEZ RUFINO

DIRECTORA DE MODA
LAURA SOMOZA

DIRECTORA CREATIVA
ANA NICIEZA RUBIO

DIRECTORA DIGITAL
AMAYA ASCUNCE

REDACTORA JEFE
HELENA R. MEDINA

ACTUALIDAD
JEFA DE ESTILO DE VIDA CRISTINA ALTOZANO
JEFA DE CULTURA Y ACTUALIDAD CLAUDIA SÁIZ
JEFA DE ENTERTAINMENT NOELIA HERMIDA

MODA Y BELLEZA
JEFAS DE ESTILISMO BÁRBARA GARRALDA Y SYLVIA MONTOLIÚ
PRODUCCIÓN CARMEN CAVESTANY

DISEÑO GRÁFICO
DIRECTORA DE ARTE YOLANDA MARÍN
JEFA DE EDICIÓN GRÁFICA ROSA RODRÍGUEZ

ELLE.ES
REDACTORA JEFE CARMEN BEJERANO
JEFA DE MODA PAULA LLANOS
REDACTOR JEFE DE ELLE GOURMET JOSÉ MANUEL RODRÍGUEZ
JEFA DE CULTURA BEGOÑA ALONSO
REDACCIÓN MARÍA MUÑIZ, LORETO BLANCO Y SARA ALCOCEBA
SOCIAL MEDIA STRATEGIST MARTA COLLIN LADRÓN DE GUEVARA
ASISTENTE DE REDACCIÓN Y DIRECCIÓN CRISTINA GIRONA
DOCUMENTACIÓN PILAR SANZ CALONGE
CESIÓN DE DERECHOS Y MATERIAL GRÁFICO *documentacion@hearst.es.*

COLABORADORES Gemma Serrano, Jacobo Bergareche, Paloma Leyra, Lidia A. Costa, Paka Díaz, Amor Sáez, Isabel Salinas, Laura García del Río, Jean–Christophe Camuset, Roxane Gay (redacción). Alejandra Conde Vidales (producción). Anna Carraro, Elissa Castelbou, Laura Rohh, Diego Serna, Jahleel Weaver (realización). Carla Mateo Moreno (diseño). Candela Amores (almacén). Ana Blanco Canalejo, Amanda Prado, Adriana Rodríguez, Laura Soria, Juan Carlos Sastre, Ángela del Río, Marita Alonso, Martina Castro, Lucía Mariño (web). FOTÓGRAFOS Darío Aranyo, Cedric Bihr, Sophie Carre, Rafa Gallar, Bea de Giacomo, Xavi Gordo, Inez & Vinoodh , Paolo Lanzi, Danielle Neu, Rocío Ramos, Romain Ricard, Gabito Rohh, Uge Rubio, Ana Ruiz, Pablo Sarabia, Carlo Scarpato, Daniele Schiavello, César Segarra, Matteo Valle. AGENCIAS Getty, Gtres, Launchmetrics.com/Spotlight.

Madrid: Agustín de Foxá, 4, Madrid, tel.: 917 28 70 00. Barcelona: Consell de Cent 334-336, tel.: 935 66 15 58 Valencia BÁRBARA SANCHÍS *Tel.: 650 82 94 19*

ELLE PUBLICIDAD

RUBÉN CORDERO DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN
SANDRA PROSPERI DIRECTORA AD INTELLIGENCE & OPS
LUIS QUINTANA DIR. DE HEARST MADE
INÉS PÉREZ MARTÍN DIR. DE HEARST LIVE
MARÍA MORUNO DIR. PUBLICIDAD INTERNACIONAL IMPORT
AMPARO BASTIT DIRECTORA COMERCIAL

NORA RECIO DIRECTORA COMERCIAL
ANA BELÉN CRUZ DE DIEGO DIRECTORA COMERCIAL
ESTER IBÁÑEZ DIRECTORA DE PUBLICIDAD
SILVIA GARCÍA COORDINADORA
LUZ ROCA DE VIÑALS DIRECTORA COMERCIAL BARCELONA
AMPARO GASULL COORDINADORA BARCELONA

CEO DE HEARST ESPAÑA
CRISTINA MARTÍN CONEJERO

DIR. EDITORIAL BENEDETTA POLETTI
DIR. FINANCIERO Y DE OPERACIONES JUAN MANUEL MARTÍN-MORENO
DIR. DE DESARROLLO DE MARCAS Y CONSUMIDORES JOSÉ ANGEL MORALES
DIR. DE ASESORÍA JURÍDICA IGNACIO DÍAZ CORTÉS
DIR. DE RECURSOS HUMANOS JOAQUÍN MILLÁN
DIR. CREATIVA INMACULADA JIMÉNEZ
DIR. DE ESTRATEGIA DIGITAL CARLOS ALONSO
DIR. DE DESARROLLO DE NUEVO NEGOCIO PALOMA GONZÁLEZ-BLANCH

HEARST

DIR. DE DESARROLLO DE CONSUMIDORES MANUEL POYATO
DIR. DE MARKETING ANA PRIETO
DIR. DE COMUNICACIÓN EVA CALLE
DIR. DE PRODUCCIÓN CARLOS BOHÚA
DIR. DE INFORMÁTICA CARLOS AMORÓS
DIR. DE CONTROL DE GESTIÓN CÉSAR PORTILLA
DIR. DE HEARST STUDIO MIGUEL RUIZ-BRAVO

MADRID: AGUSTÍN DE FOXÁ, 4, 28036, MADRID. TEL. 917 28 70 00. FAX 917 28 91 35.
ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUSCRIPCIONES: TEL. 91 112 62 60 (DE LUNES A VIERNES LABORABLES, DE 9:00 A 14:00 H), SUSCRIPCIONES@HEARST.ES. **PREIMPRESIÓN:** HEARST ESPAÑA.
IMPRESIÓN: ROTOCOBRHI, RONDA DE VALDECARRIZO, 13, 28760, TRES CANTOS (MADRID). AVENIDA DE SUIZAVA, 18. 28821, COSLADA, MADRID. TEL. 916 57 69 00.
PRECIO CANARIAS: 4,89 € (SIN IVA, CON TRANSPORTE). POCKET: 4,14€ (SIN IVA, CON TRANSPORTE).
PRECIO CEUTA Y MELILLA: 4,74 € (SIN IVA, CON TRANSPORTE). POCKET: 3,99 € (SIN IVA, CON TRANSPORTE).

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por Ley.
Diríjase a CEDRO (www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. ELLE no se responsabiliza de las opiniones vertidas por sus articulistas y entrevistados.

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL

PRESIDENT OF HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL JONATHAN WRIGHT
SVP/GLOBAL EDITORIAL & BRAND DIRECTOR KIM ST. CLAIR BODDEN

LAGARDÈRE NEWS

CEO CONSTANCE BENQUÉ
CEO ELLE INTERNATIONAL LICENSES FRANÇOIS CORUZZI
CHIEF CONTENT OFFICER/INT. DIRECTOR OF ELLE VALÉRIA BESSOLO LLOPIZ
DEPUTY EDITORIAL DIRECTOR VIRGINIE DOLATA
FASHION DIRECTOR ALEXANDRA BERNARD
CREATIVE DIRECTOR IRIS ROMBOUTS
INTERNATIONAL EDITORIAL & SYNDICATION COORDINATOR EKATERINA MUDRIK
COPYRIGHTS MANAGER KENZA ALLAL
DIGITAL & DATABASE MANAGER CÉCILE VASSEUR MORIN
MARKETING DIRECTOR MORGANE ROHÉE

INTERNATIONAL ADVERTISING: LAGARDERE GLOBAL ADVERTISING
CHIEF REVENUE OFFICER ELLE INTERNATIONAL MEDIA LICENSES JULIAN DANIEL *jdaniel@lagardernews.com*

PEFC Certificado
El papel de ELLE procede de bosques gestionados de forma sostenible y fuentes controladas
PEFC
PEFC/14-38-00084
www.pefc.es

Asociación de Revistas

Elizabeth Arden
NEW YORK

NUEVO

ADVANCED GOLD CERAMIDE

SERÚM RESTAURADOR DE LA JUVENTUD

EL 100%
APRECIÓ SU PIEL
MÁS JOVEN*



*Basado en estudio de consumidores de 55 participantes.

MUCHA AURA

Hace unas semanas, bajo la sombrilla en la playa, intentaba avanzar con mi libro mientras a mi lado mis hijos mantenían una conversación que parecía desarrollarse en español, aunque por momentos a mí me sonaba como mínimo a chino: que si un amigo estaba en su *prime,* que si otro se había enfadado *por la cara,* que si un futbolista era *la cabra* y que si algo –no cogí bien qué– era muy *aesthetic.* No levanté la vista de la novela y seguí leyendo sin pestañear, con mucha dignidad: no había entendido absolutamente nada... pero ni loca lo iba a confesar.

Sin embargo, esto me hizo reflexionar: cada generación ha tenido siempre su propio idioma, y una cierta necesidad de crear códigos que la diferencien de las anteriores, pero nunca había cambiado tanto y, sobre todo, ¡tan deprisa! TikTok, los *memes,* los videojuegos y los chats han creado una especie de laboratorio lingüístico permanente en el que el léxico se reinventa, se acorta y muta a pasos agigantados. Basta pasar cinco minutos con un grupo de adolescentes para descubrir que palabras que ayer no existían hoy les resultan innegociables, que otras han adquirido significados nuevos y que los anglicismos españolizados ya forman parte de su conversación de manera natural. Algo puede ser *random,* una persona *NPC,* un plan muy *chill,* una amiga *delulu* y otra un poco *red flag. Lit!*

¿Te has perdido? Normal. No es que no tengas *lore,* es que te hacía falta un diccionario. En nuestro *Especial ELLE Kids,* junto a la moda más divertida, los planes *top* para hacer con niños o todo lo nuevo en su pequeño gran universo, te hemos preparado uno con los términos imprescindibles para saber cómo hablan los jóvenes, qué les interesa, qué les divierte y qué hay detrás de esas palabras que a veces nos dejan completamente fuera de juego. Porque el lenguaje también es una vía para construir identidad y encontrar un lugar. Un puente entre generaciones que, si eres padre, no puedes permitirte no atravesar. Al menos tienes que intentarlo, porque, de otra forma, tus hijos y tú hablaréis, sí, pero no os entenderéis del todo. Comprender su argot es comprenderlos a ellos: sus inquietudes, sus relaciones, sus referentes, sus pasiones. Y quizás también sirva para acercarnos un poco más a todos. Porque detrás de cada *épico,* cada *muy top* o cada *mucho fomo* se esconden las ganas de pertenecer, de diferenciarse de los adultos, de dar con una personalidad propia.

No voy a *flexear* mucho, que seguro que todo lo uso mal. *Fail.* Pero entre mis propósitos para este nuevo curso que empieza está el de aumentar mi vocabulario. Su vocabulario. Y me gusta. Hay cosas muy interesantes. *Aura,* por ejemplo, ya no es sólo una palabra: ahora significa carisma, seguridad, autenticidad, una energía que alguien transmite sin necesidad de aportar nada. ¿Y qué me decís de las quedadas para *farmear aura?* Divertidísimo ver cómo se convertían en un fenómeno social y viral, cómo saltaban de las redes a las calles y terminaba en los telediarios dejándonos a los mayores con los ojos como platos, pero con una sonrisa muy *hype.*

Creo que esa es la clave: entender su lenguaje... y no hablarlo con ellos. Me imagino el *cringe* que es una madre utilizando jerga adolescente, sería un delito comparable a ese beso en la puerta del cole que desde hace años ni intento darles por no llevarme una cobra. Pero escucharlos, entenderlos y apoyarlos sí me *renta. Mazo.*



BENEDETTA POLETTI
Directora de ELLE

FOTO: LETICIA DÍAZ DE LA MORENA.


Mercedes-Benz
NUEVO
CLASE C ELÉCTRICO.
Una estrella renace. Descubre el nuevo Clase C eléctrico de Mercedes-Benz: **743 km de autonomía máxima,** tecnología de carga ultrarrápida, **sistema MBUX de última generación con inteligencia artificial** y un diseño sofisticado fiel a su legado.
Welcome home.
S MB 5202E
140 YEARS OF INNOVATION
C 400 4MATIC eléctrico | Consumo "Combinado": 14,6 kWh/100km Emisiones de CO_2 en el ciclo mixto: 0 g/km.

MUNDO **ELLE**



¡BIENVENIDAS!

Nace **ELLE Club** para que pases de leer ELLE a formar parte de ella: siéntate en primera fila con nosotras, cuélate en el 'backstage' y accede a experiencias, eventos, 'masterclasses', encuentros y a todo lo que ocurre dentro de la redacción.

Durante más de 40 años, ELLE te ha descubierto tendencias, nombres, lugares, libros y 'looks' antes de que estuvieran en boca de todos. Pero ELLE nunca ha sido sólo una revista. Y ahora queremos que la vivas desde dentro.

Qué significa ser AMIGA ELLE: navegación ilimitada por la web, recibir ELLE Edits, nuestra 'newsletter' más exclusiva, el envío a domicilio de la revista impresa, además de ELLE Travel y ELLE Gourmet, y acceso a la edición digital y a todo su archivo.

También disfrutarás de una selección de regalos de la marca ELLE, acceso a eventos y experiencias exclusivas, concursos especiales y descuentos pensados sólo para ti.

FOTO: LAUNCHMETRIC.COM/SPOTLIGHT.

JENNIFER LAWRENCE



Elegance is an attitude

LONGINES



THE LONGINES
MASTER COLLECTION

Hasta el próximo verano

POR ELVIRA SASTRE

El verano es una gran burbuja, una burbuja enorme, inabarcable, una pompa brillante bajo los rayos del sol que se sostiene sola y se mueve por jardines, playas, campos, que se acerca a los árboles y no se deshace, que se queda colgada de una rama, descansa y vuelve a retomar el vuelo, una circunferencia perfecta, eso es el verano. Y está llena de personas, de niños, de animales, de plantas: está llena de gente deseosa de flotar, de sentirse ligera, de correr en círculos grandes con la libertad de sentirse protegido.

El verano, pienso ahora que mientras escribo llega a su fin, en este último día de calor intenso –dicen los pronósticos–, que se va deshaciendo suavemente, que aprieta el ritmo en un *sprint* final merecido, porque sobrevivir a él también es un triunfo.

En este mundo tan veloz detenerse es una reivindicación, casi un arte; el verano es como una gran siesta, una de esas que se conceden en el exterior, bajo la sombra de un nogal o de un pino centenario, después de una mañana de calor apretado que deja el cuerpo bajo mínimos, una siesta sin alarma, una siesta en la que una se queda dormida al son de algún pájaro, de la brisa que mueve ligeramente los tréboles, del murmullo que llega de otro lado, pero no molesta, porque las voces también suenan diferente en esta época del año y es importante quedarse con esa sensación, con esos momentos en los que vivir no parece una urgencia, y quién nos dice que lo contrario es lo correcto.

El verano termina y como todo lo hermoso está destinado a perecer, la burbuja se deshace poco a poco: no estalla como el jabón, más bien se expande y lo moja todo con su agua, con su movimiento, nos empapa con suavidad. La siesta se completa, su despertar nos estira las piernas como un cachorro que quiere abarcarlo todo con su cuerpo diminuto, nos acaricia por detrás de la oreja, nos susurra algo que no alcanzamos a oír y nos devuelve al mundo, nos lanza al otoño, a la rapidez –ahora sí– de la vida que nos prometemos –de nuevo– no transitar con prisa, a este tiempo reciente por estrenar, a esta oportunidad de comenzar otra vez llenos de la energía que nos da la hierba al pisarla descalzos o la sal de los océanos al curarnos las heridas.

Es hermoso resistirse y es hermoso, también, concedernos la derrota y entrar en el nuevo curso con lo aprendido en lo alto, sabedores de que la vida pasa como estas palabras, ávidas y hambrientas, y no podemos hacer más que quedarnos con toda su poesía hasta el próximo verano.


MARC-CAIN.COM
MARC CAIN
Marc Cain Additions



NUXE LABORATORIO N.1 DE COSMÉTICA DE ORIGEN NATURAL EN FARMACIAS Y PARAFARMACIAS EN FRANCIA[6]

NUXE

PARIS

INNOVACIÓN
PATENTE EN LONGEVIDAD[1]



[10] ACCIONES ANTIEDAD[2]

+51%

RENOVACIÓN CELULAR DE LA PIEL[3]

MASAJE FACIAL NUXE

¿Y SI TU PIEL SE VIERA MÁS JOVEN QUE TÚ? Una nueva era del cuidado de la piel comienza con **Super Serum [10] LONGEVITY.** Este tratamiento actúa sobre los mecanismos de juventud de la piel favoreciendo la renovación celular para ofrecer una **doble acción única[4]: corrige 10 signos visibles de la edad[2] y ayuda a retrasar su aparición antes de que se hagan visibles.** Una innovación de alto rendimiento que incorpora una exclusiva patente de longevidad[1] y una tecnología microfluídica con microesferas de aceites vegetales NUXE FACIALIST ARTISTRY fraccionados. Un **concentrado universal** para todo tipo de pieles, a cualquier edad.[5]

(1) 1 patente (LU). (2) Reduce las manchas oscuras, reduce las arrugas, rellena, potencia la luminosidad, reduce los poros, hidrata, fortalece, repara y protege frente a factores externos (contaminación, variaciones de temperatura...). (3) Prueba ex vivo con Super Serum [10]. (4) En Nuxe. (5) Adultos. (6) GERSDATA - SOGEARLY - Mercado de dermocosméticos reconstituidos - Marca natural - Valor (volumen de negocio, IVA incluido, en €) - Farmacias y parafarmacias francesas - MAT junio de 2025.

¡EMPIEZA TU TRATAMIENTO BEAUTY DELUXE!

TU RUTINA DE SKINCARE EN DOS PASOS



PASO 1

CON ESTE NÚMERO

SÉRUM EFECTO LIFTING

'Colastin Sérum', con colágeno hidrolizado, mejora la textura e hidratación de tu piel.

VALORADO EN 95 €

+



PASO 2

COMPLETA TU RITUAL DE BELLEZA CON LA **CREMA FACIAL, DE REGALO** CON LA REVISTA ELLE DE NOVIEMBRE

CREMA CON COLÁGENO

'Colastin Crema' potencia la elasticidad de la piel y minimiza las líneas de expresión.

VALORADO EN 95 €

¡NO TE LO PIERDAS!

A LA VENTA EL 20 DE OCTUBRE

FOTO: LAUNCHMETRICS.COM / SPORTLIGHT.



VUELTA AL COLLEGE

TU ARMARIO DE OTOÑO SE DISPONE A REGRESAR A LAS AULAS CON INICIALES, GALONES, ESCUDOS, CHAQUETAS ESCOLARES, CAZADORAS 'VARSITY', SETS DE ESTILO UNIFORME Y DEMÁS **PIEZAS SOBRESALIENTES**. TOCA MATRICULARSE EN LA TENDENCIA.

POR LAURA SOMOZA

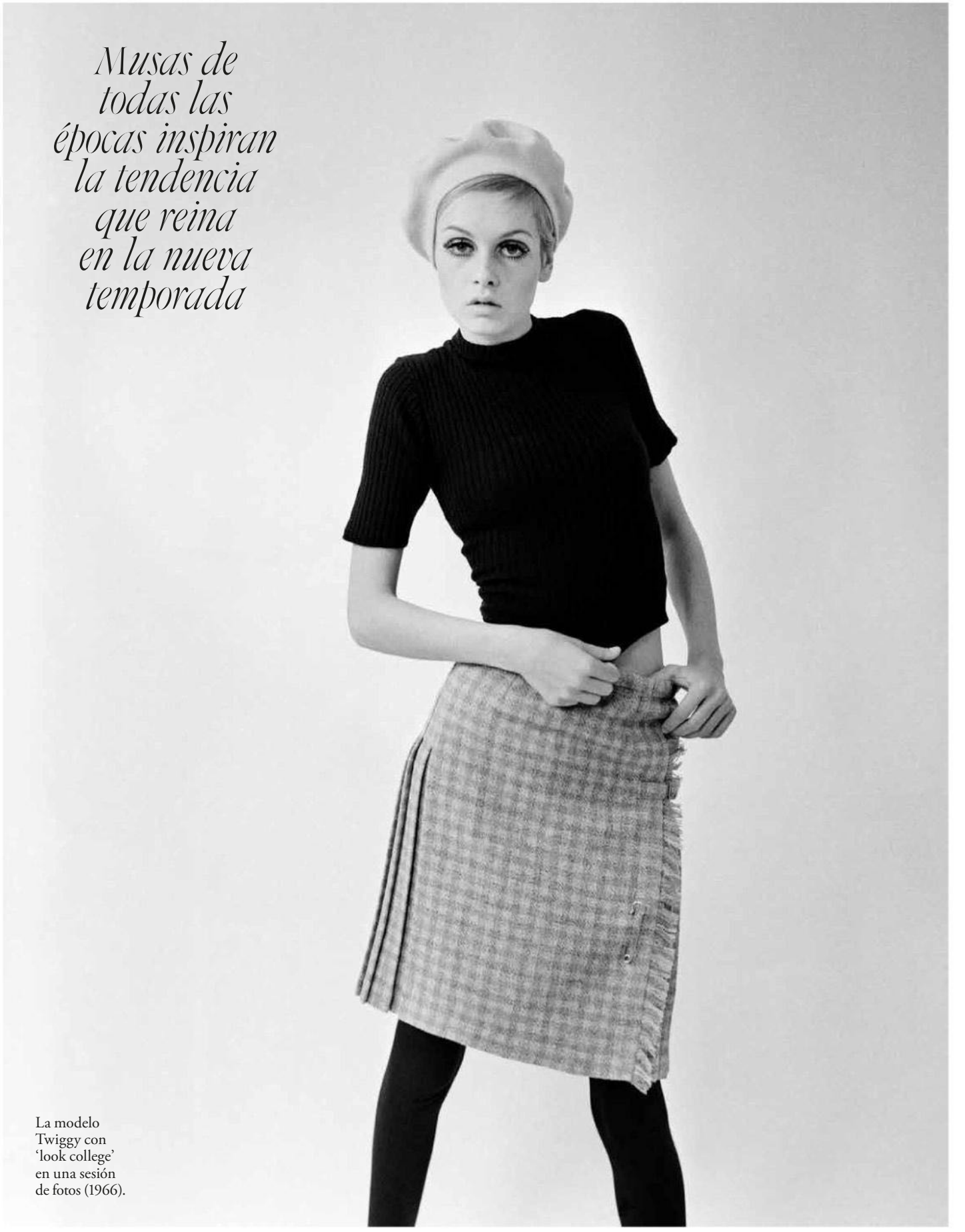
FOTO: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT



La 'celebrity' Alexa Chung con trenca y 'jeans', Gigi Hadid con falda de tablas y cazadora de cuero, y detalles *Fall-Winter* 2026/2027 con piezas de inspiración escolar de Dries Van Noten, Emporio Armani y Tommy Hilfiger.

La frase «vuelta al cole», empleada para referirse al regreso de los alumnos a las aulas, lleva implícita muchos más significados. Retornar al trabajo tras las vacaciones de verano o inspirarse en los *looks* que imperan en los colegios son algunas de ellas. Y esta temporada, más que nunca, no hay edad para mostrar la escolar que llevamos dentro. ¿El motivo? Los diseñadores han decidido llenar las pasarelas de piezas *college,* tendencia que, atención, viene de lejos. Tommy Hilfiger es uno de los pioneros con una moda que, ya desde los 90, transmite alma universitaria a través de sudaderas con mensajes académicos, beisboleras y camisetas de rugby o camisas Oxford, y todo con su reconocible toque *preppy.* Otro americano icónico, Ralph Lauren, también suele recurrir en sus colecciones a los polos, jerséis de *cricket* y creaciones en clave *Ivy League.* Y junto a ambos, en los últimos años se han matriculado en la tendencia firmas como Dior, Loewe y sobre todo Miu Miu, cuyas propuestas respiran, estación tras estación, siluetas propias de los uniformes, pero reiventadas a la perfección. Coach también se suma a la lista con una estética más urbana en la que las chaquetas *varsity* son las protagonistas. Y cabe destacar el trabajo de Dries Van Noten, que bebe de esta estética en sus siluetas y estampados, pero descontextualizándolos con gran maestría. Si saltamos de la pasarela a la calle, encontramos referentes con matrícula de honor, como la princesa Diana, cuyas apariciones para ir al gimnasio con su sudadera gris de Harvard, la azul de Northwestern University o la *oversize* de Rhode Island School of Design (acompañadas siempre de *shorts* ciclistas) se han quedado en nuestra retina para siempre. También a diario nos sirve de eterna inspiración con sus estilismos enfundada en sastres de falda con *print* tartán (con guiños a la reina Isabel), que han hecho de ella la musa *schoolgirl* (en clave británica) por excelencia. En la actualidad han recogido su testigo modelos como Gigi Hadid (que mezcla una falda de tablas con una *biker* de cuero como nadie) o *celebrities* de la talla de Alexa Chung, que ha trasladado abrigos antaño reservados para cubrir el uniforme (como la trenca) al asfalto e incluso a la alfombra roja. Así que, si este curso estás pensando en retomar tus estudios del *look college,* saca el mejor boli de tu estuche y toma nota ▶

Musas de todas las épocas inspiran la tendencia que reina en la nueva temporada



La modelo Twiggy con 'look college' en una sesión de fotos (1966).









La icónica Lady Di con sastre de cuadros estilo uniforme y 'looks' de pasarela con prendas de inspiración 'college': chaquetas beisboleras, camisetas deportivas, faldas tartán, camisas de corte clásico...

Chaquetas con emblemas, cárdigans con iniciales, cazadoras 'varsity' y faldas de tablas se matriculan en tu armario

de las prendas y accesorios clave para hacerte con tus *outfits top.* En materia de abrigos y chaquetas, la variedad es ilimitada con trencas (de aire marinero), beisboleras (conocidas también como *varsity), blazers* decoradas con escudos, emblemas e insignias, parkas británicas, cárdigans largos de punto grueso aderezados con iniciales, polos de rayas de colores contrastados y un largo etcétera de piezas para hacer vida en el campus. Y si hay un líder en el atuendo colegial, ese es el uniforme, del que rescatamos los sastres conjuntados monocolor o con estampados de cuadros, las faldas de tablas, los jerséis de pico en lana lisa o con ochos (perfectos con camisa debajo) y complementos como corbatas, mocasines clásicos, merceditas minimalistas, gorras, bolsos con miles de hebillas o compartimentos, carteras *satchel* o bufandas inspiradas en *Harry Potter.* Y cómo no acordarnos de Alicia Silverstone en la comedia de los 90 *Clueless,* donde se convierte en la alumna más popular del instituto y en musa del estilo en la pantalla. Pero más allá del cine, en la música, también hay *looks* que han dado la (buena) nota. Britney Spears, en su videoclip para la canción *Baby One More Time,* se viste con sus mejores galas de colegiala rebelde con camisa anudada al ombligo, falda muy mini y calcetines para bailar en los pasillos de la escuela, mientras que las chicas de All Saints cantaban como salidas de una clase de deporte. ¿La serie de culto para abordar esta tendencia? *Gossip Girl,* en la que Serena van der Woodsen, Blair Waldorf, Chuck Bass *& company* nos devolvieron las ganas de regresar a clase. ¿Lista para un nuevo y *cool* año lectivo? ■

FOTOS: GETTYIMAGES / LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT.

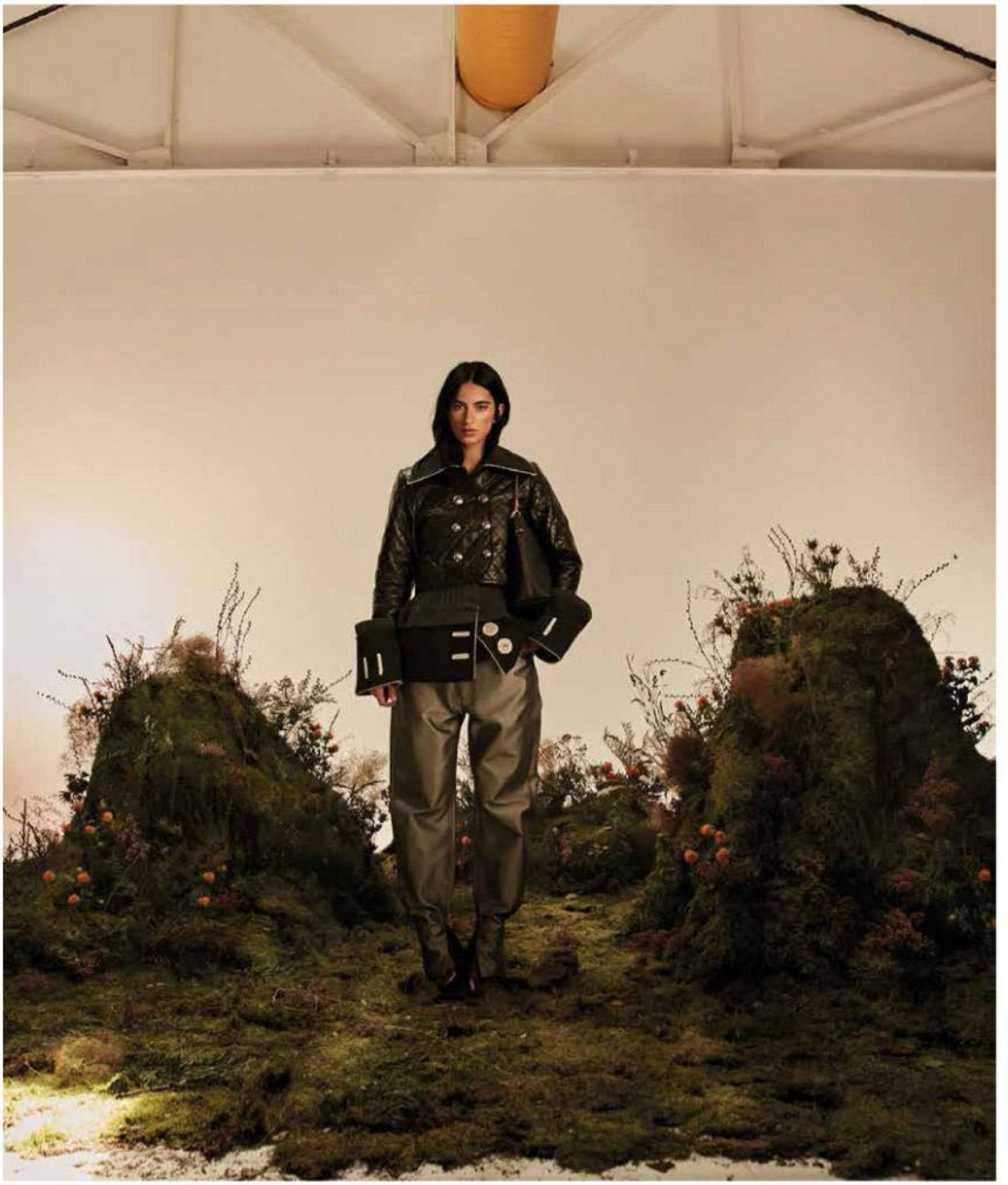
MARINA



Size doesn't matter

RINALDI

SIEMPRE EN FLOR



Convertida en la nueva protagonista de las pistas de baile, BEGOÑA VARGAS inicia etapa como cantante prescindiendo de su apellido. Y posa 'Estelar', como su álbum debut, con las novedades de Louis Vuitton para este otoño.

POR LIDIA A. COSTA. FOTOS: RAFA GALLAR. REALIZACIÓN: BÁRBARA GARRALDA

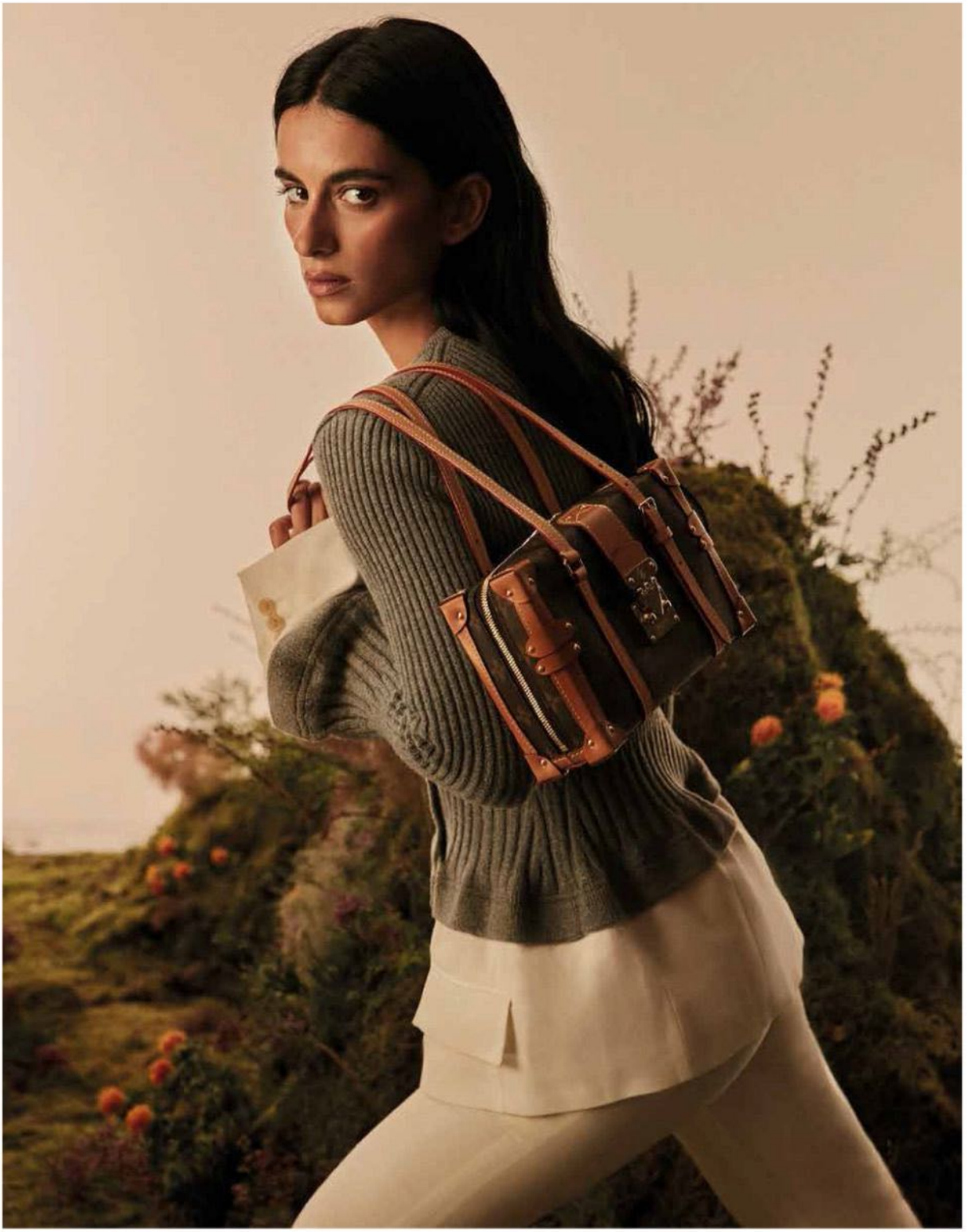


Traje de chaqueta cruzada y pantalón 'slim', y bolso 'Squire' en lona 'Monogram', todo de Louis Vuitton.

En la otra página, chaqueta corta en cuero acolchado, jersey de punto con puños y bajo efecto 'blazer', pantalón con corte globo y aberturas laterales, bolso 'Multipass' negro con cadena dorada y zapatos 'Luna' con tacón, todo de Louis Vuitton.



Chaqueta de cuero, pantalón 'slim' negro, bolso de viaje 'Keepall 60' en lona 'Monogram' y zapatos 'Luna' con tacón, todo de Louis Vuitton.



Jersey de punto con puños y bajo efecto 'blazer', pantalón 'slim' blanco y bolso 'Malle de Jour' en lona 'Monogram', todo de Louis Vuitton.



Vestido 'Abstract' en 'patchwork' de colores con bajo asimétrico, bolso 'Keepall 50' en lona 'Monogram' y zapatos 'Luna' con tacón, todo de Louis Vuitton.

*SI QUIERES VER ELVÍDEO DE LA PRODUCCIÓN, ENTRA EN WWW.ELLE.ES

«Durante muchos años he sentido que era un nombre demasiado enorme para un ser tan diminuto como yo». Begoña Vargas (Madrid, 1999) ahora es sólo Begoña. Rostro habitual del cine y la televisión, ha trabajado en series como *Alta mar, Bienvenidos a Edén* o *Berlín,* y en films como *Las leyes de la frontera,* de Daniel Monzón, trabajo al que, confiesa, volvería una y mil veces. Tras casi una década actuando, comienza una nueva etapa. Y a lo grande. Tanto que le sobra hasta el apellido, del que ha decidido prescindir para rendir homenaje a su nombre, poderoso, sonoro, español. También único en el mundo de la música de nuestro país, donde se estrena en estado de gloria. Y lo celebramos con ella vestida con los *looks* de Louis Vuitton más *top* de la temporada –«¡Me encantan! Algunos son muy cañeros»–, acompañados de bolsos icónicos de la *maison* como el *Keepall* o el *Malle de Jour.*

«SIEMPRE ME HA ENCANTADO BAILAR Y CANTAR, PERO CREÍA QUE NO POSEÍA TALENTO PARA ELLO. APRENDER A TRATARME DE OTRA MANERA HA SIDO UN TRABAJO MUY DURO AUNQUE BONITO»

De belleza racial y carácter intenso y divertido, adora generar buen ambiente a su alrededor. Y cantar y bailar himnos de las pistas de baile como *Murder on the Dancefloor*, de la artista británica Sophie Ellis-Bextor. «He estado muy conectada a lo artístico desde pequeña, y la música es lo que más me ha gustado. Me he visualizado muchas veces cantando y bailando en un escenario. Pero no me atrevía», desvela. El síndrome del impostor estaba ahí, y gracias a años de terapia, Begoña ha podido cambiar la perspectiva que tenía sobre ella misma. «Creía que no poseía talento para ello; aprender a tratarme de otra manera ha sido un trabajo muy duro pero bonito», reconoce con una sonrisa de satisfacción. No deja la interpretación, tan sólo pulsa el botón de *stand-by.* «Me gustaría poder tener mi proyecto en la música y que funcione; hacer directos, giras, seguir escribiendo y grabando discos. Y, de repente, poder parar dos meses y rodar una película que sea guay, con un personaje chulo y que el director o la directora me encante. Quiero priorizar el cine, el teatro y los cortometrajes», explica la actriz, modelo, bailarina y ahora también cantante sobre su carrera profesional ideal. Y por si alguna firma de moda se da por aludida, asegura que «nunca he hecho *runway,* y me encantaría desfilar». Además, cuenta que escribió su primera canción a los 14 años, y que es fan de Rosalía por su versatilidad. Publicará en noviembre *Estelar,* su primer álbum, del que ya ha estrenado tres sencillos: *Bola Disco Lunar* y *G3lato y f3sta,* con ritmos disco, y *Vermut,* de matices *soul* y *art-pop* francés. Pero no descarta introducirse en otros géneros. «Me divierte todo tanto que mañana me puede dar por componer una canción más salsera y latina, o hasta una copla. Ya tengo un bolero». Si pudiera elegir con quién hacer un dueto menciona a Ana Torroja, Luis Miguel o David Bisbal. Pero también a Amaral, Arde Bogotá o Pablo Alborán. Y sobre su vida privada, a veces en el candelero, asegura que no le debe explicaciones a nadie y que sólo cuenta lo que quiere. A veces, nada. ¿El *hate* en redes sociales? «Cada uno con su ética que haga lo que quiera, no voy a decir yo lo que está bien o lo que está mal. Lo que sí que puedo hacer es que no me importe», afirma segura. Y cree que, en la vida, todo pasa por algo: «Los golpes que me he dado supongo que eran inevitables para aprender». ■



Chaqueta con textura y ribetes, jersey de punto con botones y canesú tipo 'blazer', pantalón con corte globo y aberturas laterales, bolso 'Multipass Mini' en lona 'Monogram' y zapatos 'Luna' con tacón, todo de Louis Vuitton.

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: MARÍA VERANO (ONE OFF ARTIST). SET DESIGN: TALLER FLORAL MOSQUET (@MOSQUET_).



Abrigo de lana y salones 'Dior Romance' con motivo 'Polka-Dior', ambos de **Dior**, sombrero de **Alviero Martini 1ª Classe** y medias de **Pierre Mantoux**.

CÓDIGO WORK

Abrigos 'maxi' con doble personalidad, combos 'retro', 'jeans 'clásicos y demás piezas clave reinventan la estación.

POR LAURA SOMOZA. FOTOS: BEA DE GIACOMO.

REALIZACIÓN: ANNA CARRARO.


NUEVO! STUDIO RADIANCE SKIN TINT STICK
WE ALL WEAR
MAC
24 HORAS DE HIDRATACIÓN. TU PIEL, PERO MEJORADA



EVEN&ODD BY ZALANDO
Top de punto gris (20,99 €).



INDI & COLD
Falda cruzada (119 €).



FENDI
Bolso 'Baguette' (3.400 €).



Chaleco de 'cashmere', top 'minimal', falda de lana y seda, bolso bandolera, salones 'slingback' y cinturón con metal, todo de **Chanel,** y medias 'vintage'.



RABAT
Anillo de rodio con diamantes (7.180 €).



DIOR
Salones 'J'Adior' (1.050 €).

ESCANEA Y COMPRA



TAVARES 1922 BY MYTHERESA
Bol 'Shell' (1.500 €).

LADY RETRO

El exitoso combinado top de punto (o chaleco) y falda de tablas se accesoriza con complementos de inspiración 'vintage'.



REFY
Brocha dual para dar brillo y difuminar (26 €).

ICONO RENOVADO

Este otoño, cuatro modelos reinventan el bolso Hamilton, uno de los grandes clásicos de Michael Kors.



Michael Kors renueva este otoño su emblemático bolso *Hamilton,* creado por primera vez en 2009, con *Hamilton Moderne,* una colección compuesta de cuatro modelos que combinan la elegancia con ese *chic* contemporáneo tan característico de la firma. Desde una pequeña bandolera hasta un amplio bolso de silueta horizontal, todos están pensados para adaptarse a cualquier ocasión. La nueva propuesta presenta también dos modelos con solapa frontal que realzan el atractivo atemporal de este icono de la moda. Confeccionados con materiales de lujo, y rematados con el característico adorno de candado de Hamilton, están destinados a convertirse en los protagonistas de esta temporada.



Chaqueta de lana, jersey de cuello alto, pantalones de campana, botines de piel, sombrero y bufanda de seda a la cintura, todo de **Celine**.

SASTRE SETENTERO

El clásico del armario 'working' viaja a los años 70 con tonalidades tierra y siluetas 'new hippy' de pantalones acampanados.



ANDIATA
'Blazer' de lana (700 €).



H&M
Pantalón 'barrel' (29,99 €).



FENDI
Bandana de seda (190 €).



TORY BURCH
Bandolera 'Lee Radziwill' (829 €).

ESCANEA Y COMPRA



VICTORIA BECKHAM BEAUTY
Perfume 'Hotel Portofino'.



MANGO
Sombrero de la colección 'Selection'.

THE ROW BY MYTHERESA
Botines (1.530 €).

NUEVA VITAMIN ENRICHED FACE BASE+

+24H PRIMER
+FÓRMULA SUPERVITAMINADA
+HIDRATANTE



BOBBI BROWN

MANGO
Estola de pelo sintético.





MASSIMO DUTTI
Camisa de lino a rayas (59,95 €).



H&M
'Jeans' clásicos (29,99 €).



Bolero, camisa de popelín, pantalones vaqueros de talle alto, bolso 'Horsebit Duomo', salones y cinturón, todo de **Gucci**.

JEANS & CO.

Apunta una receta simple pero certera: vaqueros con camisa de rayas, azul por supuesto, estola de pelo y bolso y salones ultrafemeninos.



LOEWE
'Un paseo por Madrid: Prado' (285 €).



BALENCIAGA
Botines 'Avenue' (1.190 €).



SUAREZ
Pulsera rígida de plata (410 €).

ESCANEA Y COMPRA



COS
Bolso 'Trullo' con solapa 'maxi'.

MODELO: TANNU YADAV / SUPREME MILANO. AYUDANTE: CAROLINA TOLO. PELUQUERÍA: MAIKO SHIBATA. MAQUILLAJE: ELENA GAGGERO. AGRADECIMIENTOS A ESPACIO CULTURAL DOPO7. MILÁN (@DOPO.SPACE).



FALCONERI

PURE CASHMERE

ENTRE DIVAS

Si hay un icono asociado a Bvlgari, ese es, sin duda, su maravillosa SERPIENTE. Un reptil mitológico transformado en joya que protagoniza piezas de culto, sueños de Alta Joyería e historias legendarias.

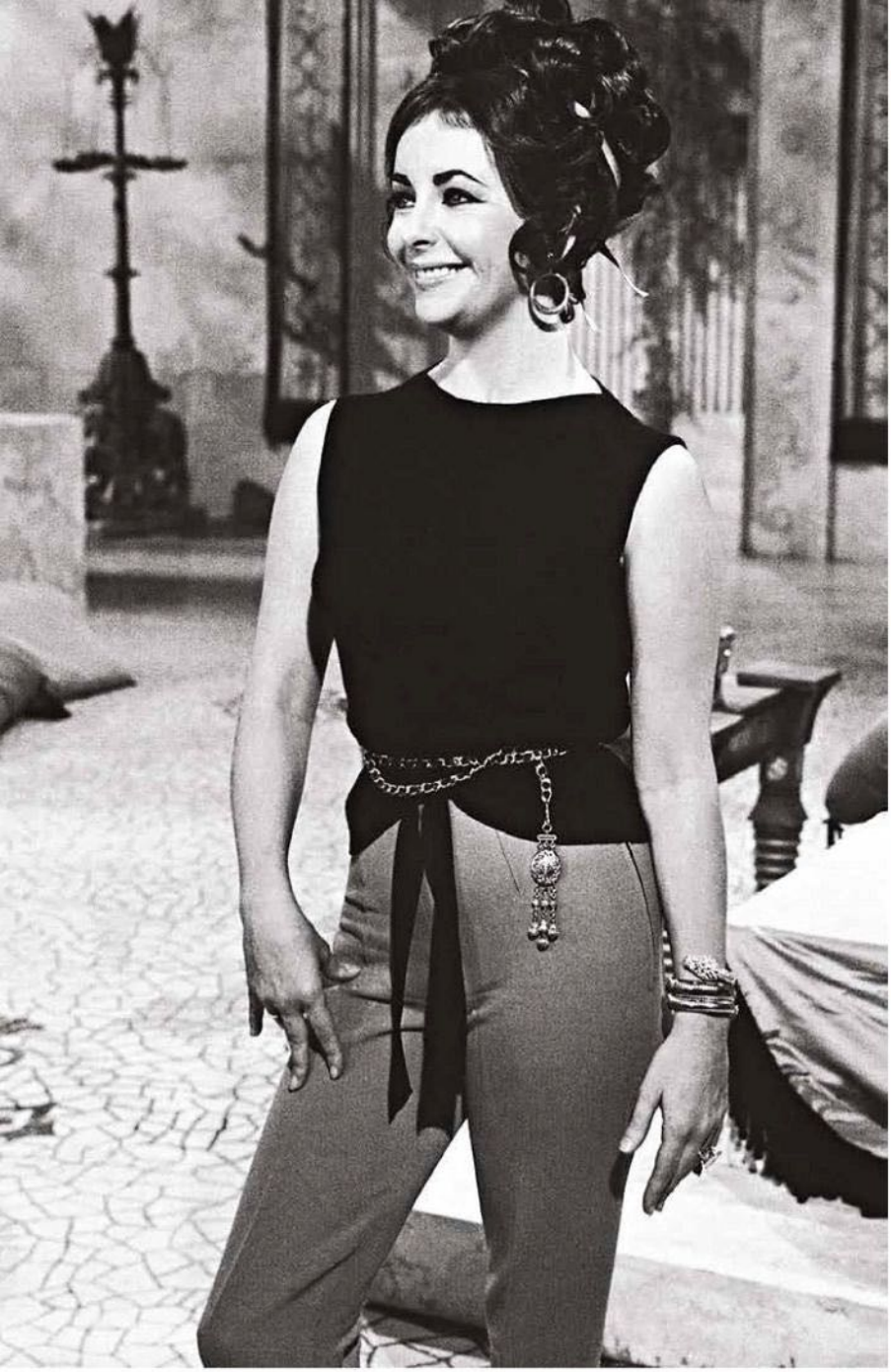
POR LAURA SOMOZA



Anillo 'Serpenti' de Alta Joyería en oro blanco y amarillo con esmeraldas y pavé de diamantes.

Misteriosa, exótica, mítica, símbolo ancestral de sabiduría, fuerza, feminidad o vitalidad y, desde hace más de ocho décadas y de la mano de Bvlgari, icónica. Así es la serpiente, un reptil seductor que, a finales de los años 40, se convirtió en un motivo de lujo cuando la firma romana se hizo eco de su poder en relojes de pulsera flexibles, que se enroscaban sinuosamente en la muñeca (con correas *Tubogas* o de malla en oro) y cuya esfera quedaba oculta con la cabeza del animal. En los 50, el realismo se introdujo con escamas en oro satinado, esmaltes de color y un detalle hipnótico donde los ojos brillaban gracias a piedras preciosas como zafiros, rubíes o diamantes. A lo largo del tiempo ha sufrido maravillosas metamorfosis, en las que la hemos podido ver transformada en collares, anillos, pulseras y hasta cinturones y bolsos, demostrando su capacidad de evolución. Una fuerza inmortal que ha atraído a las divas de Hollywood desde los años 50 y 60, época en la que este icono comenzó a colarse dentro y fuera de la gran pantalla, convirtiendo a las grandes estrellas en musas y clientas a la vez. Elizabeth Taylor e Ingrid Bergman son algunas de ellas, y *Cleopatra* y *Boom!,* dos de los films emblemáticos donde aparece. Un *glamour made in Italy* que ha acompañado a Sophia Loren, Marisa Berenson y una lista inmensa de fascinantes mujeres. Todas con un punto en común: su pasión por Bvlgari y su transgresora *Serpenti.*

Las divas de Hollywood de todas las décadas han quedado hipnotizadas por el poder glamuroso de 'Serpenti'









Arriba, la actriz Elizabeth Taylor con reloj pulsera de Bvlgari en el rodaje de 'Cleopatra' (1962). A su lado, imagen del archivo histórico con un boceto del reloj brazalete 'Serpenti Tubogas' en oro y platino con diamantes (1967). Izquierda, otra imagen del archivo con diseño de serpientes en esmalte de Bvlgari Heritage (1967). Derecha, la actriz Gina Lollobrigida con reloj brazalete 'Serpenti Tubogas' de Bvlgari (1980).

FOTOS: ANTONIO BARRELLA / D.R.





Bandolera '1981' de efecto piel con 'animal print' de Lola Casademunt.

Lola Casademunt presenta *The Archive Edit,* la serie especial con la que la firma celebra sus 45 años en la moda a través de 45 piezas que recuperan algunos de sus códigos más reconocibles: el *animal print,* el colorido intenso, los estampados poderosos y ese gusto por los detalles. La colección rescata siluetas y elementos del armario personal de la fundadora, reinterpretados con patrones, volúmenes y una sensibilidad contemporánea que apuesta por la sostenibilidad, al tiempo que revisita el universo visual que ha definido la casa. Una propuesta que nace del encuentro entre el detallismo de Lola Casademunt y la visión audaz de Maite Casademunt, dos miradas que han construido la identidad de la firma. Diseños con personalidad para mujeres que entienden la moda como una forma de expresión y reinvención, en un homenaje a casi medio siglo de historia que, lejos de quedarse en el pasado, apunta decididamente hacia el futuro.

MEMORIA VIVA

Con 'The Archive Edit', Lola Casademunt celebra sus 45 AÑOS DE TRAYECTORIA a través de 45 piezas que recuperan sus señas más reconocibles y algunos de sus iconos con un enfoque actual.

POR GEMMA SERRANO

FOTOS: D.R.

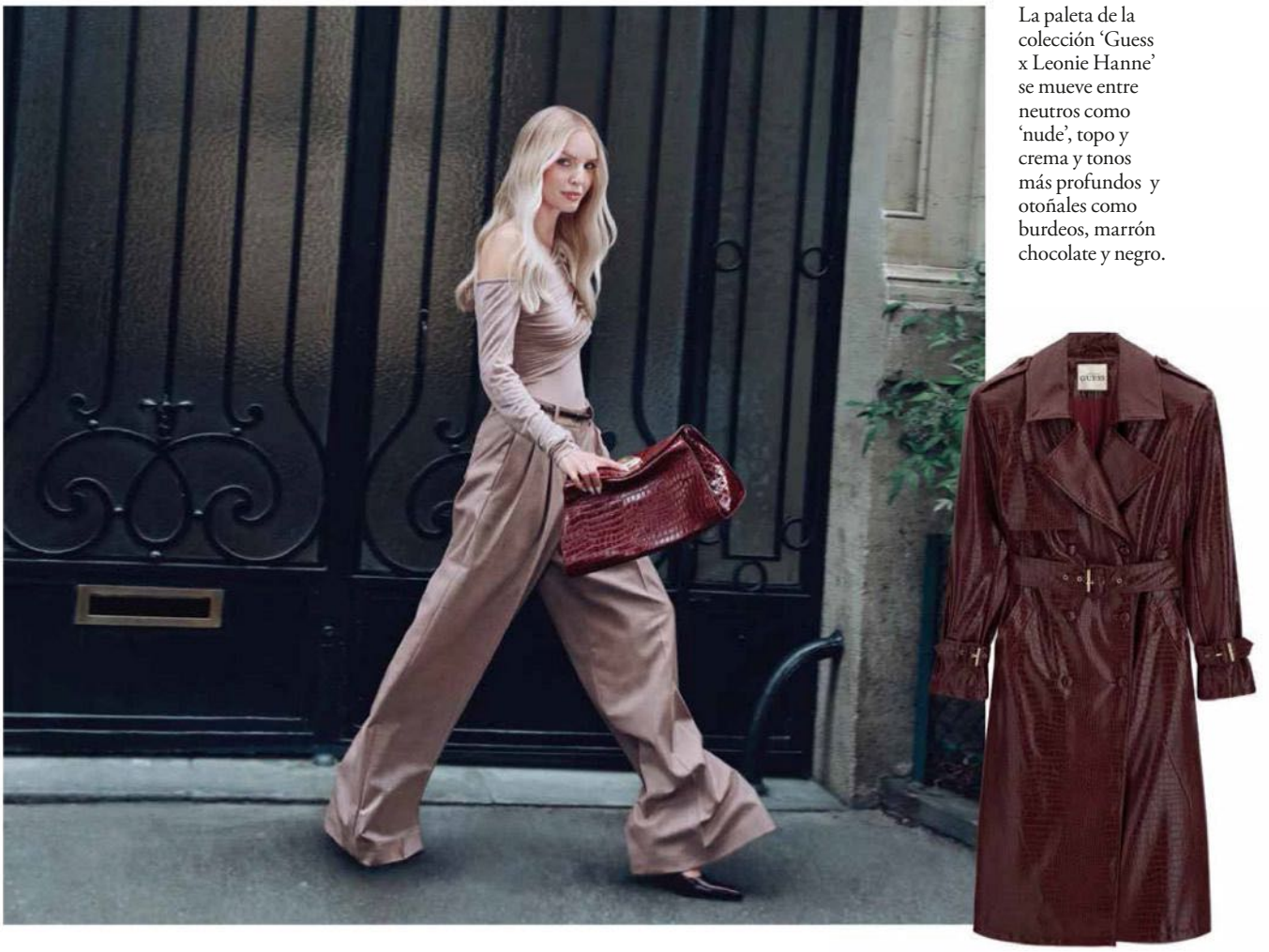
Bio-Oil®



Skin research since 1987



Un 'look' ideal que sintetiza el juego de contrastes que define la serie 'Guess x Leonie Hanne'.



La paleta de la colección 'Guess x Leonie Hanne' se mueve entre neutros como 'nude', topo y crema y tonos más profundos y otoñales como burdeos, marrón chocolate y negro.

JUEGOS DE PODER

Guess se alía con LEONIE HANNE para redefinir la feminidad de la próxima temporada a través de una propuesta donde la sofisticación, la sensualidad y la versatilidad unen fuerzas y los contrarios se abrazan.

POR LAURA SOMOZA

La firma *premium* Guess presenta junto a la empresaria y referente internacional de estilo Leonie Hanne una colección cápsula que se convertirá en el objeto de deseo de la temporada. «El proceso creativo ha sido muy colaborativo. He buscado que cada prenda reflejara de verdad mi personalidad. Dedicamos mucho tiempo a perfeccionar los detalles para crear una colección que se sintiera atemporal, femenina y natural», explica Hanne. La propuesta explora los contrastes y apuesta por un *power dressing* muy sensual: «Los diseños están inspirados en la confianza y la feminidad *effortless.* Quería piezas que hicieran sentir a las mujeres bellas, seguras y elegantes». Y lo consigue a base de sastrería escultural, abrigos arquitectónicos, cazadoras *biker oversize,* tops drapeados y vestidos de caída líquida, que conviven con jerséis de *cashmere* y faldas de encaje. ¿El resultado? Unos *looks* poderosos pero nada rígidos que reinterpretan el ADN americano de la marca desde un enfoque más chic, cosmopolita y contemporáneo. El universo se completa con bolsos de ante y efecto *coco, clutches, stilettos,* gafas de sol y joyas realizadas a mano en Italia. Fotografiada en París, la campaña refuerza el aire cinematográfico y el concepto de lujo discreto de esta serie *top.*

FOTOS: D.R.

EL MEJOR PARTNER

Haz tus jornadas más atractivas con un buen bolso bajo el brazo. Estos son nuestros fichajes.

POR LAURA SOMOZA. FOTOS: UGE RUBIO



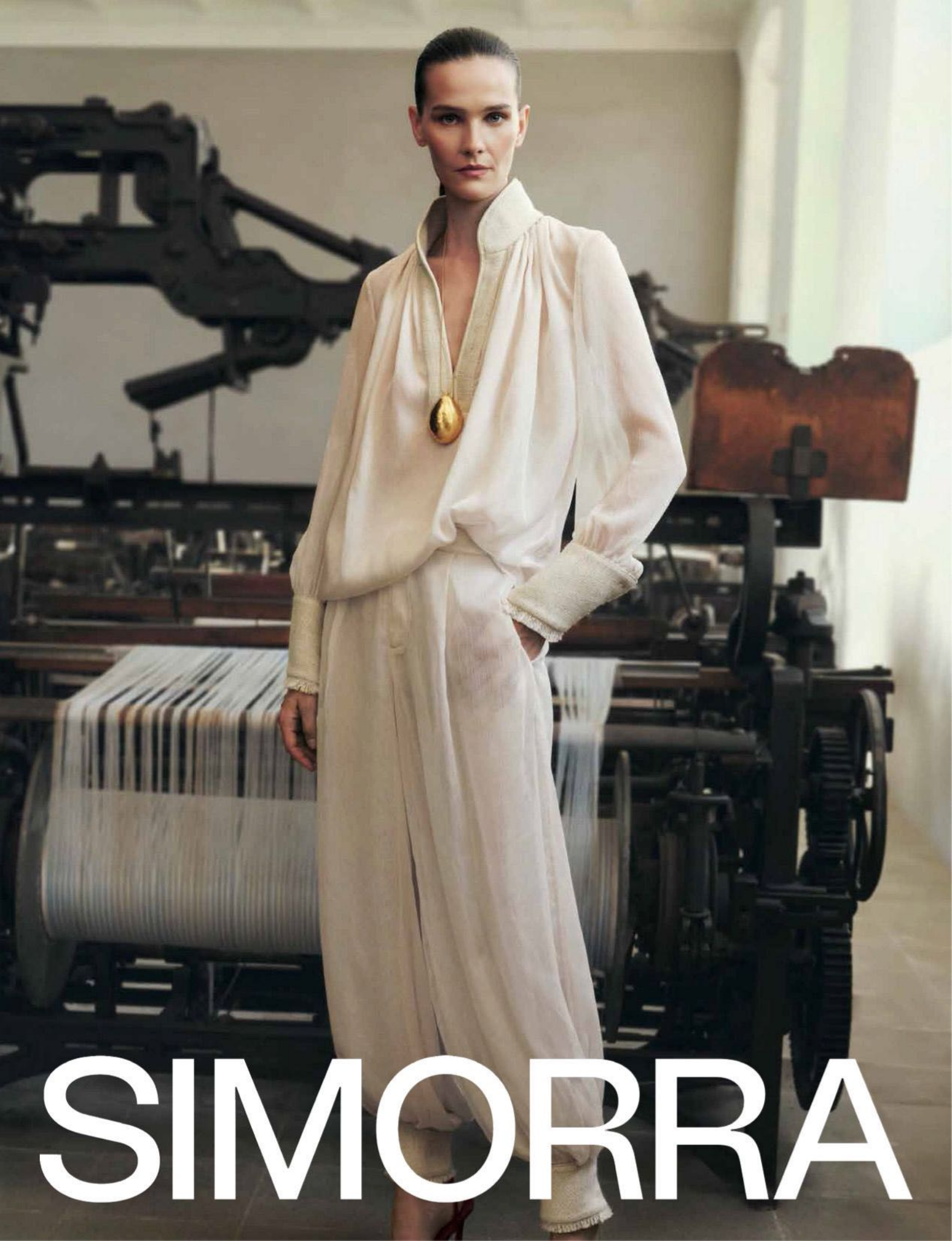
Modelo 'Whisker' pequeño, de silueta flexible, con cierre de cremallera 'maxi' y en color rojo carmín (2.700 €), de Loewe.



Clásico, en piel guateada negra, con asa de cadena entrelazada y efecto de doble solapa (15.000 €), de Chanel.



Maxibolso de mano 'Allegra', de piel marrón con silueta trapezoidal, detalles de flecos y cierre de botón magnético (145 €), de Guess.


SIMORRA



Modelo 'Carry' en tamaño 'mini', de piel blanca, líneas elegantes y con detalle de logotipo en letras (1.900 €), de Prada.

CITIZEN

RAINELL

La belleza de lo esencial

Diseños que iluminan en cada momento



Eco-Drive 50 YEARS OF INNOVATION

www.citizen.es



Bolso 'Minijar' con forma de tinaja, con asa de mano y otra regulable (250 €), de Simorra.


LOQI
loqi.com



Modelo 'Emporio Armani 1981' (bautizado así en honor al año del nacimiento de la firma), en color burdeos y con maxisolapa (460 €), de Emporio Armani.

UNA MIRADA CREATIVA

En los rincones más cotidianos de nuestro hogar, y en los más personales, puede aparecer el estilo y la creatividad. Conservar una mirada imaginativa y ser audaz a la hora de elegir es la clave del éxito.

Un hogar refleja la forma de ser, de pensar y de sentir de aquellos que lo habitan. Y, entre todas las estancias, hay una que es muy personal: el espacio de baño. Allí encontramos un refugio de autocuidado, relax al caer la tarde y el rincón práctico para prepararnos cada mañana. En este espacio versátil, la grifería de baño nos ayuda a transformar el ambiente. ¿Cómo? Añadiendo diseño, una forma diferente, un estilo propio… Los modelos de la colección *Nu,* de Roca, exhiben una gran potencia decorativa a través del color: verde menta, azul cobalto, amarillo miel, blanco brillante o negro titanio, más allá del tradicional cromado. *Nu* te ayuda a conseguir frescura, a potenciar la luminosidad, a añadir calidez o a alegrar el espacio. El diseño de la maneta también importa. ¿Se requiere ligereza y dinamismo? *Pin* es para ti. ¿Mejor formas suaves y líneas redondeadas? *Dome* es la respuesta. Y si hace falta poder arquitectónico, elegir *Stripes* será todo un acierto.



SIN ARTIFICIOS
La grifería para lavabo de la colección *Nu*, de Roca, es elegante, sobria y original, capaz de adaptarse a espacios de baño de todos los estilos. Este modelo lleva la maneta *Stripes,* perfecta para añadir textura al diseño.

HEARST made

LUZ PROPIA



Anillo 'Spring Rose' en oro de 18 k con acabado pulido y diamante talla brillante, de Tous Atelier.

Más sofisticada, artesanal y rotunda, Tous Atelier reivindica una JOYERÍA EXCEPCIONAL, pensada para el día a día, con tres nuevas colecciones que reinterpretan algunos de los códigos más icónicos de la firma.

POR GEMMA SERRANO



Colgante 'Initials' en oro de 18 k con amatista, topacio, apatita, morganita, peridoto, rubelita, tanzanita y turmalina en talla pera, oval, redonda, trillón y marquesa, de Tous Atelier.

Tous lleva su *savoir-faire* un paso más allá con la renovación de Tous Atelier, su propuesta más *premium.* Una nueva etapa que mira al legado centenario de la firma desde una perspectiva contemporánea y libre. Partiendo de la premisa de que la alta joyería también puede tener sentido en el día a día, crea piezas únicas, realizadas a mano y concebidas para acompañar tanto las ocasiones especiales como esos momentos cotidianos que también merecen un toque extraordinario. Oro de 18 quilates, diamantes y gemas naturales se ponen al servicio de diseños con personalidad, donde la artesanía tradicional marca la diferencia.

La actual dirección de la línea, inspirada en la visión de Rosa Oriol, recupera algunos de los códigos más reconocibles de la casa para reinterpretarlos con volumen, color y una buena dosis de audacia. El resultado se traduce en tres colecciones *top: Spring Rose, Initials* y *Eclaire.* Cada una explora distintas formas de entender la joyería y todas reivindican el valor del oficio. La icónica Rosa de Abril, uno de los emblemas de Tous, se transforma en *Spring Rose.* Sus pétalos ganan volumen y presencia en anillos, brazaletes, colgantes, pendientes y *ear cuffs* realizados en oro de 18 quilates y salpicados de diamantes. Una interpretación más escultórica, delicada a primera vista, pero con una fuerza que no pasa desapercibida. Con *Initials* las letras adquieren una nueva dimensión; la serie reúne el abecedario en oro de 18 quilates y gemas naturales combinadas en distintas tonalidades y tallas para moldear piezas personales que hablan de identidad y juegan con el pantone. Y, por último, *Eclaire* otorga el protagonismo a las gemas naturales y a su capacidad para transformar una joya en una pequeña explosión cromática. Amatistas, morganitas, turmalinas, iolitas, tanzanitas, rodalitas y diópsidos se mezclan con diamantes en distintas tallas para dibujar degradados llenos de movimiento. Con estas creaciones, Tous Atelier continúa apostando por una joyería exquisita, sí, pero al mismo tiempo espontánea, con piezas pensadas para ganar valor y sentido con el paso del tiempo, aunque también para ser disfrutadas cada día.



Anillo de la colección 'Eclaire' en oro de 18 k con diamantes talla brillante y turmalina rosa talla pera, de Tous Atelier.



La colección 'Snorkel' de Bulova combina nostalgia con ingeniería de vanguardia.

INMERSIÓN DE ESTILO

De estética 'vintage', con tecnología de alto rendimiento y un marcado CARÁCTER AVENTURERO. Así es la refrescante colección 'Snorkel' de Bulova, que te sumerge en un mundo de color sin límites.

POR GEMMA SERRANO

La nueva colección *Snorkel* de Bulova recupera el espíritu de los grandes relojes de buceo de los años setenta y lo actualiza con materiales y prestaciones de hoy. ¿La inspiración? El legendario *Oceanographer Devil Diver 666 feet,* todo un icono de la casa. Su aire retro esconde un equipamiento pensado para la aventura: caja de 41 mm fabricada en cerámica híbrida, ligera y resistente, un movimiento de cuarzo 2115 de tres agujas con calendario, bisel giratorio unidireccional, una resistencia al agua de hasta 10 bar y una correa racing de caucho HNBR. El práctico sistema de cambio rápido mediante cerrojo pone el broche final a una pieza tan funcional como fotogénica. Y es que el *Snorkel* despliega todo su encanto *sport* en tres combinaciones cromáticas a cual más *cool:* blanco, negro y naranja, con caja plateada, el más audaz; totalmente azul, sereno y muy versátil, y la nota desenfadada llega con el modelo en rosa, acompañado por un bisel a juego y un toque turquesa en el segundero.

Fiel a una historia marcada por la innovación desde 1875, Bulova demuestra una vez más que los clásicos no tienen por qué quedarse anclados en el pasado: basta con sumergirse en ellos para hacerlos resurgir con fuerza.

FOTOS: D.R.


INTRODUCE
EL PIE
Y LISTO
SIN AGACHARTE.
SIN TOCAR LAS ZAPATILLAS.
INTRODUCE EL PIE Y LISTO.
SKECHERS
HANDS FREE
Slip-ins
skechers.es



PUCCI

En color

Camille Miceli se ha inspirado en las legendarias carreras de caballos y los barrios históricos de Siena para crear 'Il Palio', su nueva colección 'fall-winter' 2027 para la firma Pucci. Los 'prints', como siempre, son las grandes estrellas (pucci.com).



GOOD LUCK

Deja que la suerte te acompañe con el 'charm' de ojo con gema en forma de lágrima de la colección 'Talismán' de Pandora (55 €, es.pandora.net).

ESCANEA Y COMPRA

MOMENTO ESTELAR

Las primeras pinceladas de frío vienen acompañadas de nuevas colecciones, LANZAMIENTOS VIP y joyas con alma de amuleto.



IT BAG La marca blanca que tienen los caballos, que se extiende desde la frente hasta la nariz, evoca el nombre del nuevo bolso de Polo Ralph Lauren: 'The Blaze'. Amarás sus herrajes y detalles moteros. ¿Nuestro favorito? El pequeño (695 €, ralphlauren.es).



TODO AL AZUL

La modelo y presentadora británica Leomie Anderson protagoniza la campaña 'Live in Denim' de Lefties, donde el tejido vaquero se convierte en el gran protagonista (lefties.com).

NUEVO

ISDIN COVERAGE

EL PRIMER MAQUILLAJE
CON **MUY ALTA**
PROTECCIÓN ISDIN

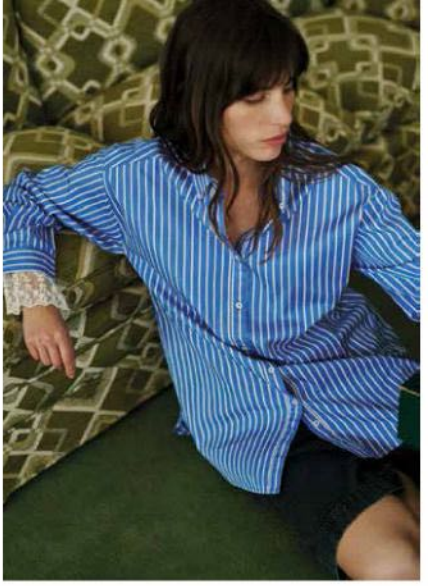
DISPONIBLE EN FARMACIAS



MÁS VALOR
MORE VALUE
IS IN

SCAN HERE
MORE VALUE IS IN

ISDIN
LOVE YOUR SKIN



LOS ATEMPORALES

Indi & Cold estrena estación con 'Rethinking Classics', su nueva colección, en la que las piezas clásicas del armario se reinventan gracias a nuevos materiales y detalles. Los tonos neutros conviven con toques brillantes y las siluetas minimalistas juegan con nuevos volúmenes (indiandcold.com).



MIRADAS PARA TODOS Si buscas tus gafas de sol ideales acude a General Óptica y pruébate todas sus novedades. Nuestra elección ha sido uno de los modelos icónicos de la firma Ray-Ban (generaloptica.es).

MARAVILLAS MADE IN SPAIN

La etiqueta española Mirto saluda al otoño con 'Quintaesencia', donde las siluetas más puras, los tejidos premium, los estampados exclusivos y las líneas limpias crean piezas de alma sofisticada (mirto.com).





DOBLETE DE LUJO

Birkenstock 1774 se alía con Etro y el genial resultado es un 'drop' en el que la silueta de la firma alemana se decora con las señas de identidad de la italiana gracias a flecos 'western', remaches 'Pegasus' y bordados con motivos 'paisley' (etro.com y 1774.com).

POR LAURA SOMOZA. FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.

LOOK ELLE



STELLA MCCARTNEY

1. FALCONERI
Capa de 'cashmere' en punto canalé 'camel' (498 €, falconeri.com).
2. SCALPERS
Vaqueros silueta 'balloon' (69,99 €, scalperscompany.com).
3. ESEOESE
Bolso 'Lisboa' con acabado de ante marrón (89,90 €, eseoese.com).
4. MARC CAIN
Mocasines bicolor (249 €, marc-cain.com).









AHORA, DISEÑADORA

Violeta Mangriñán x Sprinter ha diseñado una colección cápsula que fusiona fitness y 'athleisure'. Una propuesta cómoda y con mucho estilo, ideal para seguir tu ritmo.

Trabajar, quedar con amigas, improvisar un plan después del gimnasio.... Pensando en esas jornadas *non stop* nace *Violeta Mangriñán x Sprinter,* una colección cápsula diseñada por la marca junto a la creadora de contenido, que convierte la categoría *sport* en la mejor aliada de tu estilo diario. Bajo el lema *Match(a) tu ritmo*, la serie reúne ropa técnica que se adapta al cuerpo durante el ejercicio y piezas *athleisure* perfectas para acompañarte después del entrenamiento. ¿El resultado? Tops, sudaderas, *leggings,* prendas de exterior y accesorios que se combinan con facilidad para componer *looks* que funcionan a pleno rendimiento dentro y fuera del *gym*. Una propuesta fresca, fluida y accesible dirigida a mujeres con una filosofía de vida activa y consciente que entienden el bienestar como una actitud. Haz *match* con la ropa este otoño. La colección estará disponible muy pronto en tiendas Sprinter y en www.sprintersports.com

ENCUENTRA TU 'LOOK'
Violeta Mangriñán x Sprinter estará disponible en la web y en las tiendas de Sprinter.

HEARST made



Adepta a las rutinas de 'skincare' sencillas pero eficaces, María Casado ha encontrado en 'Revitalift Sérum Triple Láser', de L'Oréal Paris, su mejor aliado para actuar sobre los signos de envejecimiento, como las manchas.

MARÍA CASADO

«CON EL TIEMPO ME CUIDO MÁS»

Al llegar a la mediana edad, todo cambia: nuestras prioridades, nuestro cuerpo y, sobre todo, nuestra piel. María Casado, acostumbrada a trabajar delante de las cámaras, lo sabe mejor que nadie. Por eso mismo, hemos querido conocer los secretos de su rutina de cuidado facial.

¿Has notado cambios en tu piel al acercarte a los cincuenta años?

Totalmente. Yo tenía muchas manchas, pero me salieron más y más marcadas después del embarazo. Y lo mismo con las líneas de expresión y la pérdida de luminosidad, que no es ni por asomo como a los veinte o a los treinta.

¿Qué fue lo que te hizo confiar en 'Revitalift Sérum Triple Láser' e incorporarlo a tu rutina?

Pude comprobar *in situ* cómo es el trabajo en los laboratorios de L'Oréal Paris. Allí me hablaron de Melasyl, un activo exclusivo, desarrollado por la marca, que actúa sobre las manchas. Es tan potente que en tan solo siete días noté menos manchas y arrugas, además de la piel más luminosa, más firme y con mejor aspecto. Triple eficacia en una semana. Alucinante.

¿Por qué lo recomendarías a una lectora que busca resultados, pero con un producto fácil de agregar a su rutina?

Porque hablo desde la experiencia en primera persona y después de comprobar científicamente que los resultados son de verdad. Como muchas mujeres, siempre me había preguntado si en realidad esas fórmulas funcionan. L'Oréal Paris es sinónimo de confianza y de muchos años de investigación. Yo, que siempre voy con prisas, necesito una rutina sencilla y muy eficaz. 'Revitalift Sérum Triple Láser' cumple (y huele genial). Pruébalo y me cuentas.

¿Arrugas, manchas o piel apagada? 'Revitalift Sérum Triple Láser' con Melasyl de L'Oréal Paris es la solución.

HEARST made

L'ORÉAL
PARIS

INNOVACIÓN

REVITALIFT LASER

SÉRUM TRIPLE LASER

ARRUGAS - MANCHAS - LUMINOSIDAD

EN SOLO 7 DÍAS.*
TRIPLE EFICACIA



TIME BEST INVENTIONS 2025

CON MELASYL™ MULTI-PATENTADO
NUESTRO INGREDIENTE ANTI-MANCHAS MÁS EFICAZ**

*AUTO-EVALUACIÓN SOBRE ARRUGAS, MANCHAS OSCURAS Y LUMINOSIDAD EN 7 DÍAS, 69 MUJERES.
** TEST IN VIVO VS ACIDO ASCORBICO, REVERATROL, ÁCIDO KOJIK, FENILETIL RESORCINOL, ARBUTINE, 4-BUTIL RESORCINOL, NIACINAMIDA, ASCORBIL GLUCOSIDE, ÁCIDO TRANEXÁMICO, GLUTATIONE.

EN NOVIEMBRE

ELLE

THE RED ISSUE

A LA VENTA EL 20 DE OCTUBRE



ELLE MAGAZINE

LLUVIA DE ESTRELLAS

DEMI LOVATO, ANNA CASTILLO, RIHANNA, ROSA MONTERO, ISABEL JIMÉNEZ... LAS MUJERES DEL MOMENTO BRILLAN EN EL FIRMAMENTO ELLE.

FOTO: XAVI GORDO. REALIZACIÓN: DIEGO SERNA. MAQUILLAJE: LOFT JET (FORWARD) @LOFTJET. PELUQUERÍA: FITCH LUNAR AT OPUS BEAUTY USING DAVINES (@FITCHLUNARHAIR). DEMI LOVATO LLEVA VESTIDO DE TUL ELÁSTICO DE DESIGUAL Y PENDIENTES DE CORALES DE BEATRIZ PALACIOS.

DEMI IS BACK

Es uno de grandes talentos de su generación. Su potente voz, su calidad compositiva y su energía sobre el escenario y ante la cámara son únicos. Demi Lovato deja atrás tiempos convulsos y RENACE FUERTE Y FELIZ. Su esperado cameo en 'Camp Rock 3' y su gira 'It's Not That Deep Tour' lo confirman: ha vuelto y sigue siendo icónica.

POR LIDIA A. COSTA. FOTOS: XAVI GORDO. REALIZACIÓN: DIEGO SERNA



Jersey en canalé de punto de Desigual.



Vestido con manga larga en punto de canalé bicolor de Desigual y anillos 'Piercing' en plata bañada en oro de Beatriz Palacios.

«She is iconic». Es la frase que más repiten en sus redes sociales, y con razón, los miles de fans –o *lovatics,* como se hacen llamar–, que Demi Lovato tiene por medio mundo. Nacida en Albuquerque (Nuevo México), en 1992, la compositora, cantante e intérprete continúa siendo un referente para toda una generación que la descubrió en el papel de Mitchie Torres, con apenas 15 años, en la película adolescente de Disney Channel *Camp Rock.* Estrenada en 2008 junto a los Jonas Brothers, el film tuvo una segunda parte, *Camp Rock 2: The Final Jam* (2010). Y el éxito fue tal que Demi protagonizó después otra famosa serie, *Sunny entre estrellas.* Así fue como transitó de adolescente *star* internacional a la exigente y respetada artista que es hoy con nueve álbumes en el mercado –cuatro discos de platino y dos de oro en EE. UU.–, una potente voz calificada como soprano lírica, 30 millones de álbumes vendidos, 30 millones de reproducciones en *streaming* y una interminable lista de premios que incluye un MTV Video Music Award, 14 Teen Choice Awards, cinco People's Choice Awards, un ALMA Award y dos Latin American Music Awards. El 20 de agosto cumplió 34 años. Y dejando atrás, por fin, tiempos complicados a nivel personal –de ellos habló en el pasado, ahora prefiere centrarse en su presente–, disfruta del mejor momento de su vida. Y no es una frase hecha, sino una realidad.

Resiliente, reinventada y hasta superviviente, Demi Lovato ha vuelto con todo. Nos encontramos con ella en Ibiza y damos fe: sigue siendo una de las estrellas más aclamadas e influyentes de su generación, y de la industria del *entertainment.* Viaja escudada por un fiel equipo formado por su mánager, su maquillador, su peluquero y su guardaespaldas, y todos ellos hacen lo imposible por cuidarla y mantenerla en esa zona de confort en la que ha vuelto a tomar tierra. Sus personas de confianza vigilan, entre otras cosas, aquello de lo que se le puede preguntar y de lo que no. El impresionante azul del Mediterráneo ibicenco sirve de idílico telón de fondo, y Lovato evidencia, durante el *shooting* que acompaña a este reportaje, su sólida profesionalidad acumulada tras más de dos décadas de oficio. Haber sido *chica Disney* es lo que tiene: madurez y éxitos tempranos. Pero también, como ocurre quizás con demasiada frecuencia, una juventud problemática. Reconoce que entrar tan joven en el *show business* significó perderse muchas cosas –«me habría gustado tener más tiempo para saborear la infancia y adolescencia, hacer cosas como poder ir al *mall*»–, pero también considera que fue «una bendición». Habitando desde tan joven una escena profesional que a veces exprime a sus estrellas sin escrúpulos, la artista asegura que, a pesar de lo que se suele comentar sobre los *tiburones* que acechan, «casi siempre me he encontrado con personas increíbles. Tengo un *staff* maravilloso, y buenos amigos en la industria. Estoy muy agradecida». Y reconoce que se trata también de «filtrar a quién vale la pena dedicarle tiempo, energía y espacio».

Detrás de esta nueva vida estable y tranquila existe una gran plantilla, como ella misma destaca. Pero también mucho trabajo personal, que ha sido indispensable para sacar a flote a la Demi más vulnerable. «Cuidar mi cuerpo y mi mente me ayuda a mantener la estabilidad. Proteger mi salud psicológica me ha beneficiado a largo plazo. Voy a terapia una vez a ▶



«Con tanta *presión* por ser *perfectos*, necesitamos *querernos* y encontrar *alegría* en la *vida*»



Abrigo tipo 'trench' en algodón con solapa amplia de Desigual y medias de cristal de Calzedonia.

En la otra página, jersey en canalé de punto suave de Desigual.

la semana, incluso aquellos días en los que no tengo mucho de qué hablar; siempre aprendo algo. Y hacer ejercicio mantiene mi cabeza despejada. Valoro mucho el trabajo que me he dedicado a mí misma», asegura con el inmenso orgullo de quien sabe que ha hecho las cosas (difíciles) bien. Muy bien.

Sus problemas de salud mental pasados son algo sobre lo que la intérprete de *hits* como *Sorry Not Sorry, Heart Attack, This Is Me* (con Joe Jonas) o *Cool for the Summer* ha hablado sin tapujos en numerosas ocasiones. Por ejemplo, desde su pódcast *4D with Demi Lovato,* estrenado en 2021 con 23 capítulos, o en los documentales autobiográficos *Simply Complicated* y *Dancing with the Devil,* en los que mostró la crudeza absoluta de una biografía anterior llena de abusos, adicciones y trastornos psicológicos. No ayudaron tampoco las redes sociales, un entorno que no siempre ha sido respetuoso y comprensivo con Demi –¿acaso lo es con algún personaje famoso?–, y que le preocupa bastante. Incluso hoy, cuando su vida ha mutado en estable y feliz. «Veo contenidos no muy agradables sobre mí en Internet, pero suelen venir de gente que no me conoce. Quienes me rodean saben cómo soy, y eso es lo único que me importa». Y explica que «necesitamos darnos un margen y espacio para aprender y crecer a partir de nuestros errores. No se trata de compararse ni de ser perfectos. Nunca he deseado convertirme en un modelo a seguir, mi propósito es ser una figura real. Para mí, no se trata tanto de tomar siempre las decisiones correctas, sino de darle relevancia a las cosas que ya he superado. Cuando existe tanta presión por ser perfectos, necesitamos aprender a querernos más y a encontrar alegría en la vida».

No habla español, pero está orgullosa de sus raíces hispanas (su familia paterna tiene su origen en España, pero desconoce dónde exactamente). Aunque en 2017 sí se animó a cantar en nuestro idioma el éxito internacional *Échame la culpa,* la pegadiza colaboración con el puertorriqueño Luis Fonsi. Acerca de la situación actual de su comunidad en EE. UU., prefiere no contestar: «Demi no se siente cómoda hablando de sus experiencias», alerta cortante su mánager. También evita pronunciarse sobre la moda del Ozempic, que está revolucionando como nunca la presión estética en Hollywood (y en medio mundo). Pero sí afirma, tras advertir que no se quiere poner «profunda», que «resulta realmente difícil vivir en un planeta donde los líderes internacionales están tomando decisiones por ti que no compartes. Es difícil y aterrador. Existe mucha incertidumbre respecto al futuro, pero tengo la esperanza de que si nos unimos como comunidades, podemos marcar la diferencia y, con suerte, cambiar la trayectoria de nuestro destino». ¿La nueva Demi es optimista? «Mi ansiedad diría lo contrario, aunque creo que es importante mantenerse positiva», responde. Ha aprendido a vivir con humor. «Me ha ayudado a superar todas las dificultades en mi vida. Cuando añades la risa, en cierto modo le quita gravedad a aquello que te preocupa». Su último álbum, *It's Not That Deep* (No es para tanto), habla precisamente de eso: a veces, las cosas no son para tanto. «No pierdas tiempo preocupándote por cómo te ves o por tu cuerpo. Lo importante no es tu talla, tu peso o tu celulitis. Es fundamental aprender a quererte a ti mismo», sostiene. Y hace una recomendación: «Encuentra tu círculo, ya sea familia, amigos o ambos. Personas que se preocupen y quieran lo mejor para ti. Te levantarán el ánimo y te sostendrán en los momentos complicados. Y te lo mereces. Mereces ese apoyo».

En esta etapa que Demi tanto se merecía, el amor es un protagonista principal. Su marido, el músico canadiense Jordan *Jutes* Lutes, es lo mejor que le ha pasado en mucho tiempo. La pareja se casó en mayo de 2025 en una romántica boda celebrada en Santa Bárbara (California) –la actriz lució un precioso vestido de Vivienne Westwood–, y confiesa que desde entonces ha vivido los mejores meses de su vida. «Es increíble haberme casado ▶

«Resulta *difícil* y *aterrador* vivir en un *mundo* donde sus *líderes* toman *decisiones* por ti que no compartes»



Abrigo tipo 'trench' en pelo sintético con 'animal print' de Desigual, camisa con lazada al cuello de Doblas, gafas de sol de Saint Laurent by Anthony Vaccarello, pendientes 'Arco' con corales de Beatriz Palacios y sandalias en charol de Pedro García.



Sujetador sin costuras de Zara, falda de punto en algodón estampado de Desigual y pendientes cortos 'Cross' en cristal y anillos 'Piercing' en plata bañada en oro, todo de Beatriz Palacios.

Agradecimiento a Cliffhanger Mansion en el Hotel Six Senses Ibiza (sixsenses.com).

*SI QUIERES VER ELVÍDEO DE LA PRODUCCIÓN, ENTRA EN WWW.ELLE.ES

con mi mejor amigo y mi alma gemela. Para nosotros, el matrimonio significa muchas risas, mucho amor y mucha pasión. Juntos disfrutamos de todo». Cuando ambos están de gira, como estos meses atrás, intentan encontrarse en algún punto. Así ocurrió el pasado verano en Barcelona, a donde la pareja viajó desde Ibiza para celebrar su primer aniversario. «Visitamos la Sagrada Familia y el Parque Güell. Y descubrimos restaurantes con estrella Michelin, tuvimos cenas románticas y, por supuesto, fuimos a la playa». Las fotos que comparte de ambos en su perfil de Instagram muestran a una pareja superenamorada y cómplice. Y que, efectivamente, goza a lo grande. De España, además de la comida y la cultura, le gusta Rosalía, a quien tuvo oportunidad de ver en uno de los conciertos de la gira *Lux Tour 2026* que la catalana ofreció en EE. UU. antes del verano. ¿Sus palabras preferidas en nuestro idioma? «Primavera y... ¡puta!», contesta entre risas y buscando la aprobación de su equipo con la inocencia infantil de quien sabe que ha dicho algo que no debía.

El escenario lo es todo para ella. Y también para sus fans. En 2022 anunció que *Holy Fvck Tour* sería su última gira. Por fortuna para sus *lovatics,* decidió regresar en abril de este año con *It's Not That Deep Tour.* Su inicio se retrasó, y varias fechas fueron canceladas o modificadas para cuidar su salud y asegurarse de estar totalmente preparada, pero este reciente *show,* que finalizó en septiembre en São Paulo, le ha dado la vida. «No hay nada mejor para mí que ver a mis seguidores en persona en los conciertos, pasándolo bien al máximo. Poder actuar frente a ellos es muy emocionante y gratificante», asegura con el rostro iluminado. Aunque su talento traspasa los grandes escenarios. Además de haber tenido papeles o colaboraciones breves en series famosas como *Glee, Will & Grace* o *Anatomía de Grey,* ha sido jurado de *The X Factor,* condujo su propio *talk show –The Demi Lovato Show–* y lideró el ya mencionado pódcast *4D with Demi Lovato,* donde trataba temas como la salud mental o el activismo *queer.* En 2021, se declaró persona de género no binario. Sus inquietudes creativas y sociales le han llevado también a ponerse tras la cámara como directora y productora. «Para alguien que ha estado frente a ella durante 18 años, es una evolución natural querer pasar a colocarse detrás». Gracias a este enfoque profesional, en 2024 vio la luz *Child Star,* el documental que codirige con la directora de fotografía Nicola Marsh y que explora las vidas de varios actores infantiles. Pero el gran bombazo de Demi Lovato en los últimos tiempos tiene que ver con *Camp Rock 3,* la secuela de la franquicia de Disney que ha colmado de felicidad a sus fans (también a los de los Jonas Brothers). En esta película, además de ejercer de productora ejecutiva, tiene un cameo que se anunció apenas unos días antes de su estreno el pasado agosto, y que provocó una auténtica locura entre sus admiradores.

Junto a su talento musical e interpretativo, la artista también ha desarrollado un expresivo e interesante uso de la moda. Camaleónica y arrepentida de algunos de sus *tattoos,* sus cambios de imagen –incluidos cortes de pelo radicales– han sido una constante, y han respondido a su variable estado de ánimo. También la hemos visto en *red carpet*s de eventos que son referentes en el universo *fashion* como la MET Gala o en la Fashion Week de París, donde el año pasado se sentó en el *front row* de los desfiles de Ann Demeulemeester, Vivienne Westwood y Coperni. Fue precisamente con un *look* de esta última firma, fundada por los franceses Sébastien Meyer y Arnaud Vaillant, con el que la artista se alzó con la corona de reina del *street style,* luciendo un *outfit* de lo más audaz, formado por un body de manga larga, medias y un abrigo tipo chal de peluche. «Me he vuelto más experimental con las siluetas. Cuento con un estilista increíble, Chris Horan, que me impulsa hacia lugares a los que yo normalmente no habría ido. Agradezco mucho que lo haya hecho, ha expandido mis formas de autoexpresión. Antes vestía casi siempre de negro, y con él he descubierto otros diseñadores, estilos y colores. Presiento un gran futuro juntos».

Viajera incansable, enamorada de sus perros y defensora de las conversaciones que la enriquecen –no soporta eso de hablar por hablar y rellenar charlas con palabras vacías–, la artista nos comparte su último descubrimiento: la cocina. ¿Se ve en un programa de TV cocinando? «Quizás... ¡Nunca se sabe!». Demi ha vuelto, y sigue siendo sorprendente. ¡Bienvenida! ■

«El *humor* me ha ayudado a superar todas las *dificultades* en mi vida. La *risa* resta gravedad»

MAQUILLAJE: LOFT JET (FORWARD). PELUQUERÍA: FITCH LUNAR AT OPUS BEAUTY USING DAVINES. AYUDANTE DE FOTOGRAFÍA: PIETRO FRIZZI Y RITA SORTINO. AYUDANTE DE ESTILISMO: MARTA MARÍ VILAS.

EL BRILLO



DEL EXITO



Chaquetón y top, ambos de Michael Kors y vaqueros de Tommy Hilfiger. Pendientes 'Move Link' en oro rosa y diamantes, collar doble 'My Twin' en oro amarillo y diamantes, collar 'Move Classique Ciselé' en oro rosa cincelado y diamantes, anillo 'Imperial Move' reversible en oro rosa y diamantes (en su mano izquierda) y anillos 'Move Link' en oro rosa y diamantes, y en oro rosa y diamantes con diamante central (en su mano derecha), todo de Messika. En la otra página, chaqueta 'cropped', de Elisabetta Franchi, top de Michael Kors y gafas de sol de Prada. Collar 'So Move' XL en oro blanco y diamantes, anillo 'Fiery' en oro blanco y diamantes (en su mano izquierda) y anillo 'So Move' en oro blanco y diamantes (en su mano derecha), todo de Messika.

Expresiva, divertida, empática y siempre en busca de la honestidad interpretativa, ANNA CASTILLO es uno de los tesoros de nuestro cine actual. Nadie mejor que ella para lucir el 'glamour' de las joyas de Messika.

POR LIDIA A. COSTA. FOTOS: CÉSAR SEGARRA. REALIZACIÓN: SYLVIA MONTOLIÚ

«Aunque se pueda creer que soy así en mi vida, en realidad, no. Dependiendo de los personaje, puede haber más o menos de mí, pero casi siempre tengo poco que ver. Por eso no me cuesta desprenderme de ellos cuando termino un proyecto». Anna Castillo (Barcelona, 1993) posee ese talento magnético que hace que parezca que no actúa, que ella es como los papeles que interpreta. Incluso cuando sostiene sobre sus hombros el peso entero de una película. Lo mismo ocurre cuando posa para ELLE con piezas de la firma francesa de joyería Messika: se mete en el rol, como la actriz inmensa que es, transmitiendo la sensación de que lleva diamantes todos los días. Como si fuera una reina, o más bien una princesa moderna como Pilar de Salazar, el divertido personaje que encarna en la serie *Su Majestad,* la sátira política creada por Borja Cobeaga y Diego San José. «Pero no, no suelo llevar este tipo de accesorios», asegura entre risas. «Aunque la alta joyería me transporta, me hace entrar en un papel. Tiene un gran poder transformador e inspirador», confiesa sobre las joyas de la *maison*. Ganadora del Goya a mejor actriz revelación en 2017 gracias a Alma, su primer trabajo como protagonista en *El olivo,* de Icíar Bollaín, e intérprete clave en éxitos como *Paquita Salas* y *La llamada,* ambas de Los Javis, *Viaje al cuarto de una madre,* de Celia Rico Clavellino, *Girasoles silvestres,* de Jaime Rosales, o el claustrofóbico *thriller Nowhere,* de Albert Pintó, nadie duda de que estamos ante una de las actrices más brillantes y queridas de su generación. De hecho, durante esta entrevista telefónica, en la que la pillamos en el aeropuerto de Madrid-Barajas, asistimos a uno de esos momentos fan al escuchar al otro lado cómo una joven le preguntaba, emocionada y casi gritando: «¡Disculpa! Tú eres Anna Castillo, ¿verdad?». Y es que ella está de moda, por supuesto. En parte por *Se tiene que morir mucha gente,* la comedia ácida y mordaz de Movistar+ basada en el *best seller* homónimo de Victoria Martín. En esta producción, se cubre de gloria, en sentido literal, metiéndose en la piel de Bárbara, una joven atrapada en la precariedad laboral, las inseguridades y las frustraciones, que vive enganchada a las benzodiacepinas. La relación que mantiene con sus amigas Macarena (Laura Weissmahr) y Elena (Macarena García) es tan delirante como sincera. Y también algo cínica. Absolutamente desternillante y, a la vez, incómoda a más no poder. «Con Bárbara, lo que comparto de alguna manera es la franqueza, pero no tanto a nivel de expresión, sino de pensamiento. Hay algo que siento cercano en esa honestidad brutal y en esa dureza», explica. Y aclara que, aun así, dista mucho de parecerse su personaje. «Yo gestiono la vida desde la diversión, el disfrute y la felicidad, y Bárbara es todo lo contrario: tiene una energía muy negativa, muy *bajonera*... Era algo que me costaba bastante de mi papel. Además, en ese rodaje estaba todo el rato de risas con un equipo increíble, con Maca, con Laura... Pero mi personaje no da ni media. Era complejo mantener ese pesimismo, pero al mismo tiempo resultaba fácil entrar y salir, porque no tengo nada que ver con él».

Aun así, Castillo es una fiel defensora de la claridad y la naturalidad. Incluso entre amigas. «Vivimos en una sociedad en la que las relaciones de amistad se han romantizado tanto que parece que con tu círculo no se puede ni discutir. También de eso habla *Se tiene que morir mucha gente,* de la importancia de la honestidad emocional. No sólo tenemos que jugar a ser buenísimas personas; también debemos apreciar los grises». Y opina que esa autorrestricción tan presente en el debate público actual «también está relacionada con el hecho de que nos estamos deconstruyendo y aprendiendo. Es muy importante que pongamos el ojo y la autocrítica en ámbitos en los que se han normalizado ciertos comportamientos y discursos. Porque no todo vale si herimos a otros. Siento que esa autocensura es importante, pero más todavía lo es la cultura. La ignorancia provoca graves perjuicios, y el conocimiento nos salva de ser malas personas». Y ante la frase de «es que ya no se pueden hacer bromas con nada», pronunciada quizás con demasiada frecuencia, ella misma se contesta de modo retórico, ▶



Top de tirantes a rayas en hilo metalizado y pantalón capri de cuero de Isabel Marant. Pendiente 'So Move' XL en oro blanco y diamantes, pulsera 'So Move' XL en oro blanco y diamantes y pulsera 'Moderniste' con pavé en oro blanco y diamantes, todo de Messika.



Miniabrigo en lana con cinturón y vestido lencero en seda de Miu Miu. Clip y pendiente 'Modernist', ambos con pavé en oro amarillo y diamantes, y anillo 'Move Link' en oro rosa y diamantes con diamante central, todo de Messika.

*SI QUIERES VER ELVÍDEO DE LA PRODUCCIÓN, ENTRA EN WWW.ELLE.ES

«NO TODOS LOS DISCURSOS SON VÁLIDOS SI PERJUDICAN A OTROS. LA IGNORANCIA HACE MUCHO DAÑO Y EL CONOCIMIENTO NOS SALVA DE SER MALAS PERSONAS»

con ironía y, también, con cierto optimismo: «Claro, cariño, es que no se puede si haces daño».

A nivel interpretativo, Castillo igualmente opta por el camino de la búsqueda de lo genuino. «Puede que resulte algo naif, pero es mi forma de apreciar mi trabajo y el de mis compañeras. Es ese código de la verdad lo que me interesa y lo que me gusta ver». Porque la intérprete catalana reconoce que recurre poco al artificio. «Para bien y para mal, es mi forma de estar en el mundo, y también contagia mi trabajo».

Una postura honesta que se refleja asimismo en su falta de temor a la hora de pronunciarse sobre asuntos importantes e incluso controvertidos a nivel social y político, como su declarada bisexualidad, su defensa de la salud mental o el apoyo al pueblo palestino ante el genocidio por parte de Israel. «Nos encontramos en un momento en el que casi todo es político. Valoro a las personas que tienen altavoz y se posicionan denunciando las injusticias. Pero a la vez entiendo que no se puede exigir a una persona pública que siempre esté al pie del cañón, en todas las causas. Es muy difícil. Vivimos en un sistema altamente patriarcal y capitalista, y resulta complicado hacerlo todo perfecto». Así pues, pide un poco de comprensión hacia quienes, como ella, viven expuestos: «Pienso que se nos debe conceder un margen de error. Aunque sí creo que debemos intentar ser coherentes con lo que somos, decimos y hacemos. Aun sabiendo que la incoherencia forma parte de todo y de todos, y que el derecho a equivocarse tiene que existir». Como mujer joven, empática y sensible que es, tiene claro que son infinitas las problemáticas merecedoras de atención y denuncia. «Algunas ni las conocemos, porque no nos llegan a través de los medios de comunicación. Y eso que disponemos de muchísima información. Pero no se puede hacer un *ranking* de importancia».

Formada en el mundo de la interpretación desde los siete años –si no hubiera sido actriz, probablemente se habría dedicado a cocinar, se le da muy bien–, debutó en el cine con la historia de adolescentes *Blog* (2010), y previamente había formado parte del grupo musical infantil SP3. Podría decirse que lleva más de media vida trabajando, y representa uno de nuestros rostros interpretativos con mayor proyección de presente y futuro. Después de tantos años de carrera, cuenta que hacer sesiones de fotos, como la que acompaña a estas líneas, le resulta divertido. «Las primeras veces, por novata y por desconocimiento, no lo disfrutaba tanto. Pero ahora sé que cuando las cosas se llevan a cabo rodeada de un buen equipo y a gusto, esta faceta de mi profesión se transforma en unas horas artísticamente productivas y muy entretenidas. ¡Me encanta! Con los años he ganado confianza y seguridad», afirma.

En cuanto a la moda, un mundo que le gusta, pero en el que reconoce no ser experta, prefiere delegar en sus estilistas de confianza, José Juan Rodríguez y Paco Casado. «Me fío totalmente de ellos. Y también me quito el dolor de cabeza que supone pensar en algo que no es estrictamente mi terreno». En cuanto a sus tendencias preferidas (o no tanto), responde tras pensárselo un poco: «Estoy muuuuuuuy feliz» –contesta arrastrando la u consciente de que lo que va a decir puede sorprender– «de que los pantalones tipo capri hayan vuelto», confiesa sobre esta prenda siempre algo cuestionada. «Es una de mis piezas favoritas desde los 12 años. Los he llevado siempre, aunque no gozaran de popularidad. Soy bajita y creo que me estilizan. Por otro lado, un rollo que no va conmigo es el estilo *boho chic*. Me agrada verlo en otras, pero reconozco que no es muy mío».

Este otoño, rodará la segunda temporada de *Se tiene que morir mucha gente* –«no puedo contar demasiado, pero me he reído un montón leyendo los guiones–, y a principios de 2027 estrenará nueva temporada de *Su Majestad*. Así que, tenemos Anna Castillo para rato. Y nos encanta, le decimos. «¡Qué guay, muchas gracias!», contesta con esa sinceridad apabullante y a la vez encantadora que ha convertido en arte. ■

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: LUCAS MARGARIT. AYUDANTE DE FOTÓGRAFO: NOELIA SOTO. AYUDANTE DE ESTILISMO: CANDELA AMORES. AGRADECIMIENTO AL CAFÉ COMERCIAL (CAFECOMERCIALMADRID.COM).


Siempre
Rihanna



Vestido tipo corsé 'custom made' de Dior, falda y tocado de hombre, todo de Dior. Pendientes de Chopard.

Rihanna lleva el perfume 'Dior J'adore Intense' (173 €) durante todo el reportaje.

Cantante, magnate y ahora imagen de 'Dior J'adore Intense', RIHANNA se ha convertido en mucho más que una superestrella: es una experiencia sensorial completa. Francis Kurkdjian, director de Creación de Perfumes de Dior, compuso la nueva fragancia como una oda dedicada a la artista, «basada en la imagen de una mujer libre y sin ataduras, que se atreve a abrazar el mundo con claridad y genialidad». Ahora, la escritora Roxane Gay (declarada fan de 'RiRi') rinde homenaje a su estatus como icono de belleza.

POR ROXANE GAY. FOTOS: INEZ & VINOODH. REALIZACIÓN: JAHLEEL WEAVER

Una vez estuve cerca de Rihanna. Fue en Hollywood, en una *after party* después de algún evento que ni siquiera recuerdo. Estaba allí, bastante incómoda, con una amiga, intentando encajar en aquel lugar. ¡Tenía invitación y todo! A mi alrededor estaban las personas habituales de una fiesta en la meca del cine: gente creativa y ambiciosa, de una belleza sobrenatural y con un calzado impecable. Y entonces, la sala enmudeció. Rihanna entró con paso majestuoso.

Incluso en una habitación llena de invitados razonablemente famosos, ella logró acaparar la atención de todos aquellos orgullosos pavos reales. Era... absolutamente cautivadora. Fue uno de esos momentos en los que comprendí, con total claridad, qué aspecto tiene el carisma cuando alguien lo posee de verdad. Su belleza en persona resulta indescriptible. Sus ojos brillan como un diamante. Su piel es luminosa y tersa. Y huele de maravilla. Cuando pasó a mi lado, ni siquiera intenté hablar con ella. Me limité a admirarla y después regresé a mi torpe manera de caminar.

Rihanna, como figura pública, siempre me ha intrigado. Es una de esas celebridades que resultan a la vez inspiradoras y aspiracionales. Admiras y valoras su trabajo y, a veces, quieres ser ella –o al menos una aproximación–. Está su música, por supuesto. Como nos recordó durante su actuación en el descanso de la Super Bowl de 2023, tiene un amplio repertorio de éxitos memorables. Pero ha pasado una década desde que publicó su último disco de estudio, *Anti,* y durante todo este tiempo su legión de fans no ha dejado de reclamarle música nueva. Ese deseo febril se ha convertido en una especie de chiste cultural. Cada vez que aparece, la gente en las redes sociales suelta «bromas» que, en realidad, no son más que súplicas apenas veladas de un público ávido que le impone sus expectativas a las figuras públicas, como si estas sólo estuvieran ahí para satisfacer a sus seguidores. «¿Dónde está el álbum?», preguntan. Y ella nunca, jamás, responde de manera definitiva. En una entrevista con *Entertainment Tonight* en 2020, cuando le sacaron el tema, respondió: «Continuará». «Me gusta provocar un poco a mis fans. Bueno, ¡ellos también me provocan a mí! Así que se lo devuelvo», añadió. Inspiración. Aspiración.

Es esta tensión la que me ha intrigado más que los numerosos logros de Rihanna. En una industria conocida por devorar a las mujeres y escupirlas después, explotándolas hasta la extenuación, la artista ha decidido reservarse algo de sí misma en exclusividad. Únicamente ella sabe cuándo (o incluso si) volverá a hacer música, y no permitirá que nadie la apresure ni la presione para llevarlo a cabo siguiendo un calendario que no sea el suyo. ▶



Chal extralargo 'custom made' de Dior.



Tocado de hombre de Dior y anillo de Dior Haute Joaillerie.



Vestido bustier de Dior.

Pero, por mucho tiempo que haya pasado desde *Anti,* Rihanna ha estado ocupada realizando todo tipo de proyectos: trabajo, trabajo, trabajo, trabajo, trabajo, trabajo. Además de invertir en negocios como Tidal, entre otros, ha formado una familia y ha construido un imperio de belleza y moda. Y este año se asocia con Dior como musa e inspiración de *Dior J'adore Intense,* una versión más atrevida de la emblemática fragancia de la *maison,* creada para ella y dedicada a las mujeres que «se atreven a entregarse al placer sin reservas».

Que Rihanna sea el rostro de *J'adore* no es un asunto menor y supone un nuevo hito en su larga y revolucionaria relación con Dior. En 2015 se convirtió en la primera embajadora negra de la firma. En su sesión de fotos para ELLE, casi se puede percibir su aroma a través de las páginas, especialmente en las imágenes más naturales y desenfadadas, en las que su cabello cae en rizos sueltos sobre los hombros y ella mira a la cámara, invitando al espectador a acercarse, pero no demasiado...

sin pedir disculpas, y lo hace con seguridad y desparpajo. No es fácil, teniendo en cuenta que, por lo general, a las mujeres se las castiga por envejecer visiblemente y por tener curvas de cualquier tipo. Pero, en lugar de minimizar su presencia o de vivir según los caprichos de un público voluble, ella lo hace según sus propios términos. Se siente en casa dentro de su cuerpo, ya esté muy delgada o disfrute de las formas redondeadas que llegan después de dar a luz. Se pone lo que quiere: un brillante top verde de cuello *halter* y espalda descubierta con finas tiras de tejido cubriendo su vientre durante el embarazo, un enorme abrigo de pelo sintético naranja sobre unos pantalones de camuflaje o un vestido palabra de honor con estampado de piel de serpiente. Y siempre está impecable. Deja que su gusto dicte lo que lleva, no las ideas arbitrarias sobre los cuerpos y sobre cómo deberían vestirse. Hay algo casi desafiante en la manera en que se muestra. Esa seguridad y esa actitud resultan tremendamente seductoras, porque, por

No se *minimiza* adaptándose a los *caprichos* del público voluble, habita su *cuerpo* en *sus propios términos*

Y, en su faceta empresarial, también están los proyectos que llevan su nombre. Savage X Fenty, su marca de lencería, refleja su estilo único y su feroz atractivo sexual. Después está Fenty Beauty, una línea inclusiva de maquillaje y cuidado de la piel que nació hace casi una década con 40 tonos, para que todas las mujeres pudieran encontrar los productos que necesitaban sin tener que conformarse con las migajas de la representación. Las mujeres negras, en particular, fueron situadas en el centro, no simplemente incluidas. Para Rihanna, la inclusión no es una herramienta de *marketing,* sino parte del ADN de su imperio cosmético. Demostró que atender las necesidades de belleza de todas podía ser rentable, y el resto de la industria siguió su ejemplo. Inspiración. Aspiración.

Sin embargo, más allá de su música y sus negocios, lo que más me fascina de Rihanna es su manera de desenvolverse en el mundo. Parece habitar su físico

desgracia, vivimos en una sociedad en la que una mujer tiene que desafiar muchas expectativas si se atreve a vivir con confianza en su propia piel.

En la tercera y última actuación de la residencia de Jay-Z en el Yankee Stadium en 2026, *Extra Innings,* este invitó a Rihanna al escenario para su primera actuación pública desde los Oscar de 2023. Cantó *Run This Town* y *Bitch Better Have My Money* y, ante un público entregado, dijo: «Dios mío, ¡cuánto echaba de menos esta mierda, chicos!». Y nosotros también. Fue una aparición excepcional: Rihanna sobre el escenario con *slingbacks,* pantalones capri de cuero y un top de piel con un ribete de pelo, el cabello cayéndole sobre los hombros y gafas de sol mientras cruzaba el escenario con su característica actitud. Parecía estar pasándoselo en grande mientras recuperaba la memoria muscular de actuar. Magnate. Música. Madre. Inspiración. Aspiración. ■

PELUQUERÍA: JAWARA (ART PARTNER). MAQUILLAJE: HÉCTOR ESPINAL PARA FENTY BEAUTY. MANICURA: KIM TRUONG (A-FRAME AGENCY). PRODUCCIÓN: GS WORLD MEDIA Y VLM PRODUCTIONS.



Vestido ‘custom made’ y pañuelo, ambos de Dior.



Rosa Montero lleva blusa de seda de Zara y sus propias joyas.

«QUIERO MORIRME MUY VIVA»

ESTÁ RODEADA DE IMÁGENES QUE LA ASALTAN, IMPACIENTES POR SER CONTADAS... **ROSA MONTERO** REGRESA AHORA CON UNA HISTORIA LLENA DE EMPATÍA SOBRE TRANSFORMACIÓN Y SEGUNDAS OPORTUNIDADES.

POR CLAUDIA SÁIZ. FOTOS: PABLO SARABIA. REALIZACIÓN: SYLVIA MONTOLIÚ

Si Rosa Montero (Madrid, 1951) pudiera colarse durante un día en la vida de otra persona, no elegiría a una reina ni a una estrella de cine. Preferiría meterse en el cuerpo de una gran intérprete musical o, mejor aún, en el de uno de esos artistas del Cirque du Soleil capaces de hacer cosas físicamente imposibles. «Me encantaría experimentar lo que siente un virtuoso», dice, y la respuesta tiene algo muy suyo. Juego, asombro y ese apetito casi infantil por probar otras formas de estar en el mundo. Por eso su nueva novela, *Un día en la vida de Clarita* (Alfaguara), gira alrededor de una mujer de 65 años que descubre que una existencia aparentemente trazada puede abrirse, desviarse, empezar de nuevo. La autora la imagina como una criatura en plena metamorfosis: primero habla de un patito feo con espíritu punk y luego afina la imagen hasta convertirla en una rana que termina transformándose en tiranosaurio rex. Y ahí asoma algo de la propia autora. Esa convicción de que somos muchos a lo largo de una vida, de que acumulamos versiones, comienzos... a cualquier edad. Ella calcula que ya va por la quinta o la sexta. Y piensa seguir estrenando piel mientras le dure la curiosidad.

Esta novela nació de forma muy distinta a las anteriores: empezaste esas primeras líneas para otro proyecto y enseguida pensaste: «Esta mujer es para mí». ¿Qué reconociste en Clarita para saber que no podías abandonarla?

No lo sé del todo, porque las novelas, al menos las mías, no suelen empezar así. Lo normal es que todo arranque con una imagen que aparece de repente, casi como un fogonazo. Puedo estar esperando un ascensor y, un segundo antes de que se abran las puertas, imaginar que al otro lado hay un muerto enroscado en un charco de sangre. Luego se abren y, claro, no hay ningún cadáver, y aquella escena no sirve probablemente para nada. Vivo rodeada de imágenes así. Pero, de vez en cuando, entre todas ellas surge una que te conmueve de una manera especial, que te inquieta, te despierta una curiosidad feroz y te obliga a preguntarte qué viene después. Con Clarita, llevaba un folio escrito cuando, de pronto, apareció esa imagen y reconocí enseguida que estaba ante una novela mía. Ignoraba qué iba a sucederle y cuál era su historia, pero sabía que aquella mujer tenía algo que contarme.

Después de tantos libros, ¿todavía necesitas que una novela te sorprenda a ti para confiar en ella?

Siempre. Porque no escribes para enseñar nada, sino para aprender, y tienes que escribir los libros que de verdad necesitas. Esa es la pulsión que te arrastra. Para mí, la escritura nace de un lugar muy orgánico, íntimo, casi vital; en ese sentido, nunca me he sentido una profesional de la narrativa. Requiero que exista esa vibración, y uno de mis grandes miedos es que algún día desaparezca. Ojalá no ocurra. Yo quiero morirme muy viva, y esa curiosidad forma parte de mi manera de estar en el mundo. Pienso mucho en Ursula K. Le Guin, una autora inmensa a la que admiré profundamente y a quien tuve la fortuna de conocer y querer como amiga. En sus últimos años ya no podía escribir. Yo le decía: «Inténtalo, vuelve a meterte ahí», y ella me respondía: «No. Se ha ido». Aquello me impresionó. Porque ese es uno de mis temores, que esa necesidad de escuchar una historia y de contarla se vaya.

¿Qué hay de tu propia mirada en Clarita?

Dentro de nosotros caben muchas vidas, y eso es precisamente lo que haces como novelista: explorar todas las posibilidades del ser. Clarita no tiene nada que ver con mi biografía; de hecho, casi diría que ha sido ella quien me ha contado la suya. Pero, para escribirla, inevitablemente tienes que vivir desde dentro de ella. Y posee rasgos irresistibles: observa de forma obsesiva, lee con voracidad, toma notas, sabe de casi todo... y, al mismo tiempo, ha pasado su existencia intentando que nadie repare demasiado en ella. Pobrecita. Es de esas personas a las que han castigado desde pequeñas por ser distintas. Ella es superdotada y siempre ha sido la friki, la que no encaja. Yo tengo una teoría que también cuento en *El peligro de estar cuerda:* la normalidad no existe; lo verdaderamente normal es ser raro. Todos lo somos, sólo que pertenecemos a familias distintas de rareza. Y, con un poco de suerte, la vida te permite ir encontrando tu propia manada.

¿Cuánto puede cambiar una persona en un solo día?

Hay momentos en los que, de alguna manera, te juegas la vida. No ocurre con tanta nitidez en todas las existencias. Solemos avanzar a través de miles de pequeños instantes y de decisiones casi imperceptibles. Somos criaturas del azar; creemos que llevamos las riendas, pero en realidad no podemos decidir lo que nos sucede. Lo que sí está en nuestras manos es la forma en que respondemos, y ahí reside lo esencial. Tomamos microdecisiones todo el rato que dibujan nuestro camino. Pero a veces aparece un instante decisivo, una verdadera bisagra, en el que una sola elección puede alterar todo lo que viene después.

¿Cómo puede una humillación seguir anidando dentro de alguien durante décadas?

Es un tema sobre el que he escrito a menudo, porque creo que denigrar a alguien es una de las formas más terribles de violencia. La humillación envenena y puede quedarse dentro durante años, incluso toda una vida. Y muchas veces esa crueldad se disfraza de humor, de ese «era sólo una broma» que pretende restarle importancia. Pero ejercerla puede destruir profundamente a una persona. Para mí es una línea roja clarísima. Hay existencias que desde fuera pueden parecernos pequeñas y que ▶

por dentro contienen un universo entero. ¿Nos hemos vuelto malos observando las vidas que no hacen ruido? Las redes han empeorado muchísimo nuestra manera de mirar y nuestra capacidad de hacer daño.

En Clarita hay una distancia enorme entre la mujer que ha sido durante años y la que aparece cuando la realidad la obliga a actuar. ¿De qué manera ese momento de ruptura es el comienzo de una vida más verdadera?

Uno es también aquello en lo que acaba convirtiéndose: la consecuencia de toda una vida, de lo vivido y de las decisiones que ha ido tomando hasta el último momento. En Clarita, además, ese cambio llega cuando ya ha llovido muchísimo sobre ella, en el día de su jubilación. Lleva años acumulando humillaciones, silencios, renuncias, y basta una última gota para que el vaso se desborde. Entonces sale todo. Lo que hace durante ese día es, de alguna manera, una reivindicación de toda su trayectoria anterior. Y ahí cambia también el sentido de esa pregunta que atraviesa la novela: «¿Y ahora qué?». Antes, para ella, era una cuestión casi infernal; al final, en cambio, se convierte en una puerta abierta, en luz. Porque ahora, durante el tiempo que le quede, va a poder tener una vida de verdad, digna, en la que nadie la pise.

Ay, bendita jubilación... ¿Por qué algo que presentamos socialmente como una liberación puede dar tanto miedo?

Porque puede darlo y, de hecho, hay personas que se deprimen. Vivimos en una sociedad profundamente edadista, que a menudo transmite a quienes alcanzan esa etapa la idea de que ya no cuentan, de que han dejado de ser útiles. Y es absurdo, porque todos llegaremos ahí si tenemos suerte, aunque tendamos a olvidarlo y vivamos encerrados en la urgencia de nuestra circunstancia. Ahora conviven dos movimientos contradictorios. Por un lado, quizá nunca se haya despreciado tanto a la gente mayor. Antes entrar en la vejez era un logro y quienes la alcanzaban custodiaban buena parte del conocimiento colectivo; hoy, en cambio, muchas veces se los presenta como una carga para la economía, y además se les atribuye haber quedado fuera del presente, superados por las nuevas tecnologías. Pero, al mismo tiempo, cada vez vivimos más, llegamos a esas edades con mejor salud y una calidad de vida mayor, y eso está creando un grupo social con enorme peso como consumidores, votantes y ciudadanos. También empieza a cambiar la manera de representarlos: vemos mujeres de 75 años protagonizando series, investigando, viviendo aventuras, teniendo deseo, curiosidad, una vida propia.

¿Y qué se gana con la vejez?

Lo primero, no haberte muerto, y eso ya es muchísimo. Vivir es envejecer desde la cuna. Mi pareja, por ejemplo, murió con 57 años, así que llegar a viejo significa, ante todo, haber seguido aquí. Y si te gusta la vida, eso es un privilegio enorme. Ahora bien, hacerse mayor también es tremendo, y no por las arrugas o porque se te caiga la nalga, que eso da exactamente igual, sino porque cada vez tienes menos futuro por delante. Envejecer te acerca a la muerte, esa «ladrona de dulzuras» de *Las mil y una noches,* una expresión preciosa y terrible. Pero hay algunas compensaciones. Una de ellas es que, si te lo trabajas, porque no viene de fábrica, con los años puedes llegar a ser un poco más sabia. La edad por sí sola no garantiza nada; conozco a muchos viejos muy imbéciles *(ríe).* La verdadera sabiduría tiene más que ver con una maduración íntima: conocerte mejor, comprender tu entorno, entender cómo te relacionas con él, seguir aprendiendo cada día, aunque suponga un esfuerzo, y conseguir que lo emocional vaya acompasándose con aquello que sabes. Si alcanzas un poco de eso, no está nada mal. Y hay otra ventaja preciosa: ir cumpliendo años junto a la gente que quieres, junto a tus amigos. Con el tiempo se va construyendo una especie de trenza común: tú eres testigo de sus vidas y ellos de la tuya. Se forma un tejido afectivo muy profundo, hecho de momentos compartidos, memoria, complicidad, y eso es maravilloso. La parte terrible, quizá la peor de hacerse mayor, es que tus amigos también empiezan a morir. Y eso es horroroso.

Les dedicas el libro a ellos y al final dices que, haciendo balance, tienes claro que han sido lo mejor de tu vida. ¿Qué sabes ahora de la amistad que desconocías a los 20?

Que hay que cuidarla y trabajarla. Los amigos no se conservan solos. Necesitan tiempo de calidad y atención. A los 20 quizá una cree que la amistad sucede, pero con los años entiendes que también se construye.

¿Cómo es tu relación con la soledad?

La necesito. Me encanta la gente y adoro estar con mis amigos, como he dicho, pero desde muy pequeña he buscado también quedarme sola. Creo que los novelistas solemos llevarnos bien con ella porque este oficio, al final, es profundamente solitario. En mi caso es casi una urgencia física: si paso demasiado tiempo socializando, llega un momento en que dejo de oír mis pensamientos. Todo se apelotona dentro de la cabeza y tengo que retirarme para que vuelva a hacerse el silencio y poder escucharme de nuevo.

¿Qué te queda por descubrir o por estrenar?

Todo. Continúo haciendo amigos nuevos, y eso me parece fabuloso, porque significa que conservo el entusiasmo y la energía necesarios para dedicarle a alguien ese tiempo que hace falta para conocerlo de verdad. Sigo teniendo una curiosidad insaciable por el mundo. Te aseguro que es la misma que tenía a los diez años. ■



La escritora con cazadora de napa con cierre de galones de Zara y sus propias joyas.

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: PEDRO CEDEÑO (NS MANAGEMENT).

«No escribes para *enseñar* nada, sino para *aprender*, y tienes que escribir los *libros* que de verdad *necesitas*»


AL HABLA
ISABEL



Camisa blanca XL, de Emporio Armani, zapatos destalonados, de Martinelli y anillo en plata con piedra blanca, de Slowlove.

NOTA DE BELLEZA
Para potenciar la jugosidad de la piel de Isabel se le aplicó la crema 'Rénergie Cream' y para abrir la mirada, el contorno de ojos 'Rénergie Yeux'. Ambos de Lancôme.

JIMÉNEZ



Traje de chaqueta y anillo en plata con piedra blanca de Slowlove, top en seda con forma de lazo de Redondo Brand y zapatos negros con lazada de Jimmy Choo.

NOTA DE BELLEZA
La piel de Isabel se ha preparado con la línea 'Rénergie'. Posteriormente, se ha aplicado la base de maquillaje 'Teint Idole Ultra Wear Shape' y un toque de rubor en el pómulo con 'Teint Idole Shape Stick'. Todo de Lancôme.

CURTIDA EN LA CALLE ANTES QUE EN LA TELEVISIÓN, **ISABEL JIMÉNEZ** DOMINA EL OFICIO DEL PERIODISMO DESDE EL CORAZÓN. LA ALMERIENSE NO TIENE LÍMITES.

POR LIDIA A. COSTA. FOTOS: DARÍO ARANYO. REALIZACIÓN: BÁRBARA GARRALDA Y SYLVIA MONTOLIÚ

«No quiero saber las preguntas antes de una entrevista, perdería toda la espontaneidad. Tampoco me gusta que me las pidan a mí cuando soy yo quien entrevisto. Siempre digo que, más que interrogar, me gusta conversar. Mantener una charla que te va llevando de un lugar a otro». Isabel Jiménez (Almería, 1982) es periodista «de vocación absoluta». Se nota. En estos tiempos en los que la profesión resulta muchas veces precaria, y la libertad de preguntar al personaje que tienes enfrente no siempre es real, resulta un gustazo sentarse a charlar con alguien como ella. Inquieta, optimista, empática y curtida en televisión desde hace dos décadas, es una comunicadora nata. Ya sea al frente de la primera edición de los Informativos de Telecinco, que presenta en solitario desde el año pasado –durante 13 años compartió plató con David Cantero y, después, con Ángeles Blanco–, de la marca de moda Slowlove, fundada junto a su íntima Sara Carbonero, o como amiga de Lancôme, con la que mantiene una larga relación y que considera «una firma *top*». Isabel también es una de las grandes joyas de la profesión. Tras ese rostro popular y querido que se asoma a nuestras pantallas desde hace años, existe una profesional con una formación y un currículum impresionantes que la convierten en una figura única en el medio o, como ella misma reconoce, en «un perfil peculiar».

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, empezó a trabajar antes de terminar incluso la carrera. Debutó en 2005 como corresponsal de Telecinco en Roma, donde cubrió la enfermedad y posterior muerte del Papa Juan Pablo II, además de conseguir una exclusiva mundial de gran impacto geopolítico entrevistando a Giuliana Sgrena, la periodista italiana corresponsal del diario *Il Manifesto* que fue secuestrada en Irak. «Soy una persona muy inquieta, y siempre me ha encantado la política internacional. Mientras estuve en Roma, hice también un máster de Relaciones Internacionales que dependía de Naciones Unidas. Cuando acabé, quería seguir aprendiendo, tener un conocimiento más profundo del funcionamiento del mundo. Y estudié Ciencias Políticas por la UNED». Es una apasionada y gran experta de esta materia, pero asegura que nunca se dedicaría a ella. Desde el informativo que presenta, tampoco puede extenderse todo lo que quisiera en este ámbito. «Somos una cadena privada, y la audiencia manda. Una cosa es hablar de Trump y sus *trumpadas* y todo el circo que le rodea, y otra de la guerra en Ucrania, de lo que está pasando en Irán, de cosas que ocurren a nivel internacional que son muy complejas, pero que no generan tanto interés. Intentamos hacerlo lo más entendible posible, y creemos que hay que darlas para comprender otras cosas que nos afectan directamente. Pero la realidad es que tienen poco seguimiento entre los espectadores. Debemos mantener un equilibrio entre información, actualidad y lo que es noticia pura y dura». Pocos sabrán que Isabel, además de presentar, redacta todo lo que dice delante de la cámara. De busto parlante, nada. «A veces me preguntan a qué hora llego a trabajar, la gente piensa que lo hago poco antes de que comience el informativo para maquillarme y ya», comenta riendo. «Ojo, lo que digo, lo escribo yo. Para redactarme un editorial, para saber los temas más complejos o polémicos, o los asuntos de política internacional, tengo que estar informada desde primera hora de la mañana. Llego a las nueve a la reunión de escaleta, y ahí ya debo conocer los temas de actualidad. Siempre he creído que, para poder defender frente a la cámara lo que cuento, tengo que escribirme las noticias como yo quiero comunicarlas. Además, en algún momento puede haber un fallo en el cue y debes saber de lo que estás hablando». Antes que presentadora de éxito –pocos rostros generan más simpatía y credibilidad en la tele que el suyo–, Jiménez comenzó desde cero. «El periodismo es un oficio que se aprende en la ▶

calle. Yo he hecho de todo; desde delegaciones, donde recorres kilómetros para cubrir cualquier cosa de actualidad, hasta reportajes de investigación o cámaras ocultas. También he estado en prostíbulos y he hecho guardias para coger carteristas». Además, ha presentado formatos de entrevistas en profundidad a rostros conocidos como *Mis raíces* (Cuatro), «un regalazo de programa», especiales como el 20 aniversario de la boda de los reyes Felipe VI y Letizia, o coberturas de noches electorales junto a Pedro Piqueras. También fue corresponsal especial en Washington en 2012, en las elecciones en EE. UU. en las que Barak Obama fue reelegido.

Cuando la conversación deriva, inevitablemente, hacia la crispación política y social actual, lo tiene claro: «Nos falta empatía para ponernos en el lado del otro, para intentar entender al que no piensa igual. Hemos llegado a un punto de polarización, en España y a nivel mundial, enorme. En parte, por las redes sociales y el algoritmo, que nos persigue y sesga nuestra manera de estar informados. Hemos perdido un poco esa perspectiva global. Yo siempre he defendido que la mayoría de los españoles somos de centro. Queremos tener una vida tranquila y que la política esté para ayudarnos y servirnos, no para enfrentarnos. La vorágine tecnológica en la que estamos metidos, más la complejidad política que existe a todos los niveles, nos han llevado a un lugar en el que creo que no estamos de forma natural». Pese a todo, se define como una «optimista empedernida. Confío muchísimo en la gente y en la humanidad. La mayoría tenemos sentido común». ¿Y qué asuntos de los que informa le preocupan más? Las pantallas es uno de ellos. «No entiendo cómo hay padres y abuelos que dan móviles a los niños. En sus cerebros funcionan como la cocaína», alerta. Y comenta también cómo afectan los dispositivos y el algoritmo a los mayores, por mucho que se hable en positivo de la compañía que les puede hacer la tecnología, los móviles o los robots. «Mi abuela va a cumplir 100 años, y tuvimos que ponerle el control parental en el móvil porque estaba enganchada a Instagram. Se despertaba a las cinco de la mañana a hacer *scroll* durante horas viendo vídeos de abandonos a abuelitos y cosas así. Temas que, lejos de entretenerla, además le generaban angustia. Vigilemos a nuestros mayores también en este tema». Y se declara «rebelde de la IA. Debo de ser de las pocas personas en España, y en el mundo, que aún no ha hablado con ChatGPT», bromea. «No soy negacionista de la tecnología, entiendo que hay que avanzar. Pero prefiero seguir utilizando mi criterio y leerme las cosas antes de que la IA me haga un resumen del que, además, no te puedes fiar», asegura. También le superan las (malas) noticias relacionadas con los niños. Recuerda el accidente del avión de Germanwings (2015), estrellado deliberadamente en los Alpes franceses por uno de sus pilotos, y en el que fallecieron las 150 personas que iban a bordo. «Antes de uno de los directos, el jefe de internacional me contó que dentro iba una excursión de niños alemanes. Cuando me imaginé a esos padres... me tuve que meter en un despacho a llorar. El caso de Gabriel Cruz, el niño de Almería asesinado, también me rompió. Daba esa noticia y veía a mis amigos, a mi gente, a mi ciudad, a un niño desaparecido... Fue terrible». Pero el periodismo no significa siempre tragedia. Si pudiera escoger una noticia soñada, tendría que ver con la salud, «algo que nos afecta a todos. Ojalá una solución para que el cáncer se pueda cronificar».

> «Nos falta *empatía* para ponernos en el *lado del otro,* para intentar *entender* al que no piensa *igual*»

Isabel Jiménez es una informadora nata, ya lo hemos comprobado. Pero también es empresaria, junto a Sara Carbonero, con Slowlove, la firma de moda *boho chic* y muy vinculada a la música –recientemente han presentado una colaboración con el grupo murciano de *indie rock* Viva Suecia–, que fundaron hace ya 11 años. Además, es amiga de Lancôme, la casa a la que confía su *skincare* desde hace tiempo. «Pocas rutinas me han funcionado tanto, y he probado unas cuantas. La limpieza es profunda, y luego me aplico el sérum de mañana y de noche, el contorno de ojos y las cremas, de día y de noche también. Me cuido el rostro desde los 25 o 26 años, cuando empecé a presentar el matinal de Antena 3. Me despertaba a las dos de la mañana, dormía poco, a deshoras... ¡Tenía la piel cetrina! Comencé entonces, y hasta ahora». Y si le preguntáramos a Sara Carbonero, ¿qué diría sobre Isabel? «Que soy leal, positiva y *multitasking*. No veo nada imposible». ¿Alguien lo duda? ■

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ROBERTO SIGUERO.

Top en gasa transparente con 'strass', camiseta lencera y pantalón en paño gris, todo de Miu Miu.

NOTA DE BELLEZA
Isabel lleva la máscara de pestañas 'Hypnôse Drama Mascara', de Lancôme, para potenciar la intensidad de su mirada.

*SI QUIERES VER EL VÍDEO DE LA PRODUCCIÓN, ENTRA EN WWW.ELLE.ES





El artista Carlos Jean en su casa, en el centro de Madrid.

A SU RITMO

COMPOSITOR, PRODUCTOR Y UNO DE LOS DJ MÁS RECONOCIDOS DEL PANORAMA NACIONAL, **CARLOS JEAN** DEFIENDE QUE EL NO DAR NADA POR HECHO ES EL SECRETO DEL ÉXITO. AHORA, ABRE SU WEB PARA DAR OPORTUNIDADES A OTROS ARTISTAS Y COMPARTIR SU ACTIVIDAD FAVORITA.

POR NOELIA HERMIDA. FOTOS: ANA RUIZ

Para un amante de la música, entrar en la casa de Carlos Jean (Ferrol, 1973), situada en el centro de Madrid, es como cruzar las puertas del cielo. Vinilos con mucha historia, entre ellos algunos de sus primeros trabajos con Fangoria, Hombres G, Bebe o Miguel Bosé, y los de su exitoso proyecto Najwajean, junto a la cantante y actriz Najwa Nimri, que revolucionó la escena electrónica a finales de los 90 y principios de los 2000; instrumentos de todo tipo, equipos de sonido de alta fidelidad, una sala de cine y objetos y piezas de arte que dan una idea de lo que es su inmenso universo creativo. «Por desgracia, y por suerte a la vez, en esta sociedad como tengas algo tremendamente claro de pequeño, el sistema educativo no te lo compra. Yo sabía que quería ser músico y de una línea muy concreta, así que ni siquiera las propias enseñanzas de música me hubieran ayudado. Todo en mi carrera musical ha sido autodidacta, buscando información en los lugares más *random.* Por eso soy una persona que vive muy feliz en el mundo de la inteligencia artificial. La mayoría de los titulares que leemos sobre ella son negativos, pero yo no pienso que nos vaya a desbancar, sino que te da las oportunidades para hacerte a ti mismo. Y esto es muy importante en el mundo de hoy», afirma convencido. Y es que precisamente la IA ha sido su mejor compañera en su nuevo proyecto: el lanzamiento de su web (carlosjean.es), con la que ha abierto un espacio creativo para que cualquier persona con una idea artística pueda compartirla con el mundo y con él, dispuesto a guiarla desde su particular manera de entender la música, la producción y las campañas. «He montado una estructura a la que es muy fácil acceder, en la que cualquiera puede dejar una aportación que yo puedo ir leyendo y con la que podemos trabajar conjuntamente. Es un poco volver a los discos colaborativos, pero a través de una ventana abierta al infinito. Que yo pueda colgar una pista y tú, de repente, puedas decir: "Soy cantante o guitarrista y creo que puedo sumar algo a esta canción de Carlos". Sólo tienes que entrar en la página y a partir de ahí empezamos a construir juntos. Supongo que como soy tantas cosas a la vez –hago producción, composición, cine, sesiones de DJ...–, esto una manera de aunarlo todo», dice.

Quizá esta web también sirve para dar a otros futuros artistas la información que tú no tuviste cuando empezaste.

Si hubiera tenido cuando era pequeño la IA, hubiera sido un cuchillo en mantequilla *(risas).* Porque toda esa pasión que me invadía, la habría volcado ahí. Yo tenía más ganas de hacer música que de ir al colegio. Sólo me divertía porque había compañeros, pero la manera en la que me enseñaban no captaba mi atención. Soy un fracasado escolar, porque entonces es lo que se decía, pero realmente lo que fracasa es el sistema. Yo no me veo en absoluto fracasado, ni ahora ni de niño. Era una persona feliz y con impulso. A los 13 años ya estaba diciendo: «Voy a producir a Miguel Bosé», y terminé siendo el primer productor español que trabajó con él después de no sé cuántos años. Así que las ganas son lo que realmente te mueve.

¿De dónde te vino esa pasión por la música?

Nací en Galicia, pero a los dos años nos trasladamos a Madrid. Y al poco de llegar, en las casas de la marina de Arturo Soria, que era donde vivíamos, me destrocé el brazo, porque me lo pillé en un ascensor. Creían que perdería la mano y se salvó, pero la movilidad sí quedó afectada El cirujano me dijo: «Búscate una actividad para mejorarla», así que encontré una guitarra en casa y empecé a tocarla. Nunca he llegado a ser un buen guitarrista o pianista porque no puedo cerrar el puño de una mano, pero eso me hizo empezar y, a base de repetir, escuchar muchos estilos y desgranar los discos, intentar rehacerlos yo. Me gustaba algo de Michael Jackson y lo deconstruía con sintetizadores, o me montaba una versión de *La puerta de Alcalá* con electrónica. El reto semanal era cuando venía toda la familia los domingos a comer a casa y les ponía mi trabajo de esos días. Era como mi propio examen. Mis primos en mitad de mi habitación escuchando y diciendo: «Qué bien, qué talento». Y entonces, me iba motivando a mí mismo sin parar *(risas).* ▶

¿Por qué te enganchó tanto la electrónica?
Mis compañeros estaban estudiando y los horarios no coincidían, así que no podía tener un grupo. Entonces encontré una solución en la que la banda era yo solo. Me grababa mis *loops,* mis bajos, guitarras, voces... Aunque también toqué con gente, ¿eh? Siempre he estado muy metido en diferentes facetas de la música. Hago electrónica, pero además he producido a Hombres G, Second, Fangoria... Todo ese eclecticismo viene provocado por mi curiosidad por descubrir cosas diferentes. A mí no me gusta una, sino toda la música.
¿Recuerdas tu primera oportunidad profesional?
Aún no era mayor de edad, tenía 17 años, y pinchaba en un local de la calle Galileo, en Madrid. Una noche apareció un chico de Warner Chappell y me dijo que estaba buscando artistas de electrónica que hicieran música con secuenciadores. Me citó a una reunión con un director artístico, escuchó un bajo que hice para una canción y alguna otra muestra, y me ficharon. Pero el *boom* fue Najwa. Todo empezó en unos aperitivos que se hacían en la calle Magallanes, que organizaba Warner los viernes, íbamos un montón de artistas: Amaral, Extremoduro... Y un día mi director artístico me comentó: «Hay una actriz, que se llama Najwa, que quiere hacer un proyecto». Creo que ella le dijo *hip hop,* pero él lo cambió a *trip hop.* Y contesté: «Qué guay. Massive Attack y todo ese rollo». Nos juntamos en mi casa, empezamos a trabajar y dijimos: «Oye, pues somos un dúo, vamos a hacer un disco». Y creamos *No Blood,* que fue una revolución. Después de ese álbum, muchos artistas venían a mí porque querían un *remix.* Fue como una bola de nieve. Al poco tiempo, ya tenía varias canciones sonando a la vez en las listas de éxitos de las radios nacionales. Desde ahí arrancó la locura.
¿Hacer de todo un poco ha sido el secreto del éxito?
En realidad, ha sido el miedo. Estoy educado en que donde hay un problema lo que nace es una oportunidad, por eso me muevo sin parar. Si el mundo de la producción empieza a caer, yo no estoy amarrado a ella, porque necesito respirar en otros mundos. Al igual que para pinchar, no puedo centrarme sólo en una cosa, por eso llegó el cine y el mundo de las bandas sonoras, otro reto que ahora me tiene fascinado. Nunca me he acomodado. Tengo 53 años y más de 30 de carrera, pero sé que todo se puede acabar mañana, y por eso no paro de aprender y buscar nuevos caminos. Y es la filosofía de vida que transmito a mis hijos, que no den nada por hecho. Aunque es verdad que, si miro mi trayectoria, al ver que sigo aquí, siento cierta seguridad para decir: «Creo que estoy haciéndolo bien».
¿Siempre has confiado en ti mismo?
Soy de los que piensan que cuando aparece una adversidad no debes esquivarla, sino atravesarla. Soy negro, gordo y quizás por eso soy gracioso *(risas).* Esto me ha ayudado a que se me reconozca. La gente sabe quién soy, así que ha sido una fortaleza. Me motivo mucho. Con 13 años, le dije a mi familia que iba a producir discos, lo tenía claro. Luego está la suerte y el empuje, pero yo no tengo abuela, me miro por la mañana en el espejo y me veo guapísimo, perfecto y estoy listo para comerme el mundo.

«Yo soy un *fracasado escolar*; porque no me interesaba lo que me enseñaban en el *colegio*, pero lo que fracasa es *el sistema*»

¿Qué significa para ti el éxito?
Noto que la gente me valora y me quiere. Después de 30 años, me siguen llamando. Estoy terminando el nuevo disco de Bebe, la gira con Miguel Bosé, tengo unas canciones grabadas con Najwa que seguro que salen algún día. Sigo pinchando, aunque ahora sólo en tardeos, porque me gusta eso de estar a las 22:30 en casa *(risas).* Y tengo la agenda llena de películas y series. Eso es el éxito. Estar aquí sentados también es síntoma de ello. Así que pienso que he tenido mucho más que reconocimiento en el trabajo.
¿El audiovisual es ahora tu diversión?
Estoy dándole duro, porque es algo relativamente nuevo para mí. Pero los directores y las productoras con las que colaboro están contentas y me siento motivado. Componer una banda sonora es mucho más completo que hacer un disco, requiere una disciplina muy potente. Todo el mundo tiene grabados momentos musicales de alguna peli o serie. La música es el 80% de una secuencia, puede cambiar la narrativa de lo que está pasando. Es increíble lo que genera. De hecho, yo no veo cine, sólo lo escucho *(risas).* ■



Instrumentos, vinilos, equipos de sonido y de reproducción mandan en la casa de Carlos Jean, junto a objetos y piezas de arte que hablan de su creativa e inquieta personalidad.

'GROOMING': YARA ACEDO.

APRENDER A VIVIR DESPUÉS DE SOBREVIVIR

SANDRA IBARRA ESTÁ CONVENCIDA DEL PODER DE LA ACTITUD, Y, TRAS SUPERAR DOS VECES UN CÁNCER, DERROCHA AHORA OPTIMISMO Y ENTREGA PARA MEJORAR EL BIENESTAR DE LOS PACIENTES Y SUPERVIVIENTES DE LA ENFERMEDAD.

POR NOELIA HERMIDA. FOTOS: ANA RUIZ. REALIZACIÓN: SYLVIA MONTOLIÚ

El uso de la frase «la escuela de la vida» es habitual para anunciar la cantidad de aprendizajes que nos esperan por el simple hecho de transcurrir por ella. Y uno entiende el significado completo de este conjunto de palabras cuando, de repente, el día a día que conoce se zarandea por completo ante una noticia inesperada. La vida te enseña a no dar nada por hecho, a comprender que los obstáculos forman parte del devenir y que en la actitud con la que te enfrentes a ellos reside el verdadero poder. Y eso, precisamente, es lo que le ha sucedido a Sandra Ibarra (República Dominicana, 1974), no una, sino dos veces. La presidenta de la fundación que lleva su nombre (fundacionsandraibarra.com), que dedica su actividad a mejorar el bienestar de los pacientes y supervivientes de cáncer, fue diagnosticada de leucemia cuando tenía 20 años. «Hoy en día una persona transmite su trasplante de médula por las redes, hay referentes e información, pero yo, en 1995, a la única persona que conocía que había tenido lo mismo era Josep Carreras, y él se trasladó a Seattle para tratar su enfermedad. Yo me quedé en España y en la Seguridad Social. Tuve la suerte de caer en manos de un equipo que era pionero en leucemia. La quimioterapia que me pusieron desde el principio funcionó y la médula de uno de mis hermanos era compatible al 99% conmigo, así que me hicieron el trasplante y a los tres meses estaba haciendo mi primer desfile a favor de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Y, claro, eso fue noticia en todas partes: una modelo de Valladolid se había curado de cáncer cuando, en aquel momento, la enfermedad se asociaba con la muerte. Y la verdad, fui la única de mi planta que sobrevivió. Me acuerdo de todos ellos», cuenta emocionada. Volvió a sus estudios de Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, a su carrera en la moda y a su día a día previo a las largas jornadas de hospital. Pero la vida le pondría otro obstáculo siete años después. «Recibí la noticia de que había recaído el 11 de septiembre de 2002, en el primer aniversario del atentado de las Torres Gemelas. Y fue durísimo. La primera vez que lo pasas es un dolor más físico, pero la segunda es completamente mental. Ya sabes a lo que te enfrentas y lo difícil que es curarse de un cáncer, así que imagínate de dos. Y es ahí cuando descubres que eres mucho más fuerte de lo que piensas. Nos ingresaron –porque todas las madres de pacientes de cáncer hablan en plural, y así lo hizo la mía–, y nos pusimos de nuevo el traje de faena, y, a pesar de muchas complicaciones, conseguí salir adelante y empecé a hacerle caso a la vida, a entender que, aunque yo tenía unos planes y sueños, ella me estaba proponiendo otro camino, y es el que me ha traído hasta aquí, a ser una ▶



Traje de pantalón y chaqueta 'oversize' con aplicaciones de 'strass' de Sandro, top en canalé de Michael by Michael Kors y sandalias plateadas de Aquazzura.



Top de lentejuelas y pantalón 'cargo' en algodón de Michael by Michael Kors, anillo y pulsera de oro, ambos de Thomas Sabo, y zapatos de salón de Aquazurra.

«Llevo con una *menopausia* inducida 31 años. Son muchas las realidades que *las mujeres* supervivientes de cáncer viven en *silencio* todavía»

persona feliz, agradecida y con la única misión de hacer la vida más fácil y con mayor calidad a los pacientes y supervivientes de esta enfermedad. Porque tenemos que aprender a vivir después de sobrevivir», dice.

¿Por eso decidiste crear la fundación?

Durante mi primer cáncer, iba a la facultad de Medicina para entender la enfermedad. Era la prehistoria. Se utilizaba lenguaje bélico en los artículos que se publicaban y aparecía como sinónimo de muerte. Después del segundo, empecé a asistir a conferencias, a visitar a personas en el hospital, pero sin un plan concreto. Hasta que los reyes, entonces príncipes de Asturias, me entregaron en 2007 una distinción por mi labor, sobre todo por llevar esperanza a los pacientes, y eso me hizo plantearme que debía enfocarlo de manera profesional. No entendía la lucha contra el cáncer como algo benéfico, sino como un trabajo horizontal por el bien común, no como un «te doy lo que me sobra». Y así nacimos como una entidad sin ánimo de lucro solidaria frente al cáncer, en la que creemos en la prevención, en la investigación –la palabra mágica, porque la solución a esta pandemia va a estar en los laboratorios–, y en dar esperanza, que es lo más bonito que un ser humano le puede ofrecer a otro. Y esa es ahora mi misión. Me siento una privilegiada.

¿Qué transformaciones has observado en estos años?

Lo primero, se pronuncia la palabra *cáncer,* porque no se hacía. Y se habla de supervivencia. En España somos unos 2 millones, en Europa, 12 y en el mundo, más de 32 millones de supervivientes. Y empezamos a decir: «Hola, estoy aquí. Y aunque me ha crecido el pelo, tengo fatiga crónica, pérdida de memoria, síntomas cardíacos, osteoporosis, infertilidad...». Porque, cuando superas un cáncer, a los 5 años desapareces del sistema sanitario. Te dan el alta y te dicen: «Ya estás curado, ¿qué te pasa? Después de lo que has tenido, esto no es nada». Y, precisamente, es en ese momento cuando los supervivientes de cáncer necesitan más ayuda profesional, porque durante toda la fase aguda estás acompañado de médicos, familiares, amigos... Pero ¿y después? Porque todo lo que te sigue doliendo no es cáncer. Por eso creamos Escuela de Vida. Es una aplicación que te conecta desde tu móvil con una comunidad para que, desde el momento en que te diagnostican la enfermedad o alguien de tu entorno recibe la noticia, no vayas al *doctor Google,* que es peligrosísimo, sino a un lugar en el que personas en tu misma situación comparten sus experiencias e información. Además, esta *app* se convierte en un registro de supervivientes y de todas las necesidades físicas, mentales, laborales y sociales que tienen los pacientes de cáncer y su entorno, para que se creen protocolos y leyes que las atiendan. Y hemos logrado cosas importantísimas, como el derecho al olvido oncológico, que se aprobó en el Congreso.

¿En qué deberían cambiar los modelos existentes?

En que las organizaciones de pacientes tengamos voz y no seamos sólo un órgano consultivo, tanto en los ensayos clínicos, desde el principio, como en los debates políticos y jurídicos. Hay que humanizar la sanidad, dejar de hablar de que los pacientes necesitan tal cosa, cuando a lo mejor requieren otra. Eso es lo que hacemos en los Congresos de Supervivientes de Cáncer: escuchar testimonios y compartir experiencias. Este año lo celebraremos en Oviedo, el 12 de noviembre. También debería ponerse el foco en la educación para la salud. No sabemos comer ni dormir, no sabemos escuchar al mundo que nos está gritando socorro... La investigación es clave, y también el diagnóstico precoz, en el que hemos mejorado, aunque aún queda bastante por hacer, pero yo creo y defiendo la *One Health,* una sola salud: la humana, la del planeta y la de los animales. Con la enfermedad entendí la nutrición como un factor de curación, la importancia de pasar tiempo en la naturaleza, de conectar con los animales *(tiene el proyecto Equnexion, con su pareja, el periodista Juan Ramón Lucas, que promueve una relación más consciente y respetuosa entre las personas y los caballos, y que la han llevado a declararse «abrazadora de caballos»)* y de entender los ritmos del cuerpo, desde los ciclos del sueño hasta los cambios físicos y hormonales, porque eso es algo que muchas veces no te cuentan.

¿Crees que el cáncer debería estudiarse y abordarse desde una perspectiva de género?

Llevo con una menopausia inducida desde hace 31 años. Ahora se habla mucho sobre esto, pero entonces era un tema tabú. Nadie pensó en preservar mi fertilidad, porque, en aquel momento, con salvarme la vida era suficiente. Pero hoy tenemos opciones y, aun así, dependes de que el médico que te trate te informe de ello. Está en su mano tu posibilidad de ser madre cuando superes la enfermedad y eso me parece terrible. Son muchas las realidades que las mujeres supervivientes de cáncer viven en silencio todavía, desde la sexualidad a la carga en el hogar, porque siguen siendo las principales cuidadoras. Y necesitamos que haya una investigación que atienda a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres.

En estos 31 años, ¿te has preguntado por qué a ti?

La segunda vez sí me enfadé con la vida y le dije a mi madre: «Es imposible que salga adelante». Yo ya daba por hecho que me había curado, había luchado y estaba ayudando a los demás, pero llegó el bofetón de realidad. Era joven y sin inteligencia emocional, no entendía por qué me ocurría de nuevo. Pronto comprendí que esa pregunta no sirve para nada. A mí me ha ayudado mucho el sentido del humor y también llorar cuando tenía que hacerlo. Y asumir que vivir todo eso era necesario para llegar a ser la privilegiada que soy hoy. ■

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ANDREA MENGS (TEN AGENCY). AYUDANTE DE FOTO: IDOIA VITAS.

DÉJATE LLEVAR

Entre libros, música y escenarios, estas citas invitan a mirar el mundo de otra manera y encontrar algo INESPERADO en el camino. ¡Sal a buscar historias!

POR CLAUDIA SÁIZ

BOTÁNICA INDÓMITA

Lo suyo no consiste sólo en colocar flores, sino en cambiar la manera de mirarlas. El británico Hamish Powell (Zimbabue, 1998), microbiólogo vegetal, ha creado instalaciones para ELLE, Loewe y Hermès, y también firmó las flores de la boda de Charli XCX, pero detrás del brillo hay una curiosidad casi salvaje: «La belleza es cualquier cosa que te haga sentir algo», dice, y ahí caben también las plantas carnívoras, lo inquietante o lo que empieza a pudrirse. En el festival FLORA, bajo el lema central «Efímero», llevará esa sensibilidad a Córdoba (del 12 al 22 de octubre, festivalflora.com) inspirado por las bandadas de aves que dibujan figuras en el cielo antes de deshacerse: «Es casi una forma de *performance* fugaz». Para este artista, la desaparición no resta belleza, la intensifica. «Las flores me han enseñado a apreciar las cosas mientras existen». Y, cuanto más trabaja, más consciente es del impacto de su oficio, por eso evita plásticos de un único uso. Su lección favorita, al final, es sencilla: «Florecer a tu tiempo y por tus propias razones».

Instalación para una fotografía de moda con multitud de crisantemos.

FOTO: CORTESÍA HAMISH POWELL.

EN LA OBESIDAD ACTUAR A TIEMPO IMPORTA

Hablar de obesidad o sobrepeso implica no quedarse solo con la cifra de la báscula. Identificar los factores que influyen y actuar cuanto antes resulta esencial para cuidar la salud.



DRA. SONIA MIRAVET
Especialista en Medicina Familiar y Comunitaria en el Instituto Catalán de la Salud.

A la hora de tratar la obesidad es fácil caer en el tópico «comer menos y moverse más» pero, aunque alimentación y ejercicio son importantes, existen otros factores que también influyen. De hecho, no existe una única causa para esta enfermedad, ni hay una respuesta válida para todo el mundo.

El primer paso es analizar qué factores pueden estar influyendo en un aumento de peso. Para la doctora Sonia Miravet, especialista en Medicina Familiar y Comunitaria, «es clave detectar de forma precoz el aumento de peso, valorar la evolución y conocer el contexto familiar, social y laboral del paciente». Después de escucharle hay que diseñar una estrategia adecuada para cada persona. «El abordaje ideal debe ser personalizado, progresivo y a largo plazo, teniendo en cuenta los hábitos, pero también el descanso y la salud mental», explica la doctora.

De cara a valorar los resultados, «el éxito no debe medirse únicamente por la cantidad de kilos perdidos. Dormir mejor, recuperar movilidad o mejorar la tensión arterial son señales de que algo está cambiando. Y para bien», aclara la doctora Miravet. La prevención es fundamental. Debe empezar en la infancia, con hábitos saludables y un entorno que facilite el cuidado de la salud.

«El tratamiento de la obesidad exige una mirada compartida entre profesionales sanitarios: medicina, enfermería, nutrición, psicología clínica y especialistas en actividad física aportan puntos de vista diversos». Desde la óptica del paciente, merece la pena compartir el proceso con quienes atraviesan una situación similar. «Podría ser positivo crear grupos de ayuda guiados por especialistas», explica la doctora. «La obesidad debe abordarse como lo que es, una enfermedad, tal y como la reconoce la Organización Mundial de la Salud. Cuanto antes se reconozcan las necesidades que sigue planteando, mayores serán las oportunidades de mejorar la salud y el bienestar a largo plazo», explica Paula Barriga, directora general de Novo Nordisk en España.

El abordaje del sobrepeso y la obesidad, además de los hábitos y los aspectos físicos, ha de incluir la salud mental.

HEARST made

La tentación lectora

Estas historias llegan para removerte, acompañarte y quedarse contigo mucho después de cerrar la última página.



VOLVER AL ORIGEN

Tras el éxito de 'La postal', Anne Berest vuelve a tirar del hilo de su propia vida. Cuatro cuadernos familiares la conducen hasta Bretaña y, desde allí, a varias generaciones de hombres silenciosos. Así nace 'El linaje de Pierre' (Lumen), una novela sobre la herencia y el deseo de comprender a un padre.

HERIDAS COMUNES

Existen relatos que nacen de una ausencia y terminan encontrando compañía, como demuestra Jacobo Bergareche en 'Tío grande' (Libros del Asteroide). A lo largo de sus páginas, entrelaza la memoria de su hermano Roque con la vida de Amadou para hablar de duelo, migración y esperanza. Un texto luminoso sobre los vínculos que nacen del dolor y, sin saberlo, nos ayudan a reconstruirnos.

FUERZAS INVISIBLES

Ganadora del Booker 2025, 'La carne' (Feltrinelli Editores), de David Szalay, sigue a István desde una adolescencia marcada por el deseo hasta una vida atravesada por el dinero, la clase social y la pérdida. Con pulso hipnótico, retrata a un hombre casi impenetrable, siempre empujado por fuerzas que parecen decidir por él.

LO QUE QUEDA

En 'No contaba con las ondas' (Las afueras), Laurandrea Torres Martínez convierte la ausencia de una amiga en un eco que sigue acompañando. Eliana vuelve a lo vivido junto a Antonia, descubre otra lectura de su historia y observa cómo esas huellas invisibles moldean la forma en que queremos, tememos...

ROMPER EL GUION

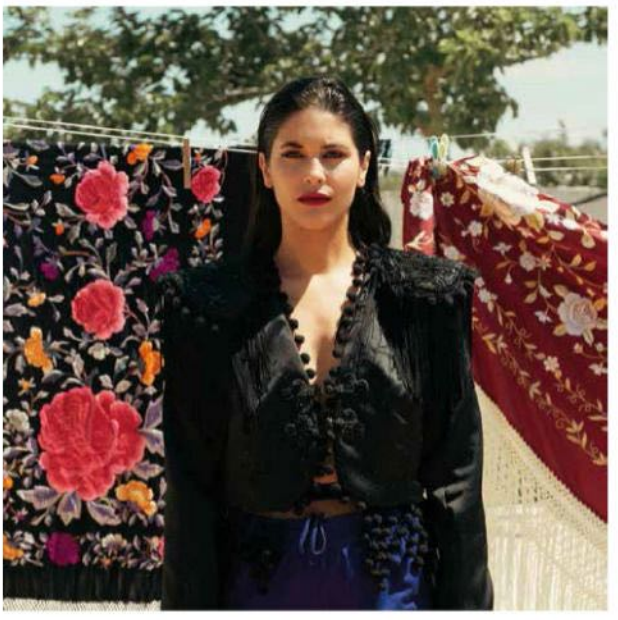
La escritora Joyce Carol Oates admitió no poder soltar 'Extraños' (Aguilar), y se entiende. Belle Burden convierte el derrumbe de un matrimonio en una búsqueda íntima de respuestas, hasta descubrir que la traición también puede abrir una puerta. De ella sale otra mujer, más libre, más firme, aún dispuesta a creer en el amor.

SOMBRA PATERNA

Tras estremecer con 'El verano en que mi madre tuvo los ojos verdes' y 'El jardín de vidrio', Tatiana Țîbuleac vuelve a escribir desde la herida. En 'Cuando seas feliz, golpea tú primero' (Impedimenta), Mila arrastra en París la sombra de un padre amado y devastador. Una obra feroz sobre aquello que seguimos debiendo a quienes nos rompieron.

TODAS A UNA

Cuatro mujeres, cuatro países y una misma necesidad de decir basta. Laetitia Colombani regresa con 'Un día sin mujeres' (Salamandra), una novela coral con el dolor como impulso y solidaridad para demostrar que un día puede cambiarlo todo.



ELLA ES ARTE Y DUENDE

Carmen Avilés baila como quien lleva el flamenco en el cuerpo, pero también como quien siente la curiosidad de empujarlo hacia otros lugares. Creció entre academias, ensayos y maestros como Antonio Canales, Manuela Carrasco y Manuel Liñán; aprendió con algunos de los grandes y pasó por las compañías de Joaquín Cortés y Nacho Cano antes de encontrar una voz propia. Esa mezcla de disciplina, desparpajo y presencia terminó de explotar en redes, donde sus vídeos en chándal y tacones se hicieron virales. Después llegó el corto que grabó este enero la plataforma Nowness de ella en Los Pajaritos, Sevilla, con una estética casi de cine. Ahora todo ese recorrido desemboca en *Carmela,* disco colaborativo y espectáculo donde flamenco, pop, rock, electrónica y moda conviven con naturalidad. Podrás verla este octubre en Sevilla (el 3) y en Madrid (el 17) y comprobar por qué es una artista que pisa fuerte y mira adelante.

FOTOS: MARÍA ASTORGA / D.R.



La cantaora
Rocío Márquez.

FOTO: D.R.

LA MÚSICA RESPONDE

Bilbao vuelve a convertirse en brújula musical. Del 27 al 29 de octubre, el festival BIME Pro reúne en el Palacio Euskalduna a voces como Jorge Drexler, Raül Refree, Rocío Márquez (en la foto), Jorge Luna (el creador de la plataforma Eh! Universo) o el influyente experto en políticas culturales Justin O'Connor. Tres días para preguntarse qué puede contarnos la música sobre el mundo que viene. La respuesta, lejos de ser única, se despliega entre creatividad, inteligencia artificial, sostenibilidad, producción, tecnología y globalización. También hay espacio para explorar sus cruces con la ciencia, el deporte, las marcas o el audiovisual. Un mapa vivo para entender hacia dónde avanza una industria que nunca deja de reinventarse (bime.org).





La poeta, novelista, editora y crítica literaria Elena Medel.

ELENA MEDEL
El lugar que ocupamos



Elena Medel (Córdoba, 1985) llevaba tres años peleándose con otra novela cuando, durante unos días en Londres, entró en la librería Foyles de Charing Cross Road, hojeó una antología de Lord Byron y encontró el hilo de otra historia. Quería escribir algo más sencillo y terminó construyendo, con la universidad como un espejo incómodo de la sociedad, un mundo de jerarquías, ambición, dinero, prestigio, poder y deseo de pertenecer. Tras *Las maravillas*, aquella novela que convirtió la precariedad y la clase en materia literaria, regresa con *Todos mis pecados y la mitad de mi dolor* (Seix Barral). Un libro coral, lúcido y por momentos divertido que mira de frente aquello que condiciona nuestras vidas aunque prefiramos, y finjamos, no nombrarlo.

¿Qué ocurrió con Byron para que apareciera esta novela?
Encontré el poema *El infiel* y empecé a pensar en alguien que hubiera consagrado su vida al estudio de un texto menor de un poeta. Primero apareció esa persona, después la universidad, su familia, los demás personajes... Fui tirando del hilo y aquella historia empezó a llenarse de capas.

¿Por qué vuelven el dinero y la clase, entre otros, como ejes?
Porque siguen definiendo nuestras posibilidades. Puedes tener talento, esforzarte muchísimo y, aun así, partir varios pasos por detrás. Me interesa observar cómo esas diferencias condicionan lo que creemos que podemos llegar a ser. Para mí, el dinero y la clase continúan siendo el gran sesgo.

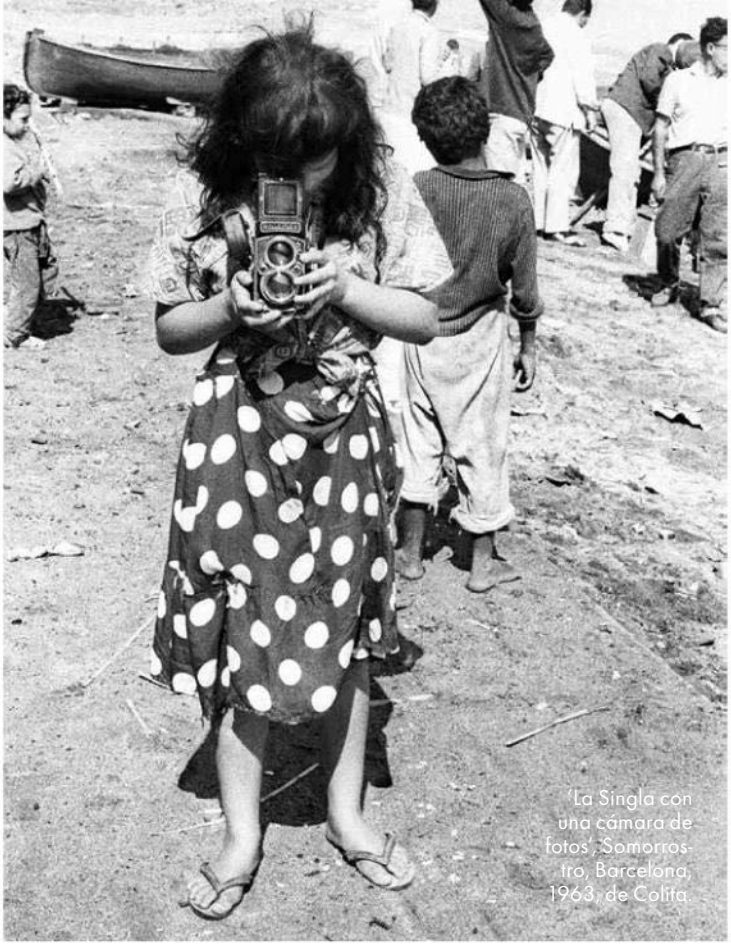
¿La novela es un rechazo de la meritocracia?
Sí. Se opone a ese concepto. Hay personajes brillantes, que trabajan con tenacidad, y llegan sólo hasta donde sus circunstancias les permiten. La universidad me pareció idónea porque, en teoría, debería premiar el conocimiento y el esfuerzo, pero reproduce las mismas jerarquías que cualquier otro lugar.

Y el trabajo acaba definiendo la vida de todos...
Nos hemos acostumbrado a convertirlo en identidad. Preguntamos: «¿Qué haces?», y parece que la respuesta explique quién eres. Me atrae esa obsesión por la productividad, por sacar rendimiento del placer. A veces no sabemos leer, descansar o vivir sin pensar qué utilidad tendrá.

También cuestionas quién tiene realmente el poder.
Me fascinan quienes parecen secundarios, pero sostienen el mundo. Los que están cerca, pero no dentro él. Rosa hace que todo funcione; Isabel, a quien casi nadie toma en serio, entiende más de lo que el resto cree. En ocasiones, quien aparenta no mandar es quien mueve las piezas.

¿Y qué ocurre cuando alguien pierde ese lugar?
Ahí está el catedrático. No quiere jubilarse porque no conoce otra vida. Durante décadas ha sido su trabajo, su despacho, su posición. Y cuando desaparece, surge la gran pregunta: si ya no soy todo eso, ¿quién soy? Quizá la novela hable, en el fondo, de esto. De los lugares que ocupamos, de quienes nos los conceden y de cuánto cuesta abandonarlos.

FOTO: LAURA. C. VELA



'La Singla con una cámara de fotos', Somorrostro, Barcelona, 1963, de Colita.

FOTO: ARXIU COLITA FOTOGRAFÍA.

OJOS ATENTOS

Palafrugell invita a mirar despacio este principio de otoño. La Biennal de Fotografia Xavier Miserachs reúne 11 exposiciones que convierten la Costa Brava en un mapa de imágenes, memoria y preguntas. Entre ellas, brilla Dorothea Lange, pionera del documentalismo, con su mirada humana sobre las familias agrícolas golpeadas por la Gran Depresión. También aparece Colita, siempre libre y lúcida, y sorprende el diálogo entre Txema Salvans y Josep Pla, dos maneras de observar lo cotidiano que, pese a la distancia, comparten curiosidad y precisión. Hasta el 18 de octubre, propone un paseo entre instantáneas capaces de detener el tiempo, revelar lo invisible y devolverte otra forma de observar aquello que creías conocer bien hasta ahora mismo (biennalxmiserachs.org).

Descubre
lo que nos hace
diferentes.



nuestro talento

Conoce Talento Almeriense, la marca que impulsa y promueve a los creadores de **Moda**, **Artesanía** y **Complementos** de nuestra tierra

www.talentoalmeriense.es

talento almeriense

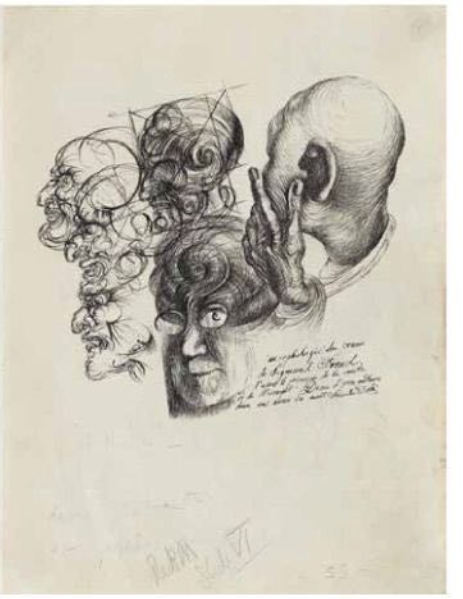
DIPUTACIÓN DE ALMERÍA



La directora y guionista Isabel Coixet.

Pantalla, mesa y Coixet

Isabel Coixet estrena en Cádiz, dentro del South International Series Festival (del 30 de octubre al 4 de noviembre), 'Alguien debería prohibir los domingos por la tarde', que llegará a SundanceTV, y publica sus crónicas gourmet 'Silencio, se come' (Siruela).



'Morfología del cráneo de Freud', 1938, de Salvador Dalí.

EL DIVÁN DE DALÍ

Dalí encontró en Freud algo más que una teoría: un espejo para sus obsesiones. La exposición 'El universo freudiano de Dalí', en el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid, recorre ese diálogo decisivo entre psicoanálisis y pintura, nacido en la infancia del artista y llevado hasta el extremo de una fascinación que culminó, en 1938, con su célebre encuentro londinense, entre sueños, símbolos, deseos y miedos (del 20 de octubre al 24 de enero).



La actriz Carolina Yuste.

MIRAR HACIA OTRO LADO

Carolina Yuste pisa fuerte y convierte cada gesto en una sacudida. En 'Fronteras', la obra de Andrés Lima que llega al Teatro Félix Petite dentro del Festival Internacional de Teatro de Vitoria-Gasteiz, un fotógrafo de guerra (Eneko Sagardoy) y una grafitera siria (la actriz) enfrentan al público a una pregunta incómoda: ¿cuánto dolor somos capaces de mirar en Occidente sin reaccionar? (21 y 22 de octubre).



La puerta abierta

La rutina parecía haber ganado la partida, hasta que unos vecinos magnéticos llaman a la puerta. Olivia Wilde dirige a Penélope Cruz, Edward Norton y Seth Rogen en la comedia 'La invitación' (16 de octubre) sobre deseo y matrimonio.

FOTOS: SELECTOR MARX / FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ. FIGUERES © SALVADOR DALÍ. FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ / VEGAP, MADRID, 2026 / D.R.


ice watch
AUDREY
Eat together tonight and wait for you! I haven't seen you in such a long time.
09/01 08:00 AM
CHIC & SMART
ICE-WATCH.COM





SÍ, QUIERO
El hotel María Cristina lleva más de un siglo celebrando las grandes historias de San Sebastián. Para las bodas, despliega salones clásicos y contemporáneos, terrazas abiertas a la ciudad y una propuesta gastronómica personalizada de Stefano Brunato. En invierno, la calidez de sus interiores crea un marco íntimo y elegante, perfecto para disfrutar cada momento con calma (marriott.com).



CON OTRO AIRE

Películas magnéticas, discos que invitan a bailar, destinos inspiradores... dibujan una hoja de ruta para dejarse sorprender y DESCUBRIR OTRAS MIRADAS.

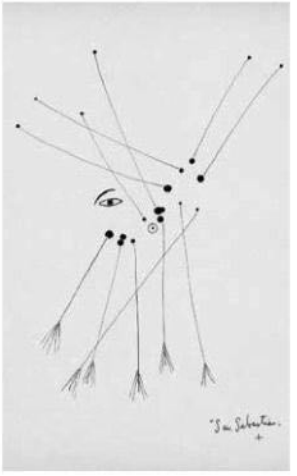
PSSST... Si te cautivó con su álbum 'Coming Home', de éxito masivo, y su canción 'River', Leon Bridges cambia de pulso con 'Happiness Anytime', un disco pensado para el cuerpo, el baile y el movimiento. Como anticipo, cuatro destellos con ritmo: 'Light The Way', 'Tears of Joy', 'Illusion' y 'Your Love Is Electric'.



VIVA EL EXCESO
El fotógrafo Martin Parr sabía cómo convertir el exceso en espejo y que el 'kitsch' y el 'glamour' se rozaran sin pudor. En la exposición 'A Matter of Taste', la galería Marc Bibiloni reúne en Madrid una mirada retrospectiva a sus iconos visuales. Moda, consumo, turismo de masas, tecnología y desigualdad recorren imágenes tan ácidas como seductoras (hasta el 31 de octubre).



PSSST... 'Esta soledad', el debut en cine de Javier Giner, reúne a Marina Salas y Oriol Pla –Emmy por la serie 'Yo, adicto', también de Giner – para contar dos vidas exhaustas, heridas por la precariedad, la familia y ese vértigo de llegar tarde a todo (30 de octubre).



LORCA VIVE

'Réquiem por Lorca' reúne arte, memoria y emoción en cuatro jornadas donde medio centenar de artistas y escritores como Soleá Morente, Ángeles Toledano o Sara Torres convierten rincones de Granada en escenario colectivo. Un duelo compartido que busca transformar la herida en belleza y esperanza (del 15 al 18 de octubre, requiemporlorca.com).



LA ACTRIZ

Irene Escolar no se detiene: pone voz al libro 'Violet', de Virginia Woolf, en Audible, estrena 'Leones de invierno' (23 de octubre) y pisa el Teatro Central de Sevilla con 'Personas, lugares y cosas' (20 y 21 de noviembre).

POR CLAUDIA SÁIZ. FOTOS: MARIO ZAMORA / ACT 4 AIRE PARA TU BOCA - SAN SEBASTIAN. DIBUJO DE FEDERICO GARCÍA LORCA, 1927. COLECCIÓN PARTICULAR / 'ENGLAND 1994' © MARTIN PARR.

Club de lectura

A un reel de distancia

Ahora quiero ser gemóloga. La culpa la tiene el algoritmo. Me salió una gemóloga estilosa y lista que tenía en sus manos un montón de tanzanitas, esa piedra escasa y morada que sólo existe en una mina del mundo. Esta afición no viene de nuevas. Me gustan las gemas desde pequeña. Empezaba todas las colecciones de Planeta de Agostini que ofrecían piedras semipreciosas. Únicamente podía pagar el primer envío. Así que mi colección era torpe, exigua y absurda. Pero eso no me impedía maravillarme con mi brillante pirita. Amatistas, amazonitas, ámbar... Me gustan también las perlas, las conchas, los corales... Miro joyas, subastas, gemas y pienso cómo construir otra vida como gemóloga.

Otra profesión: pulseras de hilo. Mi hija y yo empezamos con trencitas simples. Ahora ya te hacemos un chevrón, curvas, planas, con efecto ola y estamos estudiando cómo llevarlo a un bolso de nudos. Lo que arrancó siendo una afición relajada para pasar el rato en la piscina comienza a tener tintes de imperio. Con lo que nos hemos gastado en hilos, debería serlo...

Hacemos eso con los *hobbies* ahora: pensar cómo aumentarlos, rentabilizarlos y conseguir un producto que vender con ellos. Hemos visto en redes suficientes historias de éxito (¿son de verdad de éxito?) de una persona que pintaba huevos en su casa, su *reel* se viraliza y ahora vive de pintar muchos huevos. ¿Querría yo pintar muchos huevos? ¿O una vez que pintas cientos de huevos ya odias los huevos, la pintura, la vida y el turbocapitalismo que te cuenta el cuento de la lechera de las redes donde puede montar un imperio si tienes un *hobby?* Mi *hobby* es leer, algo improductivo al menos para los demás. No llego a saber qué tipo de imperio podría construir.

Ahora, cada vez que navego, todos los anuncios son de gemas o tutoriales de pulseras. Es complicado dejar de pensar en esa otra vida en la que yo soy una gemóloga de éxito. Aunque ¿y el negocio inmobiliario? Anda que no se me da bien opinar sobre casas que no puedo pagar: el azul de esa piscina no es lo suficientemente azul. Sería una vendedora de casas de lujo maravillosa.

El algoritmo no deja de servirme otras vidas a un *reel* de distancia: gemóloga, artesana, agente inmobiliaria... Yo las miro y durante un rato me lo creo. Luego cierro el móvil, abro un libro y vuelvo a la mía. ¿Leer intensamente está bien pagado?

Amaya Ascunce
Directora digital de ELLE.ES

INSPÍRATE

CASAS, ARTE, TENDENCIAS, VIAJES ...



La revista de diseño y decoración más leída del mundo.

¡YA EN TU QUIOSCO!

ELLE 40x40

TALENTO FEMENINO



EL PODER DE LA CREATIVIDAD

IN PARTNERSHIP WITH

Roca

SHISEIDO GINZA TOKYO

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

MOSCHINO

DE MUSAS A GENIOS

DURANTE SIGLOS, LA CREATIVIDAD FEMENINA INSPIRÓ OBRAS AJENAS MÁS DE LO QUE PUDO FIRMAR LAS PROPIAS. HOY, LAS MUJERES OCUPAN EL LUGAR DE CREADORAS Y AMPLÍAN LOS LÍMITES CON **NUEVAS MIRADAS,** TEMAS Y FORMAS DE CONTAR. NO ES UN CAMBIO DE TALENTO, ES UN CAMBIO DE AUTORÍA.

POR PALOMA LEYRA

¿Existe un cerebro creativo femenino distinto del masculino? Es una pregunta que vuelve cada cierto tiempo, casi siempre con buena intención: la idea de que las mujeres poseen una sensibilidad más intuitiva, más emocional, más colaborativa. La neurociencia de las últimas dos décadas, sin embargo, invita a la prudencia. Autoras como la neurocientífica Gina Rippon o la psicóloga Cordelia Fine, dos de las voces más rigurosas en este campo, no han hallado evidencia de que exista un cerebro creativo determinado por el sexo biológico: las diferencias estructurales entre cerebros de hombres y mujeres son pequeñas, se solapan enormemente entre individuos, y no permiten explicar algo tan complejo como la creatividad. No hay un talento diferente. Lo que sí hay, y de forma medible, son contextos distintos: la educación recibida desde la infancia, las horas libres disponibles una vez descontado el trabajo de cuidados, la seguridad psicológica para proponer algo innovador sin ser tachada de excéntrica, el acceso a los espacios donde una visión puede convertirse en obra reconocida. Ahí, y no en la biología, es donde arranca la historia real.

Conviene, de paso, detenerse en la palabra misma. La RAE define *crear,* en su acepción más citada, como «producir algo nuevo»; también como «establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida». Viene del latín *creare,* emparentado con *criar:* dar origen, hacer crecer. Crear, en su sentido más literal, es simplemente dar paso a algo que no existía. Y bajo ese criterio tan amplio, la creatividad femenina nunca ha sido escasa. Lo que sí ha ocurrido es que ha sido, casi siempre, opacada.

Durante siglos, esa invisibilidad tuvo incluso un nombre asignado: musa. La historia del arte occidental reservó a las mujeres el papel de inspirar la obra, no de firmarla. Camille Claudel trabajó junto a Auguste Rodin, fue su amante y su modelo, y también una escultora de un talento que varios críticos de su época consideraron superior al de él; sin embargo, durante décadas su trabajo se leyó como una simple extensión del genio, y ella misma murió olvidada en un psiquiátrico. Sólo en 2017 abrió en Francia un museo dedicado en exclusiva a su obra. El patrón se repitió con Dora Maar, fotógrafa y artista surrealista antes de convertirse en la "mujer que llora" de los cuadros de Picasso, o con Gala, reducida al papel de esposa e inspiración de Dalí cuando ella misma gestionaba, con enorme criterio, buena parte de la carrera de ambos. El tránsito de musa a autora no es una simple metáfora: es, literalmente, el trayecto que ha tenido que recorrer la creatividad femenina para que una misma mujer, con igual talento, pasara de inspirar la obra de otro a firmar la suya propia.

La idea de que las mujeres inspiran más de lo que crean se ha instalado en el imaginario colectivo. Si nos ▶

FOTO: MOSCHINO.



remontamos a la prehistoria, diversas investigaciones apuntan a que las mujeres participaron activamente en el arte rupestre. Sin embargo, nadie sabe quién frio el primer huevo, ni quién ideó el primer calzado o adorno para el pelo. Son inventos anónimos, nacidos en espacios domésticos que la historia nunca consideró dignos de archivo. Pero buena parte de la creatividad femenina se ejerció precisamente ahí: en la cocina, en el taller de costura, en la organización invisible de un hogar que exigía improvisar soluciones nuevas a diario. No se llamaba innovación porque ocurría en la esfera privada, y lo acontecido en ese ámbito, durante mucho tiempo, no contaba como mérito.

LA CREATIVIDAD Y EL ESPACIO PÚBLICO

Cuando esa misma capacidad de resolver e imaginar se trasladó al espacio público, el patrón de invisibilidad se repitió con otro nombre. España ofrece un ejemplo tardío y elocuente: Matilde Ucelay se tituló en Arquitectura en 1936, la primera mujer española en lograrlo, en un entorno profundamente masculinizado. La represión franquista la inhabilitó después para ejercer; sus primeros proyectos tuvieron que firmarlos amigos suyos, porque ella no podía hacerlo. Aun así, construyó más de 120 obras en cuatro décadas, y solía resumir su lucha con una frase que podría haber pronunciado la mismísima Virginia Woolf: «Las mujeres, si no tienen independencia económica, no tienen libertad».

La moda dibuja una paradoja similar. El trabajo manual de ellas nunca faltó en la industria: fueron mayoría en los talleres de costura, bordado y patronaje durante todo el siglo XX. Lo que faltaba era la firma. Las grandes *maisons* atribuían la autoría creativa a un solo nombre, casi siempre masculino, mientras un ejército de modistas desconocidas convertía esas ideas en prendas reales; algo parecido ocurrió durante décadas en el diseño de calzado, un sector asociado casi en exclusiva a apelativos masculinos. Sólo cuando iconos como Madeleine Vionnet o Coco Chanel lograron poner su apellido en la etiqueta, la industria comenzó a admitir que diseñar y coser eran la misma disciplina creativa vista desde dos lados del mismo mostrador. Hoy buena parte de la moda española –también el diseño de zapatos, bolsos o joyería– está firmada y dirigida por mujeres que ya no necesitan un intermediario masculino para que su criterio cuente.

Y pocas industrias ilustran mejor el cambio que la publicidad. Hasta hace relativamente poco, buena parte de la comunicación comercial dirigida al sector femenino las representaba como figuras decorativas u obsesionadas con complacer; el machismo publicitario de los años sesenta y setenta, hoy motivo de parodia en series como *Mad Men,* era entonces simplemente la norma del oficio. En ese escenario, Mary Wells Lawrence fundó en 1966 su propia agencia, Wells Rich Greene, después de que le negaran un ascenso por su género. Una década más tarde facturaba 187 millones de dólares y firmaba campañas que siguen citándose hoy, como el eslogan *I love New York* de Milton Glaser. Se convirtió en la primera mujer al frente de una compañía cotizada en la Bolsa de Nueva York, y también en la primera en recibir, ya con 90 años, el máximo galardón a la trayectoria del Festival de Cannes Lions: medio siglo tardó esa industria en reconocer a una mujer en la cima.

Hoy la publicidad dirigida a las consumidoras ya no depende únicamente de una mirada masculina que decide cómo deben verse deseadas, sino de directoras creativas y de cuentas que han dejado de tratar a la mujer como objeto del mensaje para convertirla en autora de él.

Las mujeres no han transformado la creatividad porque posean un talento distinto al de los hombres. Lo han hecho porque han incorporado experiencias y perspectivas que el relato dominante había ignorado

SI CAMBIAN LAS CREADORAS, CAMBIAN LAS HISTORIAS

La transformación más honda de las últimas décadas no es sólo cuantitativa. Es cualitativa: han ampliado lo que se considera digno de ser contado. Durante siglos, vivencias centrales para millones de personas apenas aparecían representadas: la ambivalencia de la maternidad, la infertilidad, la menopausia, el deseo femenino, la amistad entre mujeres, la carga mental de los cuidados, el envejecimiento. No eran temas menores. Simplemente no ocupaban el centro del relato, porque quien decidía qué era relevante rara vez había vivido esas experiencias en primera persona.

La escritora francesa Annie Ernaux convirtió su memoria íntima en colectiva, hasta ganar el Nobel de Literatura por ello. Maggie Nelson difuminó las fronteras entre ensayo, autobiografía y teoría para explorar identidad y maternidad desde formas narrativas que no existían. En España, autoras como Rosa Montero o Elvira Lindo llevan décadas demostrando que se puede escribir sobre la vejez, el duelo o la maternidad sin solemnidad y sin perder rigor literario. En televisión, Phoebe Waller-Bridge llevó a la pantalla personajes femeninos contradictorios e incómodos, lejos tanto de la heroína perfecta como de la víctima ejemplar. En cine, Greta Gerwig demostró que una mirada

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT.



explícitamente femenina podía llenar salas sin renunciar a la complejidad. En las artes plásticas, pintoras y escultoras como Louise Bourgeois o Rebecca Horn llevan décadas convirtiendo el cuerpo y los cuidados en materia artística legítima, temas que las academias tradicionales consideraron menores por definición. No es que estas autoras creen "como mujeres", es que lo hacen desde bagajes que durante demasiado tiempo quedaron fuera de foco.

Hay, además, una segunda transformación menos visible pero igual de profunda: el propio concepto de autoría. La cultura occidental ha venerado al creador individual –el pintor genial, el director visionario, el arquitecto estrella–. Muchas de las creadoras más influyentes del siglo XXI cuestionan ese modelo y reivindican, en cambio, procesos colectivos, equipos multidisciplinares, escucha. No es un rasgo exclusivo, pero muchas mujeres han construido su carrera precisamente desde formas de liderazgo menos jerárquicas, en parte porque históricamente no tuvieron acceso a las estructuras tradicionales de poder. Y esa posición ha favorecido, en muchos casos, nuevas maneras de crear.

Quizá el error sea seguir debatiendo si existe una creatividad femenina. La pregunta interesante es otra: ¿qué ocurre cuando se incorporan a ese espacio voces que durante siglos permanecieron al margen? La respuesta parece clara: cambian los temas, los personajes, los conflictos, los referentes, e incluso las preguntas que una sociedad considera importantes. Las mujeres no han transformado la creatividad porque posean un talento distinto al de los hombres. Lo han hecho porque han incorporado asuntos, perspectivas y sensibilidades que el relato dominante había ignorado. Y su aportación no consiste en sustituir un modelo por otro, sino en ensancharlo.

Porque cada vez que cambia quién tiene derecho a contar la historia, también cambia aquello que somos capaces de imaginar. No ha cambiado el talento, sino quién puede firmarlo. ■

CREAR Y CREER EN ELLAS

Sólo **6** mujeres han sido galardonadas con el Premio Pritzker de Arquitectura desde 1979.
(pritzkerprize.com)

Las mujeres conforman el **51,5%** de la base de la pirámide creativa publicitaria en España, pero únicamente el 20,5% ocupa puestos de máxima responsabilidad creativa, según el II Estudio de la Población Publicitaria Española (Club de Creativos y APG).
(controlpublicidad.com)

El **74%** del alumnado de las escuelas de moda son mujeres, pero ocupan sólo el 12% de los puestos de dirección creativa en las grandes casas de lujo.
(1Granary, octubre de 2025)

Sin el **patronazgo** de las mujeres, la mitad de las salas del museo del Prado estarían vacías.
('El Prado en femenino')

De los **7** fundadores de Magnum Photos en 1947, dos eran mujeres. Casi 80 años después, la agencia cuenta con unas 17 fotógrafas entre su centenar de miembros. En España, las tres personas que representan al país en Magnum –Cristina García Rodero, Cristina de Middel y Lúa Ribeira– son mujeres; De Middel preside hoy la agencia.
(Magnum Photos)

11 de los 56 académicos de número de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando son mujeres –cerca de un 20%–, casi todas incorporadas en los últimos diez años (entre 2016 y 2025).
(Real Academia de Bellas Artes de San Fernando)

40

MUJERES EN CREATIVIDAD

Seleccionamos, junto a Renault, Roca, Shiseido y El Prado, a las españolas que están redefiniendo el LENGUAJE VISUAL Y ARTÍSTICO con su talento, su mirada y su capacidad de emocionar. Ellas le echan imaginación.

POR PALOMA LEYRA

40



COCO DÁVEZ

ARTISTA

Valeria Palmeiro –su nombre real– (Madrid, 1989) convirtió un accidente creativo en una de sus señas de identidad. En 2010, un brochazo que borró el rostro de un retrato le hizo descubrir que un personaje podía seguir siendo reconocible a través del color y la silueta. Así nació 'Faceless', su célebre serie de retratos sin rostro. Pintora, fotógrafa y directora de arte, ha construido un universo visual vibrante que trasciende la pintura y se extiende a la moda, el diseño y las colaboraciones creativas.



GALA GONZÁLEZ

EMPRESARIA

Nacida en A Coruña en 1986 y pionera de la moda digital en España, construyó su voz creativa mucho antes de que las redes sociales transformaran la industria. Desde sus primeros años como bloguera hasta la creación de su firma de moda, Amlul, ha convertido su sensibilidad estética en una plataforma de moda con identidad propia. Su mirada, a caballo entre el estilo personal, la cultura visual y el espíritu contemporáneo, la consolida como una de las figuras españolas con mayor capacidad para anticipar tendencias.



TERESA HELBIG

DISEÑADORA DE MODA

Helbig (Barcelona, 1963) llegó a la moda desde los escaparates y encontró su propio lenguaje a través de la artesanía, la experimentación y una obsesión por el detalle. En 1996 fundó su firma, en la que conviven la alta costura, vestidos nupciales y una feminidad sofisticada, siempre con la mano artesana como protagonista. Pionera en España en llevar el 'see now, buy now' a la pasarela, ha vestido a Zendaya, Rosalía y la reina Letizia. En 2023, recibió el Premio Nacional de Diseño de Moda.



SHEILA LOEWE

GESTORA CULTURAL

Nacida en Madrid en 1974, es la quinta generación de la saga familiar, y llegó a la Fundación Loewe en 2012, desde donde custodia el legado cultural que su padre, Enrique Loewe, levantó en 1988 –poesía, danza, fotografía, diseño y artesanía–, y lo proyecta hacia nuevos lenguajes, como el Craft Prize, que desde 2017 impulsa la obra de artesanos de todo el mundo. Su reto: que la creatividad siga siendo el verdadero patrimonio de la casa.



PILAR ALBARRACÍN

ARTISTA

Nacida en Sevilla en 1968 y formada en Bellas Artes, combina 'performance', vídeo, fotografía, bordado e instalación para desmontar con ironía los tópicos de «lo español». En piezas como 'Viva España' o 'Tortilla a la española' convierte el folclore, el flamenco y el traje regional en herramientas para cuestionar los roles de género y la violencia sobre las mujeres. Su obra forma parte del Reina Sofía o el CAAC, y la sitúa entre las artistas españolas con mayor proyección internacional.



MARÍA ALBORÉS

DISEÑADORA DE MODA

Natural de Boiro (A Coruña), donde nació en 1998, y formada en la Royal Academy of Fine Arts de Amberes, se dio a conocer cuando Dior la fichó como artesana tras ver 'Lost in Tradition, Found in Galicia', la colección de su máster elaborada con redes de pesca, encaje de bolillos y fibras naturales. Su propuesta, que reinterpreta la artesanía y el paisaje gallegos desde una perspectiva actual, la convierte en una de las voces jóvenes más prometedoras de la alta costura.



HENAR ÁLVAREZ

HUMORISTA Y PRESENTADORA

Con un estilo irreverente y sin complejos, se ha convertido en una de las voces más reconocibles del nuevo humor feminista. Curtida como guionista en 'Late Motiv, Las que faltaban' o 'Estirando el chicle', esta madrileña, nacida en 1984, este año, ha estado al frente de 'Al cielo con ella', el 'late show' de espíritu reivindicativo de La 1. Su capacidad para convertir la provocación en conversación la consolidan también como una figura de referencia en la cultura popular.



IRENE BARREDO DE VALENZUELA

DIRECTORA CREATIVA

Irene trabaja desde 2021 en PS21, donde tras firmar campañas para KFC, BBVA y Pernod Ricard, premiadas en Cannes Lions y El Sol, en 2025 ascendió a directora creativa asociada. Hoy lidera la cuenta de PepsiCo, con proyectos como 'Pepsi Ring', junto a Bad Gyal. Profesora en The Atomic Garden, representa a una nueva generación de creativas que está redefiniendo la publicidad española.



LITA CABELLUT

ARTISTA MULTIDISCIPLINAR

Esta oscense, nacida en 1961, convierte la pintura en un territorio de emociones intensas. Afincada en Holanda, explora la identidad, la memoria y la vulnerabilidad a través de retratos de gran formato, donde la belleza convive con la crudeza. Su lenguaje, a medio camino entre lo clásico y lo contemporáneo, desafía al espectador y reivindica a quienes suelen quedar fuera del foco. Habitual entre los artistas más cotizados del mundo, también es escultora, fotógrafa y poeta.



RAQUEL CÓRCOLES

ILUSTRADORA

Nacida en Reus en 1986, se dio a conocer en 2010 con 'Moderna de Pueblo', el blog que convirtió en fenómeno viral con su visión irónica del feminismo, el amor romántico y la vida de 'pueblo' en la ciudad. Desde entonces ha publicado libros como 'Soy de pueblo, Idiotizadas' y 'Coñodramas', además de colaborar en distintos medios. Con gafas de sol como seña de identidad, su trazo directo y su humor ácido la han convertido en una de las voces gráficas más influyentes del feminismo español.



INÉS DOMECQ

EMPRESARIA DE MODA

En 2020, esta jerezana, nacida en 1982, fundó, junto a Virginia Pozo, The IQ Collection, firma que ha vestido a la reina Letizia y a actrices como Paz Vega o Belén Rueda. De raíces andaluzas, su universo creativo se reconoce por las siluetas estructuradas, el movimiento y el equilibrio entre tradición y modernidad. Su trayectoria combina moda, colaboraciones con marcas de otros sectores y una visión personal que ha convertido su estilo en inconfundible.



LAURA CORSINI

DISEÑADORA DE MODA

Formada en Empresariales y en el Instituto Marangoni de París, lleva casi 15 años al frente de Bimani, una firma que hoy es sinónimo de estilismos de invitada en España. Su creatividad se despliega tanto en el diseño de ropa como en la dirección de marca: es, en sus propias palabras, «Bimani hecha persona». Referente de la alta sociedad madrileña, combina artesanía y esencia mediterránea con un instinto propio que ha convertido su firma en un 'must' de la moda española.



VALENTINA SUÁREZ-ZULOAGA Y MARGARITA RUYRA DE ANDRADE

EMPRESARIAS DE MODA

Madre e hija, en 2018 fundaron ES Fascinante, la plataforma que agrupa moda, arte y artesanía españolas de pequeñas marcas para darles visibilidad y sello 'made in Spain'. Valentina llegó al proyecto tras pasar por Stella McCartney y Temperley London, mientras Margarita lo compagina con la dirección de la Fundación Zuloaga. Entre sus clientas, la reina Letizia o Alessandra de Osma.



PAULA FABREGAT-ANDREU

DISEÑADORA INDUSTRIAL

Hay coches que se reconocen en la calle antes de saber su nombre, y eso es lo que ha conseguido Fabregat-Andreu (Alicante, 1975) desde Renault, donde lleva más de 25 años y es directora de proyectos de diseño. Suyo es el trazo del 'Clio', el 'R5' o el 'R4' y el 'Twingo'. Su trabajo combina identidad de marca, innovación formal y viabilidad industrial, situándola entre las figuras con mayor influencia en el diseño automovilístico, un sector históricamente dominado por hombres.



TOPACIO FRESH

GALERISTA

Argentina afincada en España desde 2002, llegó a Madrid con apenas 300 euros y acabó bailando con Fangoria antes de abrir, en 2008, La Fresh Gallery, punto de encuentro ineludible para artistas, cineastas y la escena cultural española en general. Ha dado el salto al cine con Pedro Almodóvar y Álex de la Iglesia, y compagina la galería con la comisaría independiente en espacios como el Museo del Prado. Reconocida activista trans, defiende la visibilidad LGTBI desde el arte y la cultura popular.



MILA GARCÍA

EMPRESARIA

Está al frente de Pedro García, la marca de calzado artesanal fundada por su bisabuelo, que en 2025 celebró 100 años de historia. Junto a su hermano Pedro, director creativo, Mila representa la tercera generación de la saga zapatera y entiende la fabricación de calzado como «un lienzo en blanco» donde volcar creatividad y buenas materias primas. Su gestión combina ese enfoque creativo con un firme compromiso con la sostenibilidad y una producción que mantiene intacto el sello «hecho en España».



SOFÍA Y LUCÍA FERNÁNDEZ ROCA

EMPRESARIAS DE MODA

Hermanas y socias, fundaron Sophie & Lucie en Madrid en 2016 con una idea clara: vestir a la mujer actual con un armario versátil, capaz de acompañarla en el día a día y en las ocasiones especiales. Su sello combina estampados, color y siluetas favorecedoras con una elegancia relajada, dando lugar a una firma con identidad 'made in Spain' y vocación internacional.



CRISTINA GARCÍA RODERO

FOTÓGRAFA

Nacida en Puertollano, Ciudad Real, en 1949, esta pionera de la fotografía de autor –y primera española en formar parte de la agencia Magnum– defiende la libertad y el instinto como ejes de su trabajo, lo que la ha llevado a reunir un fascinante archivo visual de rituales y fiestas populares que roza lo antropológico sin perder nunca su mirada única.



ELVIRA GONZÁLEZ

GALERISTA

En 1966, esta madrileña, nacida en 1937, cofundó junto a su marido la Galería Theo, una de las primeras de la capital dedicadas al arte contemporáneo, y en 1994 abrió su propio espacio, hoy dirigido por sus hijas. Su criterio ha traído a Madrid a artistas como Rothko, Picasso, Calder o Chillida, afianzando uno de los fondos de arte más sólidos del país. Pionera del gremio, en 1999 recibió la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.



MARÍA ESCOTÉ

DISEÑADORA DE MODA

Formada en la Escuela Superior de Diseño y Moda de Barcelona y en Central Saint Martins, Escoté (Barcelona, 1980) presentó su marca en 2006 con 'Excéntrico's' y desde entonces ha cimentado una estética pop, gamberra y sin complejos que ha conquistado a Beyoncé, Rosalía, Katy Perry y Zendaya. También ha explorado nuevas formas de creación y comunicación a través del programa 'Maestros de la costura', acercando su imaginario personal a una audiencia masiva.



MARÍA HESSE

ILUSTRADORA

Esta onubense nacida en 1982 ha convertido el dibujo en una forma de contar historias, explorar la identidad y reivindicar nuevas miradas sobre lo femenino. Formada en Educación Especial, encontró en el 'gouache' y la tinta un lenguaje de trazos curvos, colores vibrantes y aparente sencillez, cargado de sensibilidad y metáforas. El fenómeno editorial de 'Frida Kahlo. Una biografía' la situó en el panorama internacional y abrió una trayectoria que incluye 'Bowie, Marilyn' y 'Malas mujeres'.



CRISTINA IGLESIAS

ARTISTA

Desde los años 80, esta donostiarra, nacida en 1956, ha transformado la escultura en una experiencia espacial: laberintos, pasillos, celosías y jardines imaginarios invitan a entrar y perderse entre bronce, hormigón, hierro, cristal y agua en una obra que desdibuja las fronteras entre arte, arquitectura y naturaleza. Premio Nacional de Artes Plásticas en 1999, ha creado piezas monumentales como las puertas del Museo del Prado y 'Hondalea', en el faro de Santa Clara, San Sebastián.



ANA JUAN
ILUSTRADORA

Licenciada en Bellas Artes y Premio Nacional de Ilustración en 2010, Juan (Valencia, 1961) comenzó su carrera en el Madrid de la Movida, colaborando con revistas como 'La Luna' y 'Madriz' con unas ilustraciones de tintes expresionistas. En 1995 llegó su primera portada para 'The New Yorker', con la que ha seguido colaborando hasta superar las 20. Autora de 'Snowhite' y 'Frida', es una de las grandes figuras de la ilustración española.



ANA LOCKING
DISEÑADORA DE MODA

Formada en Bellas Artes tras crecer entre patrones en el taller de costura de su madre, Ana Álvarez Rodríguez (Toledo, 1970) fundó en 2008 su firma homónima después de una primera etapa al frente de Locking Shocking. Sus colecciones funcionan como relatos visuales que trascienden la pasarela, en un cruce entre moda, arte conceptual y activismo cultural. Recibió el Premio Nacional de Diseño de Moda en 2020 y la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes en 2021.



JUANA MARTÍN
DISEÑADORA DE MODA

Formada en el Instituto de Diseño y Moda Andaluz, esta cordobesa, nacida en 1974, empezó en la moda flamenca antes de debutar en 2005 en la pasarela Cibeles, siendo la primera mujer gitana y andaluza en desfilar. En 2018 dio el salto a París y en 2022 se convirtió en la primera diseñadora española en presentar alta costura. Su lenguaje reinterpreta lunares, volantes y bordados como señas de identidad de su tierra.



ÁGATHA RUIZ DE LA PRADA
DISEÑADORA DE MODA

Hay un lenguaje visual que se reconoce sin firma: corazones, flores, lunares y un color que nunca pide permiso. Esta madrileña nacida en 1960 lo asentó desde su primera colección en 1981 y no ha dejado de expandirlo desde entonces, llevando su universo pop de la moda –libre, alegre, optimista, infantil sin ser ingenuo– a los objetos, el interiorismo o la papelería, siempre con la misma convicción: el diseño como forma de expresión total, sin fronteras entre disciplinas.



VICTORIA MARÍN
GUIONISTA Y PODCASTER

Guionista, cómica y una de las voces que mejor ha entendido el lenguaje del pódcast, Victoria (Madrid, 1989) saltó a la popularidad con 'Estirando el chicle', creado junto a Carolina Iglesias y que se convirtió en uno de los grandes fenómenos del audio en España. Después llegó 'Malas personas' y, en 2022, su primera novela: 'Se tiene que morir mucha gente'. Este año llevó esa historia a la pantalla, consolidando una mirada propia sobre la vida adulta y las contradicciones de su generación.



ROSA CLARÁ
EMPRESARIA DE MODA

El negocio de la moda nupcial en España no se entiende sin ella. Nacida en Barcelona en 1959, dejó la carrera de Derecho para seguir su vocación y en 1995 abrió en el Paseo de Gracia su primera tienda de novias, con nuevos diseños y una apuesta por la calidad de los tejidos que transformó el sector y convirtió su firma en referente internacional. Ha colaborado con Christian Lacroix y Karl Lagerfeld, y ha vestido a celebridades como Paula Echevarría, Antonella Roccuzzo o Sofía Vergara.



ANDREA MORAGUES

EMPRESARIA DE MODA

Arquitecta de interiores, esta madrileña descubrió la moda durante una estancia en India, entre 2015 y 2018. Allí, fascinada por sus tejidos y colores, empezó a trabajar con sastres locales y diseñó sus primeras americanas. Así nació BYAN ('by An'), una firma de prendas atemporales y edición limitada, producidas en España, que traslada a la moda su enfoque arquitectónico: líneas limpias, materiales especiales y obsesión por el detalle.



MARTA RICO

PUBLICITARIA

Es una de las grandes figuras de la creatividad publicitaria española. Comenzó su carrera en los años 90 en Contrapunto y Tiempo BBDO. En 2000 cofundó Sra. Rushmore, convirtiéndola en una de las agencias más influyentes del país, desde donde impulsó campañas icónicas para marcas como Coca-Cola, Aquarius, Vodafone o el Atlético de Madrid. En 2025 puso fin, junto a Miguel García Vizcaíno, a una etapa de 25 años al frente de la agencia.



ALEX RIVIÈRE

DISEÑADORA Y DIRECTORA CREATIVA

Formada en Comunicación de Moda y con una trayectoria ligada a la dirección creativa, la producción y la creación de contenidos, ha convertido su particular mirada sobre la moda en una profesión. En 2021 fundó, junto a Beatriz Villarroya y Ana Thielen, Alex Rivière Studio, firma que apuesta por un armario sofisticado y alejado de las tendencias pasajeras. En 2025 presentó su primera colección en la MBFW Madrid.



HELENA ROHNER

JOYERA

Formada en Ciencias Políticas, Rohner (Gran Canaria, 1968) descubrió la joyería casi por azar durante un curso en Florencia, y convirtió aquella intuición en una de las firmas españolas de diseño contemporáneo más reconocidas. Desde 1995 trabaja con plata, oro, madera, porcelana o vidrio, combinando líneas limpias y formas orgánicas con una fuerte apuesta por la artesanía. Su manera de entender la joya —más cercana a la escultura— le ha valido la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.



INÉS RODRÍGUEZ

CREADORA DE CONTENIDO

Logopeda especializada en daño cerebral, esta tinerfeña, nacida en 1999, convirtió su día a día en una forma de divulgación. Bajo el nombre de @inusu_al, cuenta desde 2021 su experiencia con la parálisis cerebral con humor, naturalidad y cero condescendencia, desmontando estereotipos y poniendo el foco en las barreras que crea la sociedad. Una voz fresca que demuestra que hablar de discapacidad también puede ser ameno, cotidiano y profundamente reivindicativo.



LAS HIJAS DE FELIPE

PODCASTERS

Ana Garriga (Salamanca, 1989) y Carmen Urbita (Madrid, 1989), investigadoras y doctoras por Brown, se conocieron durante sus años de formación en la universidad estadounidense y en 2020 crearon 'Las hijas de Felipe', el pódcast que ha convertido el Siglo de Oro en territorio de cotilleos, dramas y vidas olvidadas. Mezclan rigor académico, humor y visión contemporánea para rescatar las historias de las mujeres del Barroco. En 2026 han llevado esa investigación al libro 'Instrucción de novicias'.



SOLEDAD SEVILLA

ARTISTA

Formada en la Escuela de Bellas Artes de Sant Jordi y vinculada desde finales de los 60 al Centro de Cálculo de la Complutense, Soledad (Valencia, 1944) ha convertido la geometría en un lenguaje propio para explorar luz, espacio y percepción. Series como 'Las Meninas' y 'La Alhambra' superponen retículas y formas hasta crear una sensación casi arquitectónica de profundidad y movimiento. Fue Premio Nacional de Artes Plásticas en 1993 y Premio Velázquez en 2020.



SYBILLA

DISEÑADORA DE MODA

Con 17 años, Sybilla Sorondo (Nueva York, 1963) llegó al taller de Yves Saint Laurent en París y poco después regresó a Madrid para forjar una de las identidades más personales de la moda española. En 1983 presentó su primera colección, de formas envolventes y una sensibilidad alejada de las tendencias. Su universo creció hasta convertirse en una firma internacional, con presencia en Milán, Tokio o Nueva York. Obtuvo el Premio Nacional de Diseño de Moda en 2015.



MÓNICA MORO Y RAQUEL MARTÍNEZ

PUBLICITARIAS

Una de las duplas creativas más reconocibles de la publicidad española. Entraron juntas en McCann, donde Mónica llegó a directora general creativa y Raquel a directora creativa ejecutiva, firmando campañas memorables para Coca-Cola, Campofrío o Ikea. En 2022, volvieron a asociarse para crear This is Libre, una comunidad de talento que apuesta por la libertad creativa y nuevas formas de trabajar.



ROSA TOUS

EMPRESARIA

Hija de Rosa Oriol, la diseñadora (Manresa, 1966) que en 1985 convirtió un peluche visto en un escaparate de Milán en el icónico Oso Tous, es hoy la encargada de custodiar ese legado creativo. Gemóloga formada en Los Ángeles, es vicepresidenta corporativa de la firma familiar, al frente de proyectos como el archivo TOUS Heritage o la Escuela de Joyería y Oficios Artesanos. Su papel, así como el de sus hermanas, ha sido clave para mantener viva, generación tras generación, la visión de esta marca centenaria.



PATRICIA URQUIOLA

ARQUITECTA E INTERIORISTA

Nacida en Oviedo en 1961, estudió Arquitectura en Madrid y Milán, donde se graduó en 1989 con una tesis dirigida por Achille Castiglioni. Tras trabajar con Vico Magistretti, abrió su propio estudio en 2001, hoy referencia internacional del diseño y el interiorismo. Su lenguaje mezcla industria y artesanía, con una especial sensibilidad por la materia y el color, y ha creado piezas para Kartell, Moroso, B&B Italia o Cassina, de la que es directora creativa. Entre sus reconocimientos destaca el Premio Nacional de Diseño en 2025.



MARÍA DE LA ORDEN Y BLANCA MIRÓ

EMPRESARIAS DE MODA

Dos referentes de la nueva moda española que, en 2018, unieron caminos para fundar La Veste, la firma de inspiración 'vintage' y colores pastel que ha conquistado a una nueva generación de 'fashionistas'. De la Orden, diseñadora también de su firma homónima, aporta la mirada técnica; Miró, estilista e 'influencer', la capacidad de prescripción. Se conocieron en el circuito parisino, y ambas comparten un mismo gusto por lo retro y los estampados de mitad de siglo.

FOTOS: ROSA COPADO/ BORJA DE LA LAMA/ LETICIA DÍAZ DE LA MORENA/ JAVIER LÓPEZ/ ANA RUIZ/ CESAR SEGARRA/ XIMENA Y SERGIO/ GETTY/ GTRES/ D.R.

EL VALOR DE LAS IDEAS

Hay quienes han convertido la IMAGINACIÓN en una herramienta para cambiar las reglas del juego... De la mano de Shiseido, Roca, Renault y Museo del Prado escogemos a las mujeres que no sólo participan, sino que sorprenden y ganan.

«La creatividad es la capacidad de imaginar lo que aún no existe y convertirlo en realidad». Así resumía Ainhara Viñarás, directora general de Shiseido España, el espíritu de la categoría de Creatividad de ELLE 40x40, probablemente una de las más transversales y difíciles de delimitar de todo el proyecto.

Crear consiste precisamente en eso: dar forma a una idea antes de que exista. Sin embargo, durante mucho tiempo, el talento creativo femenino ha convivido con una paradoja. Las mujeres han estado detrás de algunas de las grandes transformaciones culturales, estéticas y artísticas de nuestro país, pero no siempre han ocupado el lugar que les correspondía en el relato. Con motivo de su 40 aniversario, ELLE 40x40 pone el foco en esas creadoras que están redefiniendo la manera de entender la moda, el diseño, el arte, la ilustración, la publicidad, el humor o el universo digital. La categoría reúne perfiles consolidados junto a otros emergentes: artistas con reconocimiento internacional, diseñadoras que han construido marcas admiradas dentro y fuera de España, ilustradoras, galeristas, directoras creativas, humoristas, fotógrafas y emprendedoras que han convertido un concepto en un universo propio. Una selección que demuestra que la creatividad no entiende de disciplinas, sino de la capacidad para emocionar, sorprender y abrir caminos.

El jurado, formado por Benedetta Poletti, directora de ELLE; Ainhara Viñarás, directora general de Shiseido España; Beatriz Navarro, directora de Marketing de Renault España; Beatriz Carderera, responsable de Comunicación Internacional del Museo del Prado, y, desde Barcelona, Anna Maresch, directora de Marketing, Comunicación y Producto del Grupo Roca para Iberia, se dio cita una vez más en el Club Monteverdi de Madrid, donde, tras analizar un amplio y diverso abanico de candidaturas, consensuaron el listado final de 40 mujeres referentes en este campo tan extenso.

Desde el Museo del Prado, Beatriz Carderera puso el acento en la convivencia entre generaciones y disciplinas que define esta selección: «Algo tan importante

como la creatividad merece un reconocimiento. Desde aquí aplaudimos tanto ingenio en distintos sectores, desde el humor a la moda o el arte... Asimismo, es importante recordar la trayectoria de esas mujeres sin olvidarnos de las nuevas incorporaciones que vienen pisando fuerte», explicó.

Beatriz Navarro coincidió en esa misma dificultad a la hora de cerrar la lista. «Elegir a quién premiar en creatividad no ha sido una tarea fácil, porque en España tenemos la suerte de contar con grandes talentos creativos, pero hemos intentado premiar desde aquellos ya consolidados a los emergentes que están haciendo un trabajo extraordinario y deben ser reconocidos», señaló, en una reflexión que marcó buena parte del debate.

Anna Maresch, por su parte, llevó la conversación hacia las condiciones en las que muchas mujeres desarrollan su actividad. «Las mujeres somos creativas. No sé si más que los hombres, pero lo que sí sabemos es que tenemos menos tiempo y menos espacio para ello. Por eso, visibilizar a aquellas que ofrecen un enfoque nuevo sobre la realidad que nos rodea nos permite soñar en grande», apuntó.

Benedetta Poletti hizo una reflexión en voz alta, recurriendo a una cita muy oportuna. «Pablo Picasso solía decir: "Todos los niños nacen artistas. El problema es cómo seguir siéndolo al crecer". Creo que este pensamiento puede aplicarse aquí: valorar la creatividad femenina y darle la visibilidad que merece es indispensable para que, cuando una niña descubra que posee ese don, no haya nada ni nadie que frene su impulso».

«Visibilizar a aquellas mujeres que ofrecen un enfoque nuevo sobre la realidad que nos rodea nos permite soñar en grande»

Anna Maresch, Grupo Roca

La selección final ha reunido a 40 mujeres que han hecho de la creatividad su lenguaje común, aunque cada una lo exprese de un modo distinto. Algunas han revolucionado la moda española; otras han transformado la fotografía, el arte contemporáneo o la publicidad; también hay quienes han encontrado en el humor, las redes sociales o el diseño una forma de cambiar la conversación cultural. Todas ellas comparten la capacidad de convertir una visión en algo que trasciende y deja huella. Como resume Ainhara Viñarás, «en un país reconocido por su enorme capacidad creativa, hemos querido premiar a perfiles que están redefiniendo sus sectores, desde la moda y el diseño hasta otros ámbitos donde la innovación nace de una visión única y valiente». Porque la creatividad no sólo consiste en imaginar un mundo diferente, sino también en tener el coraje de hacerlo posible. Eso es precisamente lo que celebra ELLE 40x40: a mujeres que han abierto sendas donde antes no existían, que han convertido una intuición en una profesión, una empresa, una obra o un movimiento, y que con su talento inspiran a toda una nueva generación de creadoras.



Beatriz Navarro, CMO de Renault España; Ainhara Viñarás, directora general de Shiseido España; Beatriz Carderera, prensa del Museo del Prado; Benedetta Poletti, directora de ELLE, y Anna Maresch, directora de Marketing, Comunicación y Producto del Grupo Roca para Iberia.

POR PALOMA LEYRA. FOTOS: IDOIA VITAS.

FUTURE SOLUTION LX

Más de 40 años de investigación en genética

EL TRATAMIENTO ANTI-EDAD MÁS AVANZADO
QUE POTENCIA EL FACTOR UNIVERSAL DE BELLEZA

El 86% sintió su piel notablemente **más resistente y luminosa,** en tan solo **1 semana**

REESCRIBE EL FUTURO DE TU PIEL



SHISEIDO

GINZA TOKYO

La nueva tecnología **LonGenevity Complex™** junto a la legendaria hierba ENMEI, actúa sobre el **Factor Universal de belleza, encargado de determinar el envejecimiento de la piel.**

REESCRIBE EL FUTURO DE TU PIEL





@elle_spain @elle_es ELLE España ELLE España @elle.spain

ELLE

ESPECIAL

BELLEZA



FOTO: ROCÍO RAMOS. REALIZACIÓN: BÁRBARA GARRALDA. MAQ. Y PEL.: YOS BAUTE (ONE OFF ARTISTS) PARA DOLCE & GABBANA BEAUTY. MODELO: ANNA VIVCHAR (BLOW MODELS). LLEVA TOTAL LOOK DE DOLCE & GABBANA.

NEW VIBES

LOS ÚLTIMOS AVANCES EN MEDICINA ESTÉTICA

MAQUILLAJES, TRATAMIENTOS Y PERFUMES EN CLAVE OTOÑAL

ADELANTOS Y NOVEDADES EN EL CÁNCER DE MAMA

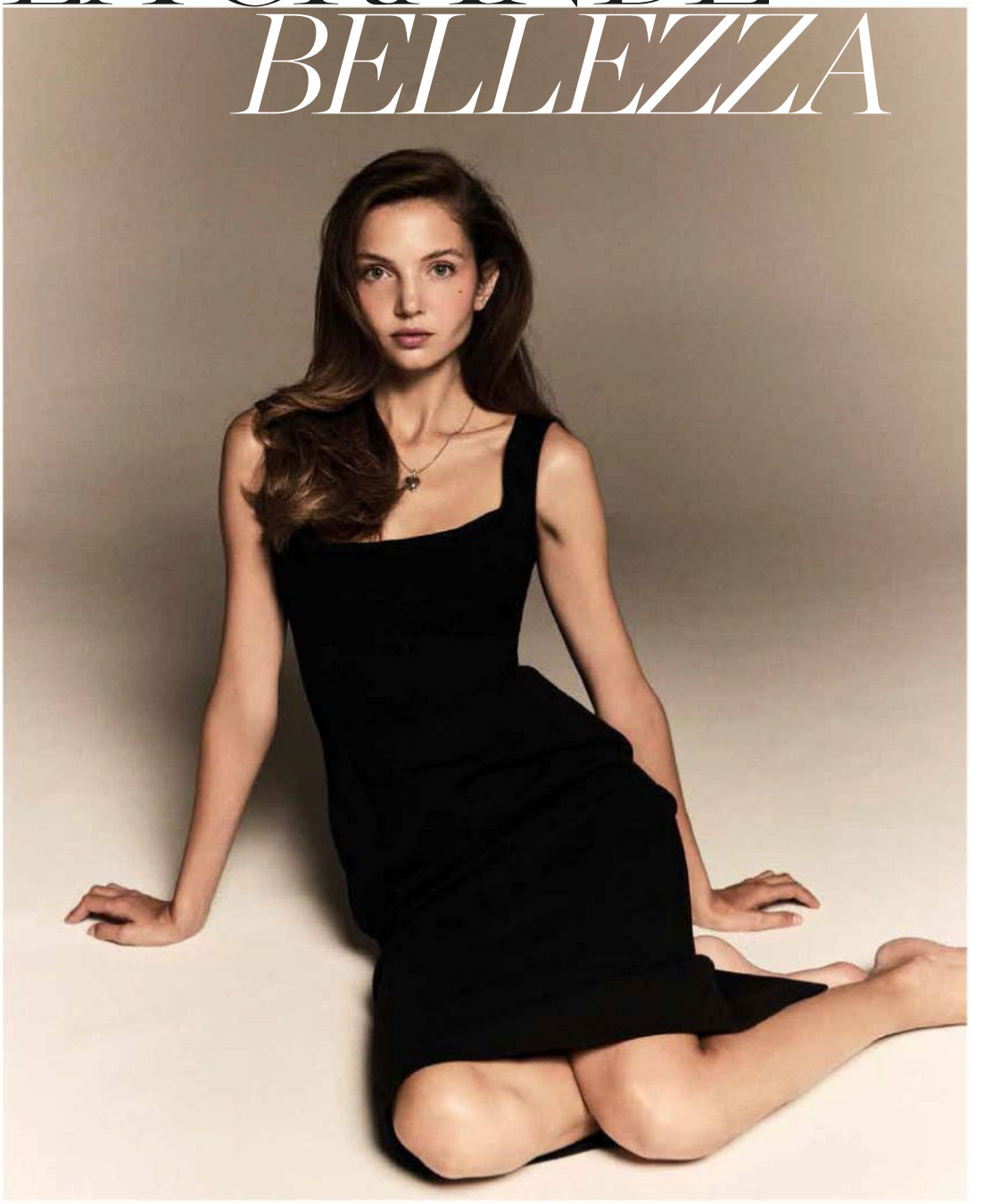


LABIOS BOLD

Contundentes, llamativos e intensos, sin romper el equilibrio que todo buen 'look' tiene. La propuesta de Dolce & Gabbana Beauty tiene como protagonista el labial 'Everkiss Liquid Lip' en el tono '405 Devotion', porque cubre y rellena a la perfección con un acabado mate ideal que se mantiene intacto durante horas sin secar la piel.

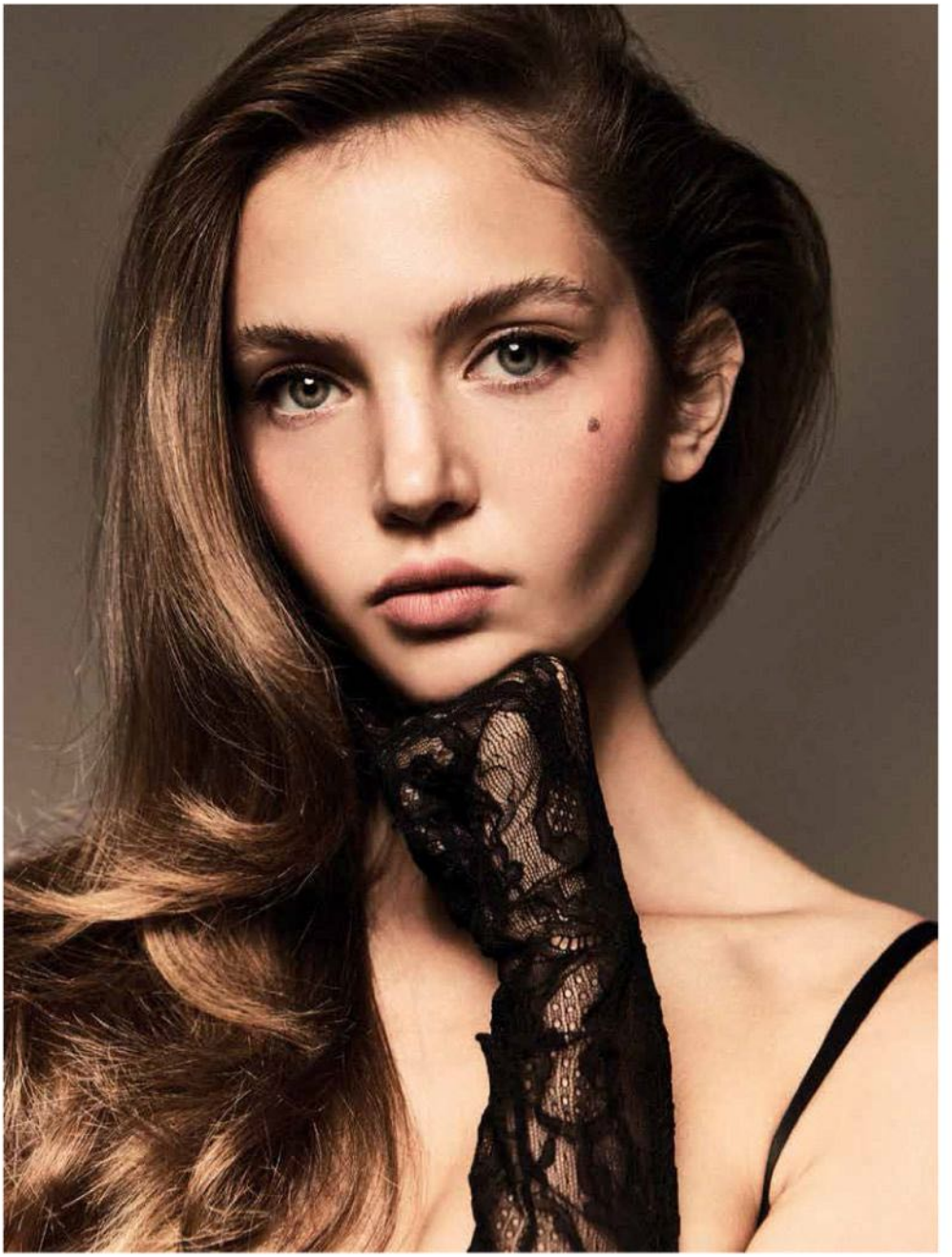
Sastre de raya diplomática, camisa blanca y corbata. En la otra pág., vestido y colgante. Todo de Dolce & Gabbana.

LA GRANDE *BELLEZZA*



Suma al combo negro más encaje una actitud fuerte, misteriosa y desafiante y un MAQUILLAJE ultrafemenino y tendrás un 'look' cien por cien 'madonna'. Dolce & Gabbana Beauty te da el 'pantone', las texturas y los acabados para un resultado 'made in Italy'.

POR BLANCA GONZÁLEZ RUFINO. FOTOS ROCÍO RAMOS. REALIZACIÓN: BÁRBARA GARRALDA



UNA PIEL QUE REFLEJA LA LUZ

Para este 'look' el 'make-up artist' Yos Baute creó un maquillaje donde el centro de atención es el pómulo, marcado para proyectar su volumen y con un rubor en crema para conseguir un resultado natural. El imprescindible es el colorete '24h Glow Blush Stick' en el tono '04 Sunny Red' y, como no podía ser de otra forma, una piel previamente trabajada con la base 'Everlast Foundation 24h Full Coverage 3D Matte', ambos productos de Dolce & Gabbana Beauty.

Sujetador con escote 'balconette' y guantes, ambos de encaje, y pantalón masculino de raya diplomática. Todo de Dolce & Gabbana.

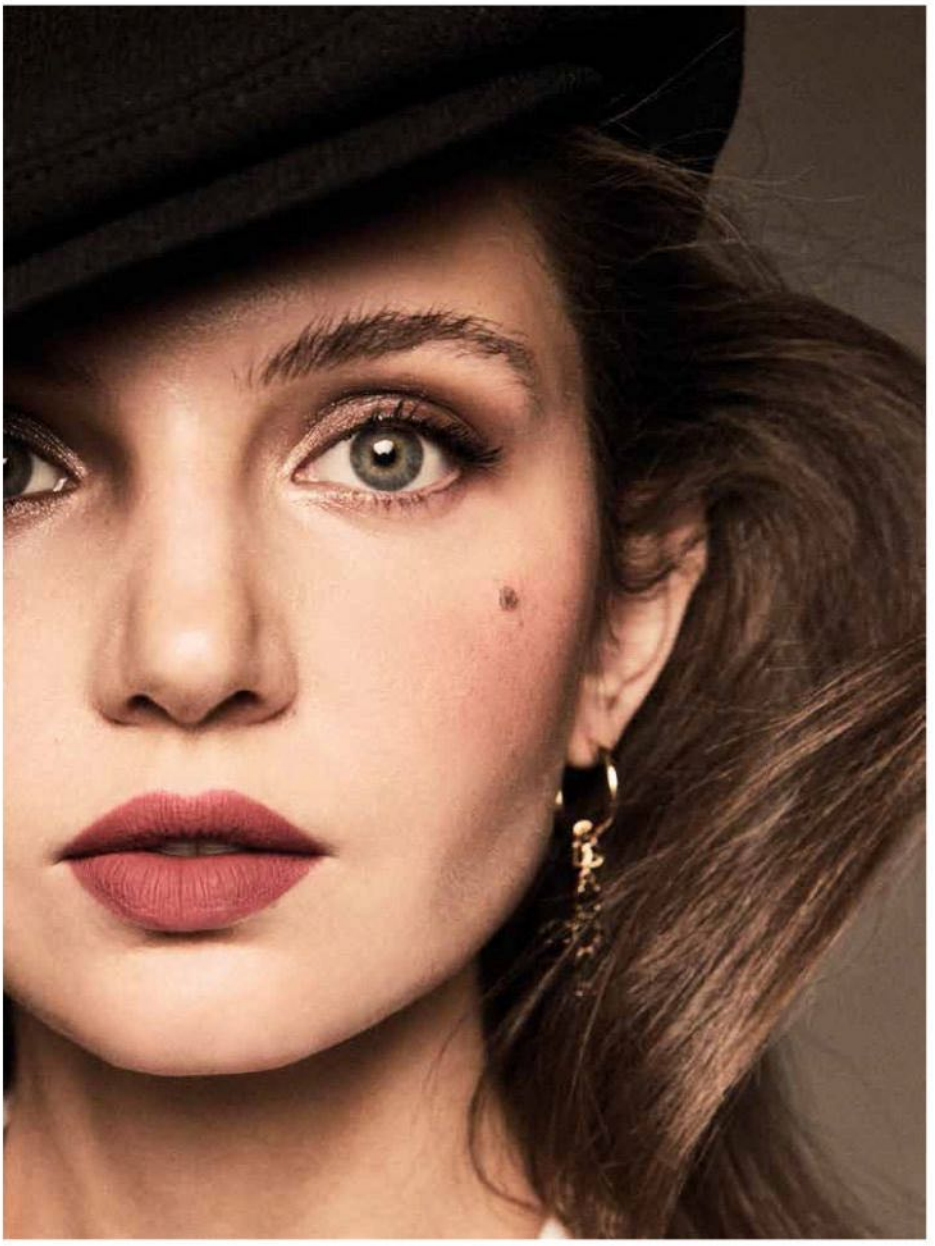




LA LÍNEA PERFECTA

Hay infinitas formas de crear un 'eyeliner' favorecedor, pero pocas más reconocibles que el mítico 'rabillo' italiano. Negro intenso, grueso en la zona central y con acabado ascendente y ligeramente más fino al llegar a su fin. La herramienta ideal para que quede gráfico es el delineador 'Everink Liner'. Yos Baute acompañó este trazo con la máscara de pestañas negra intensa 'Everfull XL Mascara'. Ambos de Dolce & Gabbana Beauty.

Pendiente con corazón. En la otra pág., gorra de lana y pendiente. Todo de Dolce & Gabbana.





1. LABIALES 'Everkiss Liquid Lip' (45 €), en los tonos 'Pride', 'Respect' y 'Gratitude'. **2. PERFUME** 'Your Devotion Eau de Parfum Intense' (182 €), gourmand afrutado. **3. PALETA DE SOMBRAS** 'Ever Icon Eye Palette' (72 €), con acabado mate y brillo en tonos marrones y beis. **4. COLORETE EN STICK** 'Cherry Glaze Bar' (49 €), con acabado 'glow'. Todo de Dolce & Gabbana Beauty.

MAQ. Y PEL.: YOS BAUTE (ONE OFF ARTISTS) PARA DOLCE & GABBANA BEAUTY. MODELO: ANNA VIVCHAR (BLOW MODELS).



¿QUÉ *hay de* NUEVO?

Te desvelamos las COORDENADAS BEAUTY capaces de transformar tu otoño: tratamientos, cosmética y acordes olfativos para estrenar temporada... y piel.

POR BLANCA GONZÁLEZ RUFINO

El momento perfecto

Si durante este verano has comprobado que la piel de tus brazos ya no es lo que era –algo completamente normal, por otro lado, como consecuencia del paso del tiempo–, tenemos una buena noticia para ti: tiene solución y durante este otoño o invierno será el momento ideal para un plan de acción. Además de realizar ejercicios específicos de bíceps y tríceps e hidratar bien la piel a diario, existen tratamientos médico-estéticos destinados a ganar tonicidad. Uno de ellos es Thermage FLX, una tecnología de radiofrecuencia monopolar que calienta de forma controlada las capas profundas de la piel y estimula la remodelación del colágeno. «Su acción favorece una mejora progresiva de la firmeza y la calidad cutánea de la zona», explica la Dra. Inés Lipperheide, experta en medicina estética y antienvejecimiento. El tratamiento se realiza en una única sesión y sus resultados evolucionan gradualmente durante los meses posteriores. Puede hacerse en la Clínica Martín del Yerro y Anselem (demya.com).

Nueva apertura

La clínica de la Dra. Mar Mira es uno de los *place to be beauty* de Madrid, un centro al que acuden las que persiguen una medicina regenerativa, que previene y trabaja con una máxima: la naturalidad. Más allá de los tratamientos médico-estéticos pro juventud de la doctora, acaba de diseñar el protocolo *Hidra Glow,* perfecto para potenciar la luminosidad y mejorar la calidad de la piel, que se ven afectadas por el exceso de sol durante el verano. Comienza con un examen exhaustivo y continúa con una limpieza, ultrasonidos o microdermoabrasión, hidratación y crioterapia o terapia termodinámica, según sea necesario (dramarmira.com).

BELLAS NOCHES

Respetar los ritmos circadianos no sólo es importante para tener un buen descanso, la piel también se ve afectada porque es durante la noche cuando se restaura. El nuevo 'hit' de Guerlain estimula los mecanismos autorreparadores y favorece la creación de colágeno y la cohesión de los tejidos cutáneos. ¿El resultado? Un rostro radiante al amanecer.



Bodegón con algunos de los productos de la colección 'Coco Mademoiselle', de Chanel.

LEVANTARÁ SUSPIROS

El curso comienza con la llegada de la edición limitada 'Coco Mademoiselle', de Chanel. Un labial con el logo grabado en la barra, una maxipaleta de sombras con infinidad de posibles combinaciones en tonos cálidos o un colorete 'pinkie' son sólo algunos de los integrantes de la colección que acompañan a la fragancia 'Coco Mademoiselle Crush Absolu' (chanel.com).



Guerlain 'Abeille Royale Night-Taping Treatment' (172 €).



UN OTOÑO FRESCO

La firma británica Jo Malone sabe como nadie teletransportarnos con sus acordes. Esta temporada nos invita a un paseo por la orilla del mar céltico con 'Sea Salt & Bergamot' (152 €/100 ml), una inmersión perfecta con notas cítricas, amaderadas y marinas.



Iraltone 'Hair & Scalp Barrier Comfort Repair Shampoo' (23,90 €), 'Perfect10 Instant Leave-In' (23,90 €) y 'Restore Repare Conditioner' (25,90 €), de Cantabria Labs.

EL PELO EN EL PUNTO DE MIRA

Tras el verano se produce una de las caídas capilares más acusadas del año: el salitre, cloro, los rayos de sol... lo debilitan y fragilizan. Contar con un tratamiento diario que renueve la barrera cutánea, refuerce la fibra y prevenga de la sequedad como 'Iraltone Hair & Scalp Care Barrier' será tu salvación.



Piel impoluta

Las alteraciones en la piel en estos meses suelen ser recurrentes, y en muchas ocasiones están provocadas por desequilibrios en el microbioma. Si el objetivo es evitarlas en un futuro –y no sólo corregirlas cuando aparecen–, el sérum *Corrective Serum Blemish Prone Skin* (185,50 €), de Sisley, es tu aliado. Además de reducir las imperfecciones, reequilibra y previene gracias al ácido succínico –que realiza una exfoliación suave y minimiza el efecto rebote–, la alternativa 100% natural al mítico ácido salicílico.

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.



Exfoliación 3.0

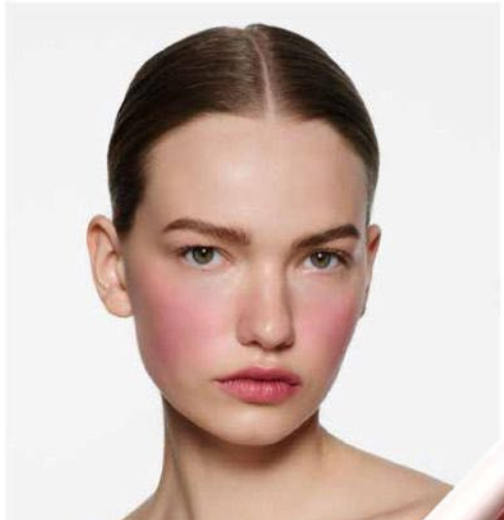
Con una fórmula magistral, en la que se incluyen los cuatro ácidos exfoliantes –glicólico, láctico, pirúvico y tranexámico–, que controla el ph y minimiza así el riesgo de irritaciones, las nuevas mascarillas *Diamond Extreme Molecular Acid Peel Mask* (205 €/8 u.), de Natura Bissé, se han convertido en el tratamiento domicilirio exprés de este otoño. Renueva la dermis, mejora la textura y elimina la piel apagada de una forma respetuosa y efectiva en tan sólo 10 minutos.

Busca el efecto buena cara

El último tratamiento en incorporarse al porfolio de Tacha (tacha.es) es *Luminfusion* de Dermalógica. Un protocolo en cabina avanzado que comienza con un mapeo del rostro –se divide en 10 zonas para tratar cada una como corresponda– y combina un *peeling* dirigido, nanoinfusión con *dermapen* para asegurar una textura más suave y terapia de luz roja LED para mejorar la luminosidad. El resultado después de una sesión: líneas finas menos marcadas y una piel descansada en tan sólo 45 minutos.

LA REVOLUCIÓN

Ya arrasa en EE.UU. y en Asia y acaba de aterrizar en la clínica del Dr. Morales Raya (docmoralesraya.com). Su nombre es Xerf, una radiofrecuencia monopolar de doble frecuencia –6,78 MHz y 2 MHz–, no invasiva y que permite trabajar de forma controlada a diferentes profundidades y personalizar el tratamiento según la anatomía y las necesidades de cada paciente, para mejorar la firmeza y estructura facial.



CON CHARM BRITÁNICO

Todo lo que lleva el nombre de Victoria Beckham se convierte en objeto de deseo, y con la última incorporación a su línea de maquillaje lo ha vuelto a hacer. Se trata de los coloretes en 'stick Blush Stylus' (44 €), de Victoria Beckham Beauty, los más precisos del mercado.



LA ESENCIA *italiana*



Tras 75 años definiendo la elegancia atemporal y silenciosa, Max Mara lanza su primer perfume, concebido como el abrigo invisible que querrás que te arrope. Nos lo desvela en exclusiva MARIA GIULIA PREZIOSO MARAMOTTI, nieta del fundador.

POR BLANCA GONZÁLEZ RUFINO

Hay nombres que trascienden la moda para convertirse en una forma de entender el estilo. Max Mara es uno de ellos. Desde que Achille Maramotti fundó la *maison* en 1951, la firma italiana ha construido un legado basado en la excelencia artesanal, la precisión de la sastrería y una elegancia que nunca ha dependido de las tendencias. Sus abrigos, convertidos en iconos, redefinieron el armario femenino y demostraron que el verdadero lujo reside en aquello que permanece, y sus míticos jerséis de *cashmere* se alzaron con la categoría de objeto de deseo. La excelencia de los tejidos, la precisión del corte y una elegancia serena han bastado para convertirla en uno de los grandes emblemas de la moda *made in Italy.* Más de siete décadas después, la casa escribe un nuevo capítulo de su historia con el lanzamiento de su primera fragancia, *Max Mara Le Parfum,* ideada por Fabrice Pellegrin y Marie Salamagne. En la fórmula, maridan acordes amaderados como el cedro y el sándalo –«poco habituales en perfumería femenina, pero muy del estilo de Max Mara, experta en llevar lo masculino al mundo de la mujer», explica Pellegrin– con notas de tuberosa, sensual y emblemática, y vainilla. Una creación que traslada a la piel los mismos valores que han definido cada una de sus colecciones. Nos recibe en Roma Maria Giulia Prezioso Maramotti, nieta del fundador, directora de retail omnicanal de Max Mara Group y embajadora global de la marca, para hablar sobre el reto de convertir el ADN de la casa en un perfume.

Celebráis el 75 aniversario en el mundo de la moda, ¿por qué era este el momento de crear la primera fragancia?

Siempre hemos acompañado a las mujeres en su día a día a través de prendas que les hacen sentirse seguras y elegantes. Este perfume es la evolución natural de esa idea: una forma invisible, íntima y emocional de completar el universo Max Mara.

¿Cómo se traduce el lenguaje de la sastrería en experiencia olfativa y qué elementos comparten ambos universos?

Moda y perfume tienen en común más de lo que parece: ambos hablan de artesanía, estructura y emoción. Pensamos en la textura del *cashmere,* la suavidad de la lana o la arquitectura de un abrigo perfecto. Queríamos que la fragancia tuviera esa misma sensación envolvente, como si se tratara de un abrigo invisible.

En tu opinión, ¿qué debería sentir una mujer al llevar *Max Mara Le Parfum,* y qué emociones busca despertar en ella?

Sobre todo, confianza y serenidad. Igual que ocurre cuando te pones una prenda con la que te reconoces al instante, este perfume quiere potenciar la personalidad de quien lo lleva, nunca eclipsarla. La elegancia real nace de sentirse bien en tu propia piel.

Elegir una embajadora, en ocasiones, es una tarea complicada. ¿Cómo fue el proceso?

La verdad es que no resultó tan difícil... Florence Pugh encarna a la perfección a la mujer Max Mara de hoy: inteligente, independiente y fiel a sí misma. Ella posee una belleza natural y una elegancia que no requieren artificios.

«LA ELEGANCIA REAL NACE DE SENTIRSE BIEN EN TU PROPIA PIEL. EL VERDADERO LUJO ES LA AUTENTICIDAD»

¿Cómo surge la idea de crear *Max Mara Le Parfum* y qué lo inspira?

Desde el principio, entendimos que debía partir del mismo corazón creativo que nuestras colecciones. La premisa era que fuese 100% Max Mara, así que abrimos a los perfumistas nuestros archivos y les hablamos sobre nuestros tejidos y códigos estéticos para que todo, desde el frasco hasta la composición, proyectara la esencia de la marca.

¿Qué papel juega la sostenibilidad?

Para nosotros significa crear pensando en el largo plazo. Igual que un abrigo Max Mara está concebido para durar décadas, queríamos desarrollar una fragancia guiada por ese mismo concepto de permanencia y calidad.

¿Qué significa hoy la elegancia?

Ser una misma. En un mundo lleno de ruido, el verdadero lujo es la autenticidad. Esta fragancia refleja precisamente esa elegancia serena: está presente, pero nunca impone, no resulta invasiva, te acompaña.

¿Cómo resumirías este lanzamiento en una imagen?

El instante en el que te envuelves en un abrigo de *cashmere* justo antes de salir al mundo. Esa mezcla de protección, calidez y confianza representa perfectamente el comienzo de esta nueva etapa para Max Mara. ■

La actriz británica Florence Pugh, fotografiada por Mario Sorrenti para la campaña de 'Max Mara Le Parfum' (120 €/50 ml). El nuevo capítulo de la firma de moda italiana, un perfume creado con madera de sándalo, cedro, nardos y vainilla.

«ESTE PERFUME ES LA EVOLUCIÓN NATURAL DE NUESTRA IDEA DE ACOMPAÑAR A LA MUJER, UNA FORMA INVISIBLE, ÍNTIMA Y EMOCIONAL DE COMPLETAR EL UNIVERSO MAX MARA»





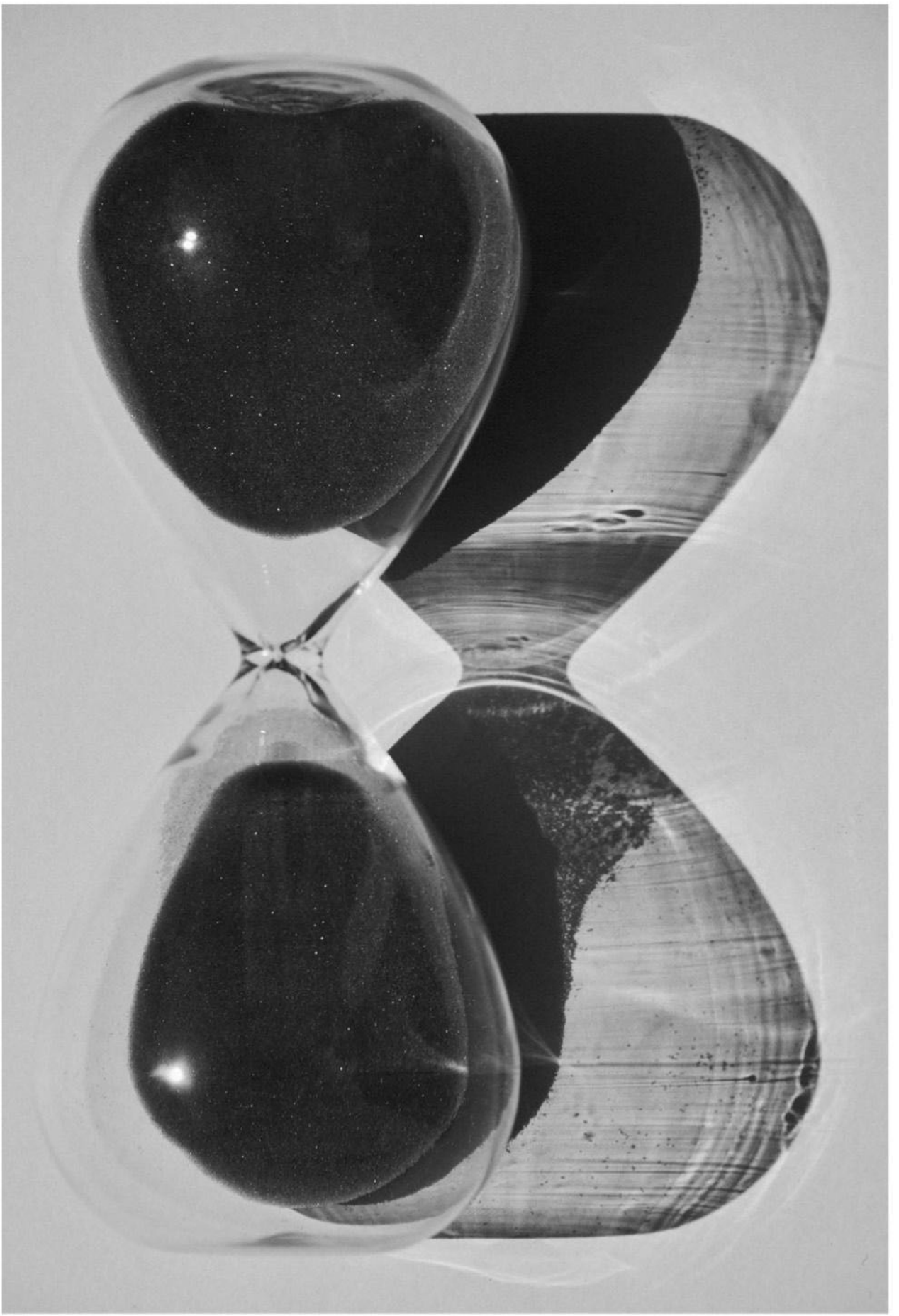






Imágenes realizadas por prestigiosos fotógrafos como Richard Avedon o Steven Meisel, que forman parte del archivo de Max Mara y muestran algunas de las prendas más emblemáticas de la firma italiana. A la izq. de estas líneas imagen de los 'headquarters' de Max Mara en 1960.

FOTOS: INES D'ANSELME / D.R.



Es tiempo de CRONOCOSMÉTICA

Reajustar tu programación interna cuando existe cierto desorden en tu vida te puede cambiar la energía, la salud y, por supuesto, la piel. Te contamos cómo poner tu BELLEZA EN HORA.

POR ALEJANDRA YEREGUI. FOTO: NICOLE HEINIGER. DIRECCIÓN CREATIVA: LUCIANO SCHMITZ

Tu cuerpo es una sofisticada maquinaria que funciona al compás del tictac. El reloj principal se sitúa en el hipotálamo del cerebro y la luz natural lo activa como si fuera un mando a distancia, indicando si es de día o de noche al conectar con los ojos. Además, existen otros relojes biológicos periféricos que pautan los ritmos circadianos de cada órgano o tejido, siguiendo patrones fijos innatos y moldeados según tu estilo de vida, sin que te hayas dado ni cuenta. Y así, tu aparato digestivo o el riñón, la presión arterial, tus hormonas, el metabolismo quemagrasa o la piel están programados para trabajar de forma diferente a lo largo de las 24 horas. Pero si te expones a la luz incorrecta, duermes poco, te estresas y comes o haces ejercicio a deshora, las agujas pueden dejar de marcar el *timing* correcto. Y se desata el caos.

DESINCRONIZACIÓN 2.0

Las últimas investigaciones demuestran que algo tan habitual como mirar el móvil o ver tu serie en el iPad antes de acostarte actúa como un disruptor endocrino y metabólico. «Estamos infravalorando el impacto de la luz artificial nocturna; la mayoría de las personas lo considera un problema de fatiga ocular o dificultad para conciliar el sueño, ignorando que altera la bioquímica molecular y acelera el envejecimiento biológico: retrasa la secreción de melatonina hasta dos horas, interrumpiendo la autofagia (reciclaje de componentes celulares deteriorados) y dañando directamente el ADN mitocondrial. Además, la cronodisrupción –la pérdida de sincronía entre los relojes biológicos y el entorno– activa el sistema nervioso simpático en momentos inadecuados. Estudios recientes indican que la luz azul de alta energía eleva marcadores inflamatorios como la proteína C reactiva y altera los ritmos de las citoquinas, que el cerebro interpreta como un factor de estrés sistémico», explica la doctora Odile Romero, coordinadora del grupo sanitario de la Alianza por el Sueño (alianzasueno.com). Un escenario perfecto para favorecer enfermedades cardiovasculares, metabólicas y neurodegenerativas. En la piel, la luz azul desregula el reloj molecular de los fibroblastos, deteniendo la producción de colágeno, y aumentando el estrés oxidativo.

Si te cuesta dormirte o despertarte cuando toca, vives agotada, tienes hinchazón o reflujo, sientes una necesidad imperiosa de tomar carbohidratos, azúcares y cafeína (sobre todo, de noche) o padeces desajustes de temperatura corporal en momentos inusuales, es probable que necesites resincronizar tu sistema circadiano. Puedes comprobar su estado mediante un test de cronotipo, la monitarización circadiana ambulatoria (actigrafía) o pruebas de biomarcadores a través de muestras de saliva o sangre que se toman en diferentes momentos del día para analizar las curvas de melatonina o cortisol. Después, conviene tomarse en serio los hábitos que ajustan los genes reloj del organismo, piel incluida: «Exponte a la luz natural –no a través de ventanas– de 30 a 60 minutos tras despertar. Evita las pantallas de luz azul al menos 2 horas antes de dormir, y usa, en su lugar, iluminación cálida y tenue. Mantén horarios de comida fijos –cuando se adelantan o retrasan, el organismo no lo prevé y no hace ▸

EN LA NUEVA COSMÉTICA, ACTIVOS COMO LA MELATONINA TÓPICA ACOMPASAN LOS RITMOS MOLECULARES DE LA PIEL



bien su función, incluso puedes coger peso–; concentra las ingestas como máximo en 12 horas y evita cenar al menos 2 horas antes de acostarte. Por último, entrena por la mañana o temprano por la tarde para ayudar a adelantar el reloj biológico», señala la doctora Odile Romero. Un estudio realizado por la Universidad de Murcia a jugadoras de rugby que corrían a diario demostró que cuando lo hacían de noche, el sueño profundo se desplazaba de las 4 a. m. a las 7 a. m., y se levantaban más cansadas.

GENES RELOJ DE LA PIEL

Los avances en cronobiología cutánea tienen miga. La dualidad de que el día es para proteger y la noche para reparar se queda corta. La piel se parece más a un reloj suizo con numerosos engranajes que trabajan a nivel celular a ritmos diferentes perfectamente coordinados. Aún hay un largo camino hasta descifrar cómo actúa la piel en cada instante del día, pero recientes investigaciones demuestran que, a lo largo de las 24 horas, los genes Clock, Bmal1, Per o Cry regulan procesos esenciales como la renovación celular, la reparación del ADN, la función barrera, la hidratación y la producción de melanina. «Sincronizar la biología de la piel, respetando y potenciando sus ritmos naturales, es clave para conseguir la máxima efectividad», opina la doctora Beatriz Beltrán, fundadora de su propia clínica en Barcelona (drabeatrizbeltran.com).

ACTIVOS QUE VAN AL COMPÁS

Un estudio de la Universidad de Mánchester ha descubierto que la luz solar constante se suma a los factores de desfase funcional en la piel. La nueva cosmética basada en la cronobiología no sólo respeta los ritmos epidérmicos, sino que busca influir en los genes reloj que los regulan. Y así surgen péptidos biomiméticos como tri-peptide-32 o Zenakine, un activo neurocosmético postbiótico antiestrés. «La melatonina tópica es, probablemente, el activo con mayor respaldo. Además de ser una hormona circadiana, es un potente antioxidante capaz de proteger las mitocondrias, reducir el daño oxidativo y favorecer los mecanismos de reparación cutánea», comenta la Dra. Beatriz Beltrán. Y junto a los retinoides, la niacinamida, el magnesio o los antioxidantes trabajan para llegar a tiempo. ■

1. CIRCADIA 'Serum Vitamin C Reversal' (78,66 €), basado en la cronobiología. **2. INSTITUT ESTHEDERM** 'Intensive NAD+ Crème' (64 €), con niacinamida y 'booster' botánico. **3. LONGEVITAS** Suplemento de magnesio bisglicinato (31 €). **4. REVIDERM** 'Cell Awakening Serum' (79 €), antiinflamatorio. **5. LUXMETIQUE** 'Suplemento de noche Proage Night Formula' (42,95 €/15 viales), reprogramador celular. **6. MARTIDERM** 'Sérum renovador nocturno Advanced Renew' (67,10 €), con péptidos cíclicos. **7. NEURAÉ** 'Le Masque de Nuit harmonie' (110 €), estimula la producción de melatonina. **8. PANACEA** 'The Exceptional Overnight Chronobiology Peel' (315 €), exfoliación en microdosis.



Eucerin®

REVIERTE 12 SIGNOS DE ENVEJECIMIENTO DE LA PIEL[1]

EPICELLINE® EL MEJOR ACTIVO PARA LA **LONGEVIDAD DE LA PIEL** DE EUCERIN[2]

HASTA
-78% VOLUMEN DE ARRUGAS[3]

CLÍNICAMENTE PROBADO



MARCA N.1 ANTI-EDAD EN EUROPA[4]

1. Estudios clínicos de 2 y 4 semanas de duración con 41 y 56 voluntarios, respectivamente. **2.** Por Eucerin – evaluación interna de más de 2.000 ingredientes, analizados en términos de seguridad, adecuación cosmética, disponibilidad y eficacia. **3.** Estudio clínico con 60 voluntarios que aplicaron el producto dos veces al día durante 8 semanas. Imagen después de más de 4 semanas. Los resultados individuales pueden variar. **4.** Basado en un análisis interno de Beiersdorf AG utilizando datos de la siguiente fuente: IQVIA Consumer Sell-out y ventas por volumen en farmacias. Año completo 2024, reflejando estimaciones basadas en datos reales de 14 países.

NATURALIDAD *arrolladora*

Actriz aplaudida en Hollywood por encarnar a mujeres fuertes, productora y estudiante universitaria, JESSICA CHASTAIN es también la embajadora global de 'Boss Bottled Beyond for Her'.

POR AMOR SÁEZ

Son las 7 a.m. en Los Ángeles, nos citamos con Jessica Chastain (Sacramento, California, 1977) para una entrevista por videollamada. Abre la cámara en lo que parece ser su vestidor: su nueva melena bob pelirroja luce aún mojada, lleva gafas de ver y una camisa blanca, y nos atiende con una naturalidad y seguridad arrolladoras.

¿Qué desafío supone para ti ser la embajadora del perfume *Boss Bottled Beyond for Her?*

Lo que me atrajo de esta campaña fue la filosofía que existe detrás: no se trata de que las mujeres encajen en una etiqueta concreta de feminidad, sino de ampliar esa definición. Siempre he intentado contar historias sobre figuras femeninas complejas... Esta campaña está alineada con esa misión. Si existe algún reto, es el de seguir celebrando a las mujeres tal como son realmente.

¿Y cuáles te inspiran y a cuáles te gustaría inspirar?

Para mí son ejemplo aquellas que perseveran. Las que siguen adelante cuando nadie las mira, como mi abuela y mi madre. Las que lideran con compasión a la vez que se niegan a empequeñecerse. Y me gustaría servir de inspiración a las que aún sienten que no pertenecen a un espacio. Pasé parte de mis primeros años como actriz sintiendo que no encajaba. Pero mi carrera demuestra que tus comienzos no determinan tu final.



'Boss Bottled Beyond for Her', un 'eau de parfum' ambar floral que celebra a la mujer tanto en los logros individuales como en el empoderamiento colectivo.

¿Cómo ha cambiado tu percepción de lo que es ser una mujer poderosa en Hollywood desde que fundaste tu productora, Freckle Films?

Antes, cuando pensaba en el poder, creía que significaba tener voz. Ahora, pienso que más bien supone crear espacios para amplificar las voces de los demás. La producción me enseñó que el liderazgo no consiste en ser quien más se hace oír en la sala, sino en propiciar un entorno donde las personas puedan dar lo mejor de sí mismas.

Has retomado tus estudios universitarios. ¿Qué te aporta el mundo académico?

Para empezar, humildad. Realmente me siento como pez fuera del agua, resulta muy distinto del terreno en el que me he movido y de las aguas que he navegado durante las últimas dos décadas. Me recuerda cuánto desconozco. Pero a medida que voy aprendiendo, más se enriquece mi trabajo.

Actriz, productora, estudiante... ¿En qué proyectos andas metida?

Acabo de terminar una serie de Apple titulada *The Off Weeks,* con Ben Stiller y Richard Gere, desafiante pero gratificante. Mi pasión es buscar y desarrollar historias sobre mujeres complejas, relaciones inesperadas y personajes que se enfrentan a decisiones imposibles. Esos son los temas que me mueven, como actriz y como productora.

FOTOS: D.R.



MÁS ALLÁ DEL DIAGNÓSTICO

Qué son las pacientes YOBC, qué apuntan las últimas investigaciones sobre el posible efecto beneficioso de los fármacos GLP-1, qué significa un abordaje integral... Descubre algunas de las claves menos conocidas del CÁNCER DE MAMA, uno de los tumores más frecuentes del mundo.

POR ISABEL SALINAS

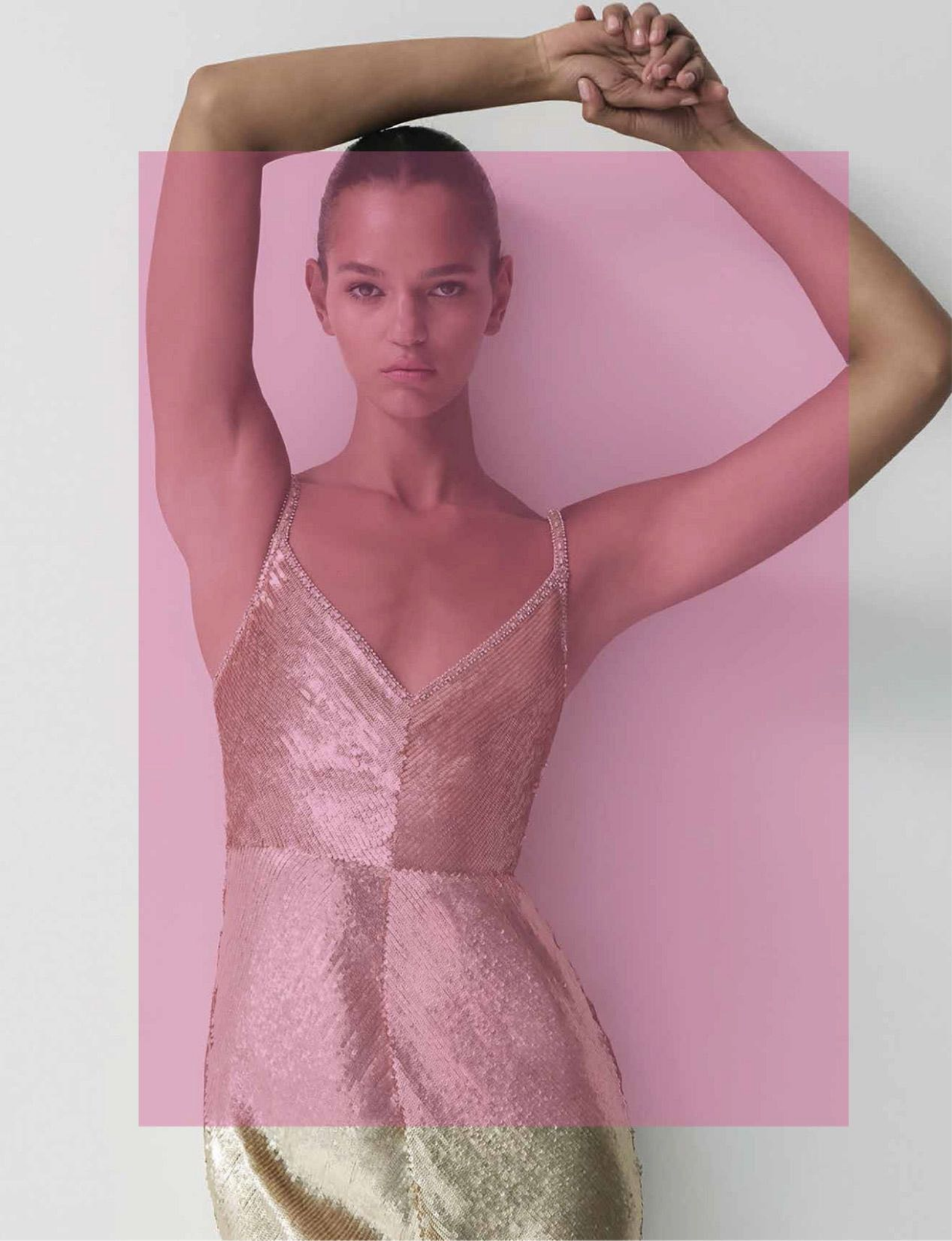
El 19 de octubre es el Día Mundial contra el Cáncer de Mama, una dolencia que, según estima la Sociedad Española de Oncología Médica (seom.org), en 2026 será el segundo cáncer más diagnosticado en España y el primero entre las mujeres (casi el 1% se desarrolla en hombres). Tenemos grabado a fuego el dato de que una de cada ocho féminas padecerá a lo largo de su vida esta «enfermedad donde algunas células de la mama crecen de forma descontrolada con capacidad invasiva para dirigirse por vía linfática a la axila o por vía hematógena a otros órganos, pudiendo generar metástasis», define a grandes rasgos el Dr. Elías López, oncólogo radioterápico de la Asociación Española Contra el Cáncer (contraelcancer.es). Desde la organización CRIS Contra el Cáncer (criscancer.org), reconocen su tremenda complejidad, y el mejor ejemplo es que, a pesar de que en el Antiguo Egipto se documentaron tumores de seno, casi todos los tratamientos eficaces tienen menos de un siglo. Es el resultado de una persistente investigación global que, unida a las mejoras en los sistemas de cribado, ha logrado que la tasa de supervivencia a cinco años supere el 99% en las pacientes diagnosticadas con enfermedad exclusivamente en la mama, según la AECC. Con la misión de que se convierta en una dolencia crónica, el estudio y análisis sobre todos y cada uno de los posibles aspectos que lo atañen no cejan… Un año más, desciframos datos interesante y útiles sobre el cáncer de mama con la ayuda de grandes expertos.

NO ES UNA ÚNICA ENFERMEDAD

«Gracias a las nuevas tecnologías y a un conocimiento más profundo de la biología del tumor, hemos aprendido que el cáncer de mama es un conjunto de enfermedades diferentes, cada una con un comportamiento y una sensibilidad distinta a los tratamientos», afirma Elia Seguí, oncóloga e investigadora de CRIS Contra el Cáncer, en el Dana-Farber Cancer Institute y en el Clínic Barcelona Comprehensive Cancer Centre. De forma muy simplificada, explica que hay tres grandes subtipos: el cáncer de mama con receptores hormonales positivos y HER2 negativo («las células tumorales utilizan hormonas femeninas, especialmente los estrógenos, para crecer»), el cáncer de mama HER2 positivo («un exceso de proteína HER2 actúa como una señal para que las células se multipliquen») y el triple negativo («no presenta ninguna de estas dos características, su biología es diferente»). La experta admite que este enfoque es uno de los mayores avances de los últimos 20-25 años, porque permite desarrollar tratamientos mucho más personalizados y eficaces, mejorando el pronóstico de miles de pacientes.

EL AUMENTO DE LAS PACIENTES MENORES DE 40 AÑOS

Desde la Organización Mundial de la Salud, desvelan que en 2022 se diagnosticaron más de 1,2 millones de nuevos cánceres en adultos jóvenes (20-39 años) y el de mama fue el más frecuente (20%), dando lugar al término YOBC ('young-onset breast cancer'). Ante la búsqueda de razones que expliquen este fenómeno, y sin olvidar que el origen es multifactorial, el Dr. López sostiene que «podría ser una combinación de condicionantes ambientales, biológicos y de estilo de vida (consumo de alcohol y tabaco, sedentarismo e inadecuados hábitos nutricionales), aunque es una hipótesis». Antes se asumía que los tumores eran más agresivos en estos perfiles jóvenes, pero hoy sabemos que no es por la edad en sí, sino por las características biológicas de cada tumor. Sin embargo, el oncólogo insiste en que, en estas pacientes, el reto no es sólo tratar el tumor y la dolencia, necesitan un abordaje integral donde, desde el inicio, se atiendan aspectos como la fertilidad, la menopausia precoz y la sexualidad. ▶



¿LOS FÁRMACOS GLP-1 PODRÍAN PROTEGER CONTRA EL CÁNCER?

Hace unos meses, la prestigiosa revista JCO Oncology Practice de la Sociedad Americana de Oncología Médica (ascopubs.org) se hizo eco de un estudio que asocia los fármacos GLP-1 (como el Ozempic) con una reducción de la incidencia del cáncer de mama en mujeres. El Dr. Elías López explica que la correlación tiene sentido, porque estos medicamentos combaten principalmente el sobrepeso, por lo que «en las mujeres que los han utilizado, se disminuye la grasa corporal y, con ello, también los niveles de estrógenos y de leptina, una hormona que puede estimular la proliferación de células tumorales en mama». Aunque los expertos son cautos y coinciden en que aún son necesarios más estudios, la Dra. Seguí destaca el enfoque del análisis publicado, donde cobra relevancia la paciente. Sostiene que durante muchos años, las investigaciones se centraban casi exclusivamente en el tumor, pero ya sabemos que el organismo en el que crece ese tumor juega un papel relevante. «La salud metabólica, la inflamación crónica y el sistema inmunitario pueden influir tanto en el riesgo de diagnóstico, como en su evolución y respuesta a los tratamientos», afirma. Como precisamente los fármacos GLP-1 mejoran algunos de estos parámetros, es posible que generen un entorno menos favorable para el desarrollo del cáncer, pero concluye con que «no sabemos hasta qué punto explican los resultados observados ni si existe un efecto protector directo».

LA CLAVE PARA CAMBIAR VIDAS

La investigación es el motor para mejorar la prevención, el diagnóstico y el abordaje de cada tumor. «El progreso frente al cáncer depende de un ecosistema que trabaja de forma coordinada», expone Elia Seguí, que recuerda que comienza intentando descifrar sus mecanismos biológicos en laboratorio, sigue con la investigación traslacional (trasforma los descubrimientos en estrategias terapéuticas) y culmina con los estudios clínicos para evaluar si las innovaciones son seguras y eficientes. Reconoce que «gracias a la investigación, ahora diagnosticamos antes, tratamos mejor y cada vez más mujeres superan un cáncer de mama o pueden vivir más tiempo y con mejor calidad de vida». En este sentido, la labor de entidades como Cris Contra el Cáncer, dedicada a impulsar proyectos y ensayos clínicos pioneros, resulta imprescindible, pero, en su máxima de que «apostar por la investigación, es apostar por el futuro», también es preciso un compromiso nuestro como sociedad.



LA PRIORIDAD ES EL PACIENTE

En la anhelada atención integral, donde se intenta alcanzar el máximo bienestar posible tras un diagnóstico, «el objetivo ya no es sólo desarrollar mejores tratamientos, sino conseguir que cada mujer reciba el adecuado, en el momento preciso y acompañado por el equipo que necesita», sostiene Elia Seguí. Para lograrlo, el Dr. Elías López admite que es imprescindible realizar un abordaje multidisciplinar que tenga en cuenta todos los aspectos que la enfermedad conlleva, desde la eficacia y la tolerancia de los tratamientos con los especialistas médicos correspondientes (oncólogos, cirujanos, radioterapeutas...), hasta todos los demás profesionales que cubran necesidades específicas del paciente (psicooncólogos, trabajadores sociales, fisioterapeutas, nutricionistas, preparadores físicos...) con el fin de «afrontar con más garantías su curación y calidad de vida». ▶



ESTÉE LAUDER
'Set labial: Pink Horizon Lip & Cheek Collection' (44 €). El beneficio se dona para la investigación.



GHD
'Styler Chronos Dusted Pink' (379 €). Dona 10 € a Fundación FERO.



ISDIN
'Loción Protectora Ureadin RxRd' (27,95 €), para pieles radiadas. Colabora con la Fundación FERO .



MONTIBELLO
'Decode Zero Flow Gel Activador de Rizos' (35,76 €), con champú y mascarilla). El 'pack'colabora con Think Pink Europe .



TOUS
'LoveMe Eau de Parfum' (123,50 €). El beneficio de las ventas de octubre en El Corte Inglés se entrega a AECC.

Arkhē



FEEL THE POWER OF HEALTHY GROWTH

Cuero cabelludo sano. Cabello más fuerte. Crecimiento visible.

- **-65%** de caída*
- **+25%** de densidad capilar (+13.200 cabellos nuevos)*
- **+4.500** raíces nuevas (unidades foliculares reactivadas) *

* Estudio in vivo sobre un panel mixto durante 5 meses con análisis instrumentales.

100% VEGAN · AROMA THERAPY · CLEAN ENERGY · CRUELTY FREE · UP TO 97% NATURAL ORIGIN BASED ON ISO 16128

www.arkhecosmetics.com

LA TECNOLOGÍA NO SUSTITUYE AL RADIÓLOGO

La Dra. Seguí alaba el potencial de la inteligencia artificial en el abordaje del cáncer por su capacidad para analizar grandes cantidades de información, identificar patrones imperceptibles a simple vista o acelerar la investigación. Es entendida como un apoyo al radiólogo para ejecutar un primer chequeo de pruebas, priorizar casos sospechosos o reforzar su trabajo en áreas con pocos especialistas, pero no como una sustituta, pues tras cada mamografía hay una persona con una historia y unas preocupaciones que «ningún algoritmo puede valorar por sí solo». A pesar de que augura un futuro donde convivan, defiende la irremplazable labor médica de integrar toda la información, explicar un diagnóstico, responder dudas y acompañar a la paciente en cada decisión.

EL PODER DEL AUTOCUIDADO Y LAS ATENCIONES ADAPTADAS

Un cáncer puede suponer un gran impacto en la imagen, sin olvidar que muchos tratamientos provocan efectos secundarios como pérdida de cabello, irritaciones, extrema sequedad cutánea... Es necesario que las pacientes cuenten con recursos que les ayuden a sobrellevar la situación, como son las guías de cuidado de la Academia Española de Dermatología y Venereología (aedv.fundacionpielsana.es), y que tengan acceso a productos dermocosméticos específicos para pieles fragilizadas por las terapias, como los de la firma Même. Para disfrutar de un tratamiento profesional, es preciso localizar un centro especializado en estética oncológica, como Artpel (@artpelbeauty), en Madrid, donde ofrecen desde masajes adaptados y terapias para manos y pies hasta micropigmentación y servicio de prótesis capilares.



BOBBI BROWN
'Pot Rouge Powerful Pink' (46 €). El beneficio se destina a la investigación.

¿PUEDE INFLUIR EL MICROBIOMA INTESTINAL EN UN DIAGNÓSTICO?

Hace casi dos décadas que comenzó el pormenorizado estudio del conjunto de millones microorganismos (bacterias, virus y hongos) que vive en el sistema digestivo. Ahora sabemos que no sólo es relevante en el proceso de alimentación, también «ayuda a regular el sistema inmunitario, la inflamación y el metabolismo de algunas hormonas, como los estrógenos. Y estos procesos pueden influir en el desarrollo y la evolución del cáncer de mama», afirma Elia Seguí. La investigadora señala que cada vez sabemos más sobre su papel en la respuesta a tratamientos para diferentes tumores, como el melanoma, donde se ha demostrado que modificar la microbiota puede aumentar la eficacia a la inmunoterapia en determinados pacientes. Sobre el cáncer de mama, comienzan a desarrollarse teorías muy prometedoras, pero «se trata de asociaciones, aún no hay evidencia suficiente para establecer una relación de causalidad», concluye el Dr. López.

EL PAPEL DE LA VITAMINA D

Ayuda a absorber el calcio, cuida de los músculos, es clave para el sistema inmunitario... Y algunos estudios han observado que las mujeres con valores bajos de vitamina D presentan con más frecuencia cáncer de mama o responden peor al abordaje oncológico. «Eso no significa necesariamente que este déficit sea la causa», sostiene la Dra. Seguí, que recomienda mantener los niveles adecuados de esta vitamina (y si existe desequilibrio, corregirlo) por sus beneficios para la salud, pero «sin atribuirle un efecto protector frente al cáncer que aún no se ha podido demostrar».



MIRIAM QUEVEDO
'Black Baccara Hair Multiplying Shampoo' (45 €). Donan el 10% de las ventas 'online' de octubre.

E'LIFEXIR
'Senobell' (16,34 €), crema para el pecho. Colabora con elprograma «Ponte guapa, te sentirás mejor» de Fundación Stanpa

APÚNTATE AL BREAST AWARENESS

El Ministerio de Sanidad ha ampliado la edad de las mujeres a las que se dirige el sistema de cribado de cáncer de mama, desde los 45 hasta 74 años (antes era de los 50 a los 69). La propuesta se implementará de forma progresiva y permitirá realizar diagnósticos tempranos en personas, muy importante, sin síntomas. Por eso, el experto de la AECC reitera lo indispensable que es acudir a las revisiones y conocer tu propio pecho para que, ante cualquier cambio (bulto en el seno o la axila, modificaciones en la piel o el pezón, secreción de líquido...), solicites cita sin demora con tu médico o ginecólogo. ■



MÊME
'Crema Facial' (24,90 €) y 'Calcetines Potenciadores de Hidratación' (19,90 €) .

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.

KUO'S
PROFESSIONAL

CLINIC SOLUTION

RUTINA FACIAL HIDRATANTE Y ANTIEDAD

CON COLÁGENO HIDROLIZADO

ANTIEDAD CON FILTRO SOLAR

APTA PARA TODO TIPO DE PIELES



www.kuos.es



Fórmulas MEDICAL GRADE

Esta ETIQUETA DE CALIDAD, habitual en Estados Unidos, empieza a aparecer en nuestro país. Pero ¿qué significa realmente? Aprende qué se esconde tras el término y cómo interpretarlo en beneficio de tu piel.

POR ISABEL SALINAS

En la actualidad, los consumidores cada vez están más informados, investigan todos los detalles de sus cosméticos y, los más observadores, se han dado cuenta de que el concepto *medical grade* comienza a aparecer en referencias en nuestro mercado. Aunque en Europa no existe una categoría regulatoria de *cosmética de grado médico,* la farmacéutica Helena Rodero explica que en Estados Unidos sí, por lo que es posible encontrar el término en envases de productos americanos que se comercializan aquí. El químico Arturo Álvarez-Bautista, doctor en nanomedicina y director científico de la marca Arturo Alba, reconoce que nuestra industria ha ido importando este concepto por «su enorme gran carga aspiracional». Ante una estricta regulación de la Unión Europea, donde los *claims* cosméticos deben ajustarse a criterios comunes para evitar mensajes engañosos, él recomienda dejar a un lado el término *medical grade* (la traducción puede llevar al error de pensar que son medicamentos) y adoptar otras etiquetas como *cosmética avanzada* o *alta formulación.*

¿QUÉ ES ESTA REFERENCIA?

«Suele referirse a fórmulas cosméticas más técnicas y activas, con ingredientes mejor respaldados por la literatura científica y, en muchos casos, con concentraciones superiores o sistemas de liberación más sofisticados», señala el experto. Son cosméticos por su misión y forma de aplicación, pero tienen una «ambición más dermatológica y formuladora». Es importante recordar que su eficacia no sólo depende de la concentración de los activos, también de otros factores que enumera como «su forma química, el pH, el vehículo, la estabilidad, la penetración, la tolerancia y la coherencia global de la fórmula».

BENEFICIOS DE LA COSMÉTICA AVANZADA

Arturo Álvarez-Bautista resalta su ventaja de abordar la piel con mayor precisión, sin limitarse a hidratar o embellecer superficialmente, sino buscando mejorar los parámetros de textura, luminosidad, firmeza, manchas, arrugas, elasticidad, barrera cutánea o tolerancia. También se presentan como complemento a tratamientos dermatológicos o médico-estéticos, gracias a que «pueden preparar la piel, facilitar que responda y se recupere mejor o conserve el resultado más tiempo». Además, la cosmética avanzada permite diseñar rutinas muy personalizadas.

ACTIVOS TOP DE ALTA EFICACIA

«Suelen contener ingredientes con una acción más específica y medible sobre procesos cutáneos concretos», indica el experto. Así, en fórmulas antiedad él destaca los icónicos retinoides, ciertos péptidos, la antioxidante vitamina C, los ácidos exfoliantes, la niacinamida... Como la clave para tratar las manchas «no es sólo despigmentar, sino controlar la inflamación, proteger de la radiación y evitar la recaída», la cosmética avanzada suele apostar por determinados ácidos despigmentantes (tranexámico, kójico o azelaico), niacinamida, retinoides o algunos exfoliantes (glicólico, láctico o mandélico). Las referencias para tratar el acné deben focalizarse en «actuar sobre el poro, la producción de sebo, la inflamación y la renovación, sin destruir la barrera cutánea» y, por eso, las composiciones de alta eficacia se ayudan de componentes seborreguladores (ácido salicílico, ácido azelaico, zinc) y calmantes (niacinamida, regaliz), entre otros. Para los cutis sensibles son relevantes los activos antiinflamatorios como ceramidas, determinados ácidos grasos, pantenol, alantoína, así como los prebióticos y los postbióticos.

CÓMO IDENTIFICARLOS

Ya que aquí no existe un sello para diferenciarlo, el consejo es chequear la composición, la evidencia y la transparencia de su marca. «Un cosmético serio debe indicar sus ingredientes en el listado INCI, cumplir la normativa europea, sostener sus reivindicaciones con pruebas...», concluye el experto.



SHOPPING

1. KIEHL'S 'Ultra Facial Meltdown Recovery Cream' (40 €), repara. **2. RAYA COSMÉTICA DERMATOLÓGICA** 'Suero Hidrotensor Reafirmante' (69 €), con factores de crecimiento. **3. INSTITUT ESTHERDERM** 'Intensive NAD+ Créme' (64 €), mejora la calidad cutánea. **4. LICO** 'Mediterranean Body Essence Knee Lift Serum' (50 €), ingeniería cosmética. **5. ARTURO ALBA** 'Retinoide Extremo' (83 €), renueva y regenera. **6. SKINCEUTICALS** 'Sérum PDRN Phyto Corrective' (98 €), inspirado en medicina regenerativa. **7. COSMETOCRÍTICO** 'Lift Bright AOX' (43 €), con acción 360º.

FOTOS: LAUNCHEMTRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.

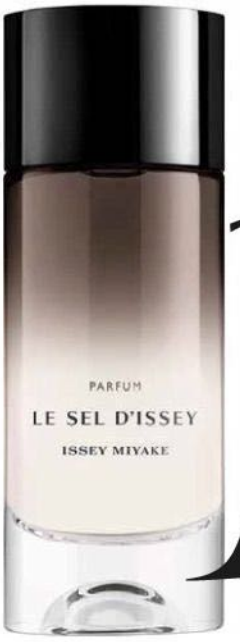
LO MÁS BEAUTY

Porque la rutina, si es con una piel ILUMINADA, un buen toque de color y los acordes precisos, siempre es un éxito.

POR BLANCA GONZÁLEZ RUFINO

1 PARA ÉL

'Le Sel D'Issey', de Issey Miyake, inspirado en la sal, fue el último lanzamiento olfativo en cuyo proceso estuvo implicado el prestigioso diseñador nipón, y, desde su lanzamiento, se ha posicionado como uno de los perfumes masculinos más aclamados y vendidos. Esta temporada la familia crece con 'Le Sel D'Issey Parfum' (161 €/100 ml), más intenso con azafrán, algas y musgo de roble y sus ya míticas notas acuáticas.



2 UNA JOYA PARA TU PIEL

La mítica línea pro juventud 'Le Lift' de Chanel comienza el otoño con dos nuevas incorporaciones: 'Le Lift Crème' (170 €), que trabaja sobre la firmeza y contornos gracias al complejo 'prolift complex' y 'Le Lift Fluide' (170 €), una textura más ligera, de rápida absorción, que minimiza la apariencia de los poros.



3 SUBE EL COLOR

Hemos salido del clásico rosa empolvado o melocotón cuando hablamos de colorete y los tonos rojizos y caldera han ganado posiciones. Prueba de ello es la paleta más deseada de Huda Beauty, la 'Blush Filter Palette Strawbery Latte' (43 €).



4 GOOD LUCK!

Desde que Jonathan Anderson fue nombrado director creativo de Dior y su 'savoir faire' se ha visto reflejado en las colecciones de maquillaje no ha habido temporada sin objeto de deseo. Esta no podía ser menos: 'Dior Addict Fashion Case' (41 €), la carcasa con aplicaciones de trébol para el labial 'Dior Addict'.



5 ROSTRO GLOW

Con propiedades antioxidantes —el mejor combo con el spf— y efecto iluminador inmediato, 'Sicilian Light Serum' (40 €), de Skin & Co es de esos productos que deberíamos incluir cada mañana en nuestra rutina. Su derivado de la vitamina C y la trufa negra de Umbría lo convierten en el mejor escudo contra el estrés oxidativo.



FOTOS: D.R.

BELLEZA HEREDADA

Raquel Meroño y su hija Martina comparten con nosotras su rutina de belleza en la tercera entrega de 'Piel fuerte, piel joven', la serie de entrevistas de ELLE y Lactourea.

En casa de las Meroño, el cuidado de la piel siempre ha sido un ritual compartido: Raquel y sus dos hijas, Martina y su gemela, Daniela, comparten cremas, trucos de belleza y tiempo para mimarse. «Tenemos la piel muy seca por naturaleza», reconocen. Madre e hija nos descubren su tip de cuidado corporal: la gama Lactourea. «¿Sabes quién me descubrió Lactourea?», le pregunta Raquel a su hija: «El dermatólogo. Yo utilizaba Lactovit, pero llegó un momento en que necesitaba más reparación». «¡Y tú me la descubriste a mí!», exclama Martina. Ambas tienen claro lo importante que es sentirse a gusto en su propia piel y, por supuesto, como señalan divertidas: «¡Tener la piel fuerte y joven!".

FOTO: JAVI LÓPEZ. MUAH: SONIA MARINA. ESTILISMO: VERÓNICA SUÁREZ Y JORGE GILARRANZ. VESTIDOS DE VENENO EN LA PIEL.



ALIADO PARA LA PIEL SECA

¿Por qué es clave cuidar la piel seca? Núria Floriach, directora de I+D de AC Marca Personal Care, explica que no se trata solo de un problemade estética: «La piel seca es más frágil, deshidratada y vulnerable. Por eso, hidratar no es suficiente. La clave está en repararla». La rutina creada por Lactourea –recomendada por 9 de cada 10 dermatólogos*–, va más allá de la hidratación y es ideal para tener una piel joven y reparada.

**Fuente: Estudio Kantar a 100 dermatólogos, marzo 2025.*

El ROSA *que transforma*



Más de tres décadas después, Estée Lauder Companies mantiene su COMPROMISO con la investigación y la prevención del cáncer de mama. Raquel García Manrique, CEO de la compañía en España, nos demuestra que la belleza también puede cambiar.

POR BLANCA GONZÁLEZ RUFINO

Hay colores que pertenecen a una temporada y otros que consiguen instalarse en la memoria colectiva. El rosa de *The Breast Cancer Campaign*, impulsada por Estée Lauder Companies, es uno de ellos. Desde que Evelyn H. Lauder convirtió el lazo rosa en un símbolo universal en 1992, la campaña utiliza la visibilidad de sus marcas para promover la detección temprana y recaudar fondos destinados a la investigación contra el cáncer de mama. Más de 30 años después, responde a una realidad que sigue reclamando compromiso duradero y recursos. «La belleza y la salud van siempre de la mano», explica Raquel García Manrique, CEO de Estée Lauder Companies España. La relación con las consumidoras no termina en el producto: también implica escuchar sus preocupaciones y poner la capacidad de movilización de una compañía al servicio de una causa que afecta a tantas mujeres y familias. La belleza deja así de ser una cuestión de apariencia para convertirse en cuidado y responsabilidad.

La campaña concentra su comunicación en octubre, cuando escaparates, edificios y productos se tiñen de rosa, pero su labor no cabe en un calendario. «Octubre puede actuar como un gran altavoz, pero el verdadero avance depende del trabajo constante y menos visible» de investigadores, asociaciones, profesionales sanitarios y pacientes, afirma García Manrique. La diferencia entre propósito y compromiso está en sostenerlo cuando deja de ser una novedad.

Los gestos cotidianos adquieren otra dimensión cuando se suman. A escala global, *The Breast Cancer Campaign* y *The Estée Lauder Companies Charitable Foundation* han destinado más de 156 millones de dólares a investigación, educación y servicios médicos y más de 123 millones a investigación médica a través de la *Breast Cancer Research Foundation* (BCRF). En España, la colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), iniciada en 2013, ha permitido destinar casi 600.000 euros y respaldar proyectos como el liderado por el doctor Rafael Martínez-Monge en el Cancer Center Clínica Universidad de Navarra, centrado en nuevas estrategias frente al cáncer de mama triple negativo.

Pero investigar es sólo una parte del acompañamiento. Los tratamientos pueden transformar el cuerpo y la manera en que una mujer se reconoce en él. Por eso, sostiene la directiva, el sector de la belleza tiene la responsabilidad de acompañar desde la empatía y el respeto, sin imponer cómo debería verse o sentirse nadie durante la enfermedad. Un pequeño ritual puede recuperar un espacio de identidad y bienestar. De ahí la colaboración con la Fundación STANPA y su programa *Ponte guapa, te sentirás mejor*, que ofrece talleres gratuitos de cuidado de la piel y maquillaje a mujeres con cáncer.

Para Raquel García Manrique, la responsabilidad social no es un complemento del negocio, sino una manera de entender el éxito. También una invitación a que cada mujer incorpore el cuidado de la salud mamaria a su bienestar, se informe y consulte a los profesionales sanitarios ante cualquier duda. *Breast Care is Self-Care:* cuidar la salud mamaria también es cuidarse. Detrás del lazo rosa hay una comunidad y la certeza de que un gesto individual adquiere fuerza cuando se convierte en acción colectiva.



Raquel García Manrique, CEO de Estée Lauder en España.

SHOPPING

1. ESTÉE LAUDER 'Advanced Night Repair Synchronized Multi Recovery Complex' (143 €), suero de noche. **2. DARPHIN** 'Intral Inner Youth Rescue Serum' (79,50 €), sérum reparador. **3. AVEDA** 'Hand Relief' (36 €), crema de manos. **4. CLINIQUE** 'Dramatically Different Moisturizing Lotion+' (33,75 €), exfoliante. **5. BOBBI BROWN** 'Pot Rouge for Lips & Cheeks' (45 €), en textura crema. Todos los productos son de la The Breast Cancer Campaign de Estée Lauder Companies.

FOTOS: LAUNCHEMTRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.

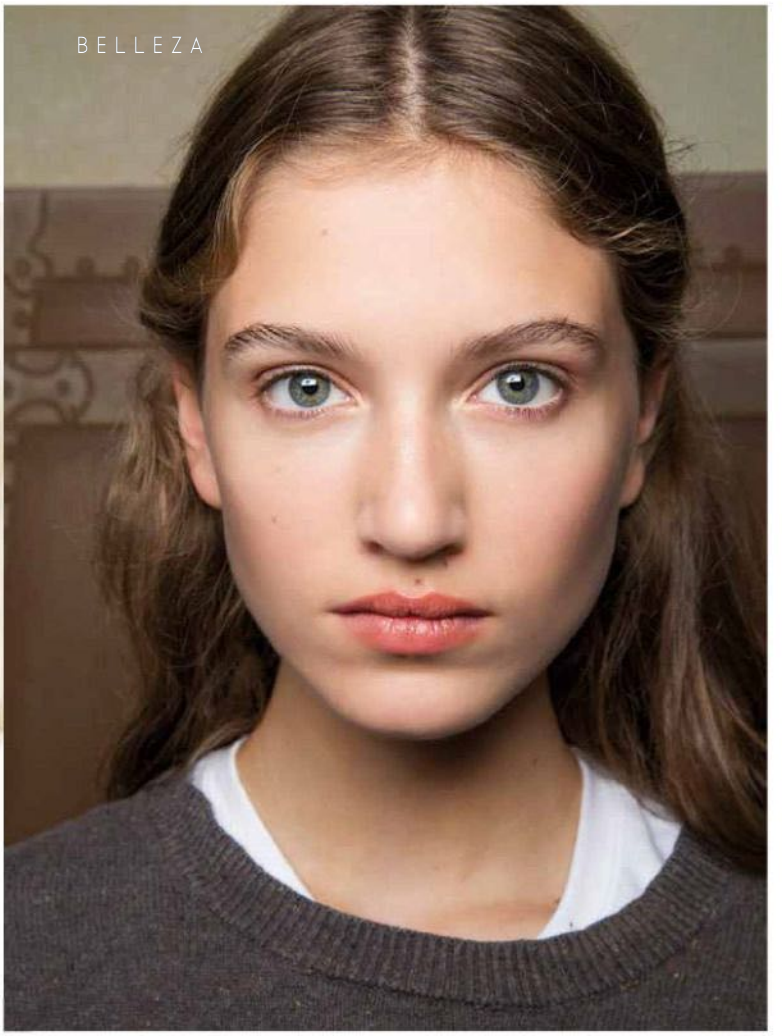


1. SÉRUM 'Rénergie C.R.X. Triple Serum Retinol' (165 €), con tres tipos de retinol en cámaras separadas.

2. CONTORNO DE OJOS 'Rénergie Yeux' (95 €), con ácido hialurónico y péptidos.

3. STICKS 'Teint Idole Shape Stick' (52 €), colorete en rojo y rosa, y 'Teint Idole Ultra Wear Shape Stick' (56 €), base de maquillaje.

4. MÁSCARA DE PESTAÑAS 'Hypnôse Drama Mascara' (40 €).



Behind the SCENES

El secreto de un buen maquillaje pasa por una PREPARACIÓN DE LA PIEL óptima y usar buenos productos. ¿Te apuntas?

Después de muchos años en producciones de belleza podemos asegurar que uno de los secretos de los mejores maquilladores profesionales es comenzar aplicando tratamiento –sérum, contorno de ojos y crema hidratante– antes de poner la base de maquillaje. Independientemente de si tienes 20 años o superas los 60, el resultado será infinitamente mejor si la piel está bien preparada. Elegir base, colorete e iluminador en *stick* o crema será optimo en pieles secas o maduras, ya que aportan un ligero *glow* y no marcan las arrugas, y, al contrario, las texturas más empolvadas son ideales para las pieles mixtas. Si además quieres que el resultado dure intacto más horas, puedes aplicar un poco de polvos sueltos en la zona T. ¿Un paso imprescindible para abrir la mirada? La máscara de pestañas.

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.



La Belleza de Unirnos para Acabar con El Cáncer de Mama.

Desde 1992, la Compañía Estée Lauder y su Fundación han financiado más de 156 millones de dólares para la investigación, la educación y los servicios médicos que salvan vidas en todo el mundo.

Descubre cómo puedes ser parte de este impacto y ayudar a crear un mundo libre de cáncer de mama.

#TimeToEndBreastCancer

ESTĒE LAUDER COMPANIES
CAMPAÑA CONTRA
EL CÁNCER DE MAMA

Si quieres saber más:
ELCompanies.com/BreastCancerCampaign

@esteelaudercompanies The Estée Lauder Companies



DONDE NACE *una nueva* MIRADA

La belleza no es un concepto cerrado: se aprende, se comparte y EVOLUCIONA con cada generación. Shiseido lleva más de un siglo explorando sus infinitas posibilidades.

POR BLANCA GONZÁLEZ RUFINO

Crear belleza implica investigar, transmitir conocimiento y preguntarse qué lugar ocupa la estética en la sociedad, además de imaginar una nueva forma de maquillar, peinar o mirar un rostro. Esa visión está en el origen del Beauty Creation Center (BCC) de Shiseido, un departamento que lleva más de un siglo convirtiendo la sensibilidad en innovación.

Su historia comenzó en 1922, cuando la compañía nipona invitó desde Nueva York a la especialista Helen Grossman para mostrar en Japón las técnicas occidentales de peluquería. Sus demostraciones hicieron que el peinado con las orejas al descubierto fuera tendencia absoluta, y contribuyeron a transformar la imagen de las mujeres durante las eras Taishō y Shōwa. Aquel gesto –compartir una manera distinta de entender la belleza– continúa definiendo el trabajo del BCC.

En la actualidad, sus profesionales analizan corrientes, desarrollan técnicas, participan en la creación de productos y colaboran en campañas, medios y desfiles. El centro también trabaja en educación, formación y contribución social, y conserva un archivo vivo de conocimientos. Su propósito es ampliar la idea de belleza y hacerla sensible a los cambios del mundo, elevándola y dándole un enfoque más inclusivo. Una de las expresiones de ese compromiso es SABFA (Shiseido Academy of Beauty & Fashion), la academia creada en 1986 para instruir a futuros líderes del *hair & make-up*. Superexclusiva, son muy pocos los alumnos que acceden a ella al año y muy altos los requisitos para hacerlo. Combina la teoría acumulada por la firma con la práctica y la visión de creadores contemporáneos.

BCC y SABFA representan dos tiempos que conviven: la memoria de una casa fundada en 1872 y la voluntad de redefinir lo que entendemos hoy por universo *beauty*. En Shiseido, la vanguardia dialoga con la tradición, porque la belleza observa, cuestiona y no pone límites a la imaginación.

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.















ISABEL MARANT

¡INFALIBLES!

1 HIDRATACIÓN El cuidado corporal es imprescindible para que nuestra piel no se resienta al llegar la bajada de temperaturas. Elige texturas ligeras que se absorban rápido para no abandonar la rutina.

2 GLOW Mantener el buen tono durante el otoño es fácil con productos multifunción que, además de aportar un ligero rubor, den un extra de luz. ¡Hazte con ellos!

3 LO ÚLTIMO Los electrolitos no son exclusivamente para tomarlos después de realizar ejercicio, prueba sus increíbles beneficios al aplicarlos sobre tu piel.



BIO-OIL
'Loción Corporal', (16,90 €), hidratante corporal de textura ligera.



NUXE
'Prodigieuse Florale', (29,90 €), multiusos con aroma a flores.



BIOTHERM
'TripAquasource Electrolyte Nutri Cream', (54,99 €), crema con electrolitos.

En CLAVE OTOÑAL

Empieza el ritmo frenético pero no podemos perder de vista los propósitos del nuevo curso: MIMARNOS más y disfrutar del ahora.

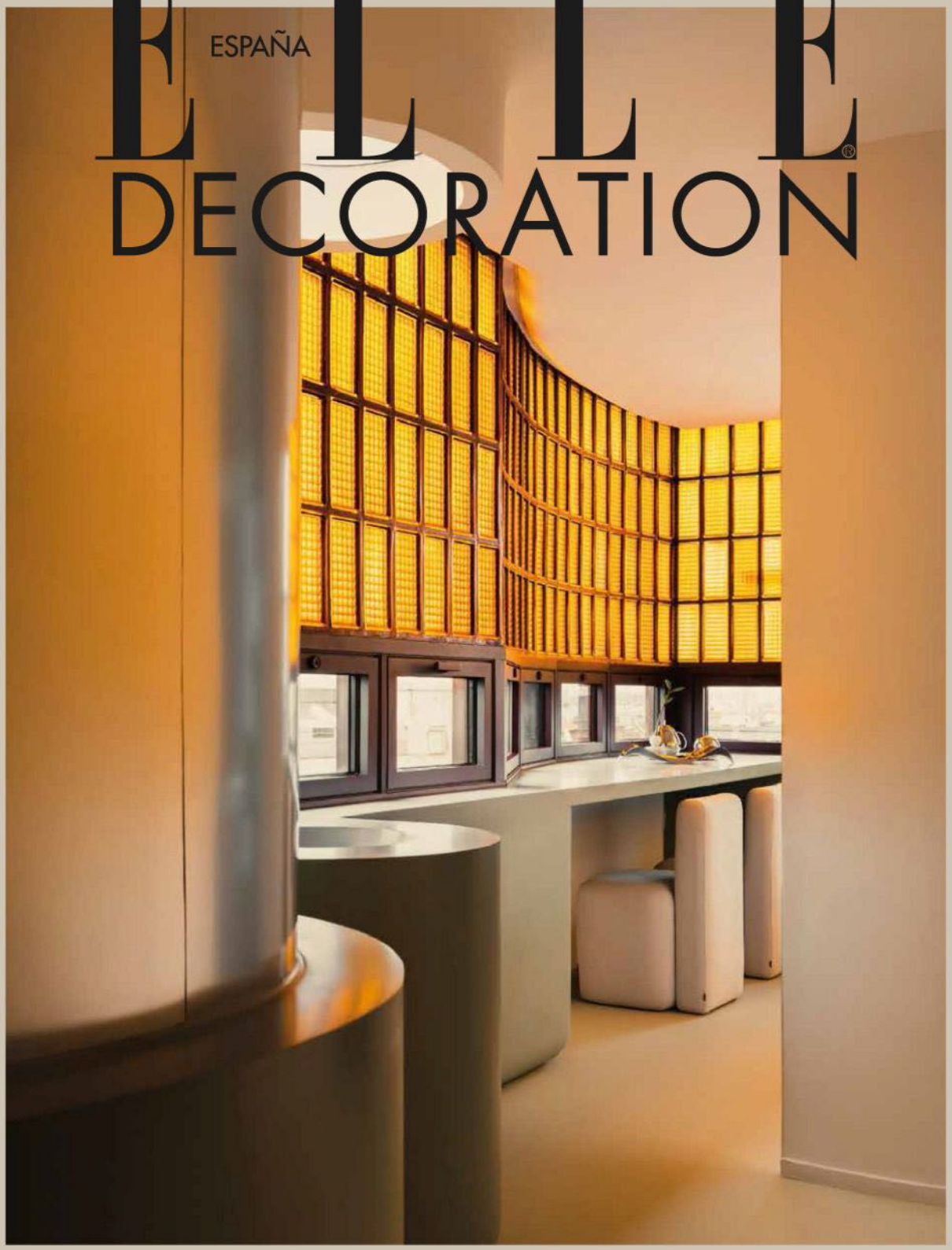


TODO BAJO CONTROL

Más volumen y menos encrespamiento son algunos de los requisitos de una melena de impacto, y en Dyson han dado con la tecla con el cepillo moldeador y secador 'Airsmooth' (249 €). Capaz de levantar la raíz sin esfuerzo gracias a la forma de lágrima del cepillo, combina la tecnología pionera de flujo de aire de Dyson con Pivot-Flex, unas cerdas antienredos que, además de facilitar el peinado, ayudan a secarlo y aportan volumen en un solo paso.

ELLE DECORATION

ESPAÑA



www.elledecor.com/es/



LA FAMILIA CRECE

'Loewe Handcrafted', la colección de fragancias inspirada en la artesanía más exclusiva de la marca, crece este septiembre con la incorporación de 5 nuevos aromas: 'Field Diary', 'Sweet Woodland', 'Rosetopia', 'Smoky Rain' y 'Verdant Grove'. Absolutamente irresistibles.

KIT ELLE

1





2



3



4

1. MOON DRINKS 'Healthy Drink' (2,60 €/330 ml), enriquecidas con postbióticos para el bienestar digestivo. **2. KUO'S** 'Colastin Serum' (95 €) y 'Colastin Crema Facial' (91,50 €), rutina facial. **3. LA CABINE** 'Collagen Boost' (14,95 €), trabaja sobre la firmeza de la piel. **4. SENSAI** 'Enriching Mask For Scalp & Hair' (93,50 €/ 200 ml), mascarilla capilar.

NEW

El tratamiento antiedad de máxima eficacia y sensorialidad de Lancaster, 'Golden Lift', tiene un nuevo hit que actúa sobre la inflamación: 'Fortifying Oil Serum' (110 €).





RENÉ FURTERER 'Triphasic Sérum de nuit' (69 €).



¡A LA CABEZA!

CAUDALIE AMPLÍA SU CAMPO DE ACTUACIÓN CON UNA LÍNEA CAPILAR FORMADA POR UN SÉRUM ANTICAÍDA Y UN CHAMPÚ PARA POTENCIAR LA DENSIDAD, ¡LO QUEREMOS!



WOW!

La Prairie lleva años posicionada en lo más alto y una de sus joyas es 'Skin Caviar Luxe Cream' (580 €), que trabaja en la reconstrucción de las estructuras de colágeno.



MÁS SUAVE

La rutina perfecta corporal pasa por una buena exfoliación y la hidratación posterior. El jabón exfoliante de Hoshi Nature (35,50 €), te ayudará con la renovación suave y progresiva que tu piel necesita tras el verano.

POR BLANCA GONZÁLEZ RUFINO. FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM / SPOTLIGHT / D.R.



ELLE. is a trademark owned by HACHETTE FILIPACCHI PRESSE, France.



'Revitalizing Supreme+ Youth Power Crema Hidratante' reafirma y deja la piel firme y luminosa. Todo gracias a su fórmula con extracto de flor de hibisco y extractos exclusivos de moringa.



Inspirado en los procedimientos dermatológicos más avanzados, el nuevo 'Revitalizing Supreme+ Sculpting Serum' actúa en cinco zonas clave del rostro, para conseguir un efecto lifting visible desde múltiples ángulos.

LA REVOLUCIÓN DE LA FIRMEZA 5D

Al contrario de lo que se suele pensar, el paso del tiempo no afecta de manera uniforme. La pérdida de volumen y firmeza se produce en distintas zonas del rostro, alterando progresivamente la armonía de los contornos faciales.

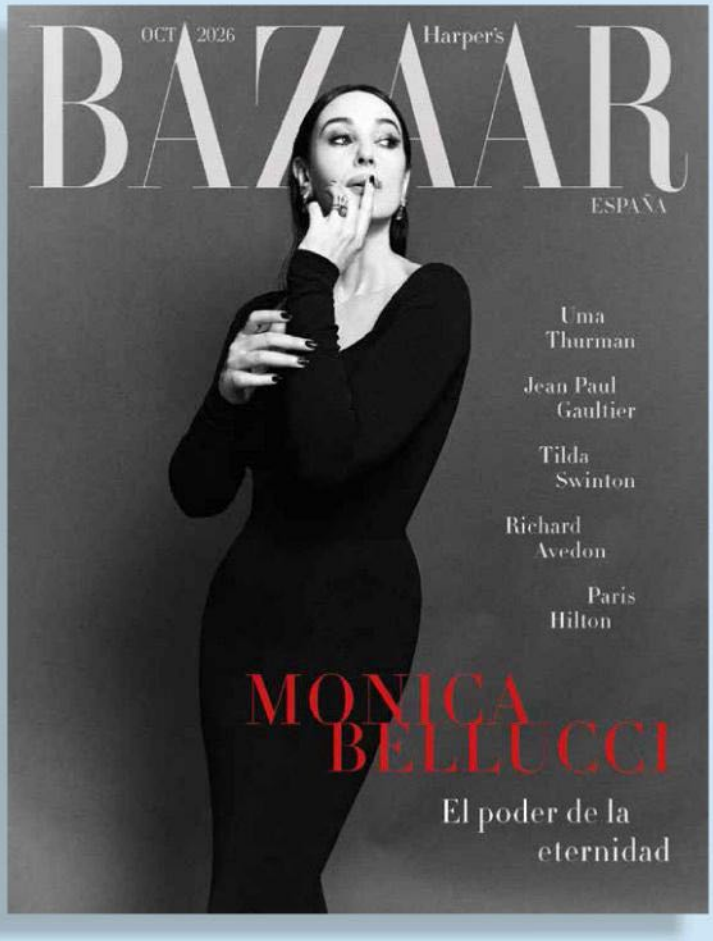
Basándose en este conocimiento, Estée Lauder ha desarrollado un innovador sérum de textura ligera, apto para todo tipo de pieles, que actúa sobre cinco áreas clave –zona superior, pómulos, surcos nasolabiales, óvalo facial y cuello– para ofrecer un efecto Lifting Facial 5D y revelar una apariencia más firme, esculpida y rejuvenecida. Todo ello es posible gracias a una combinación exclusiva de ingredientes de alto rendimiento que trabajan en sinergia: colágeno biotecnológico, desarrollado mediante técnicas de bioingeniería y diseñado para ser compatible con el colágeno natural de la piel, proporciona una hidratación intensa, mejora la elasticidad y ayuda a rellenar la apariencia de líneas finas y de expresión; hexapéptidos 8 y 9, que contribuyen a fortalecer la producción natural de colágeno; extracto de moringa, un potente activo antioxidante que ayuda a activar las defensas naturales de la piel frente a los agresores medioambientales; extracto de flor de hibisco, que contribuye a reafirmar y elevar visiblemente la piel; y tecnología de refuerzo de colágeno, desarrollada para favorecer la producción natural de esta proteína estructural y potenciar la firmeza cutánea. En definitiva, un solo producto que consigue el tan buscado efecto lifting, visible y duradero. Ciencia en tu piel.



El nuevo 'Revitalizing Supreme+ Sculpting Serum' actúa sobre las distintas capas de la piel para reforzar su estructura de soporte y mejorar la apariencia de líneas y arrugas, entre ellas las del surco nasolabial.

EL LUJO DE LO ETERNO







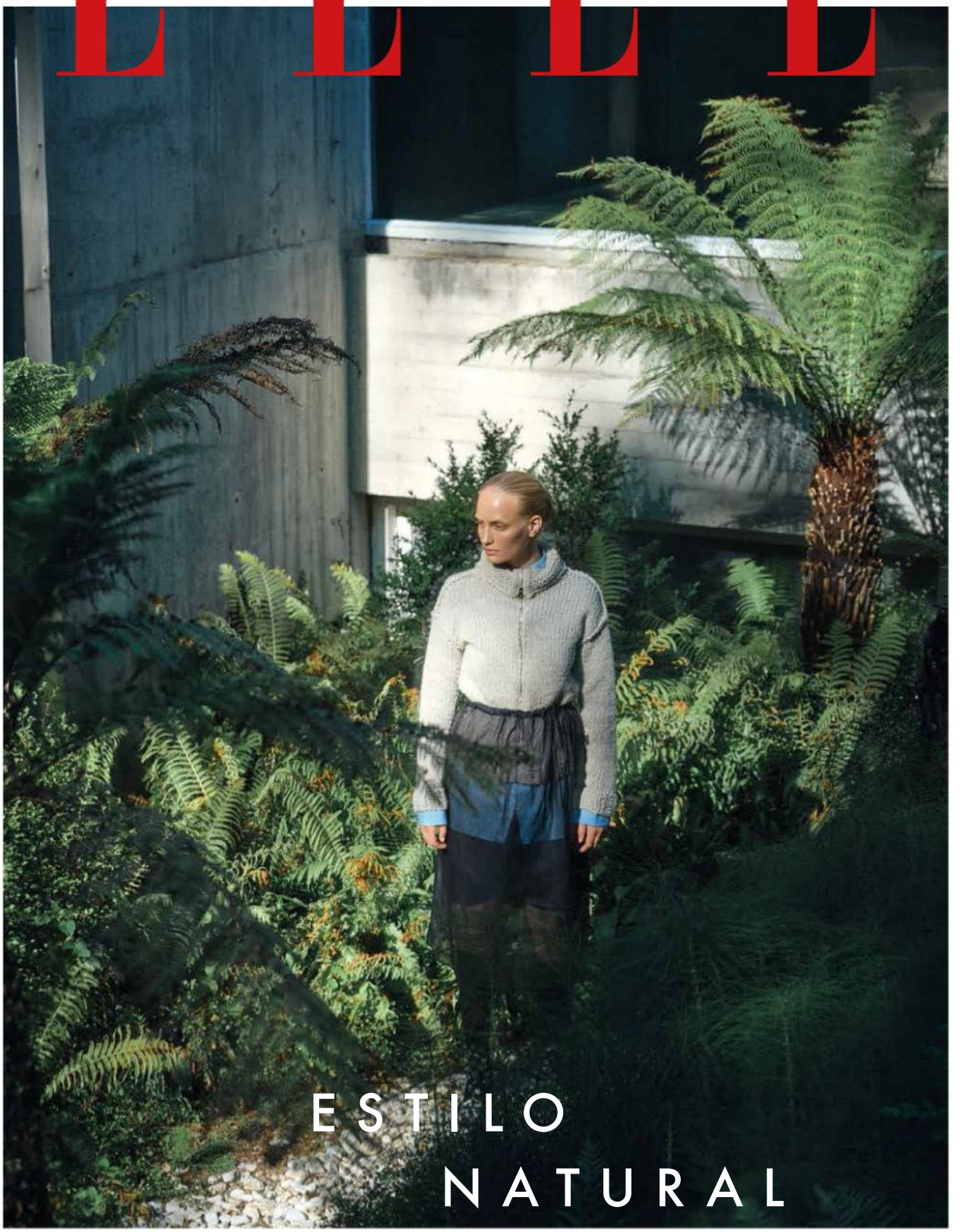
ESTE MES, DE REGALO

BELLEZA Y CUIDADO PARA TU PIEL

VALQUER
LABORATORIOS

REVISTA + REGALO
SÓLO 6,99 €

PROMOCIÓN VÁLIDA EN ESPAÑA



ESTILO NATURAL

EL OTOÑO LLEGA CARGADO DE LÍNEAS SENCILLAS Y COLORES NEUTROS JUNTO A CORTES ATREVIDOS Y APLICACIONES CON UN 'TWIST' ULTRAFEMENINO.

FOTOS: CEDRIC BIHR. REALIZACIÓN: ELISSA CASTELBOU, EDITORA DE MODA DE ELLE INTERNACIONAL: ALEXANDRA BERNARD. MODELO: LENI VOSTER (PREMIUM MODELS). MAQUILLAJE: CELINE EXBRAYAT (CALL MY AGENT). PELUQUERÍA: LIV HOLST (WSM). CAMISA. CHAQUETA DE LANA, FALDA, BERMUDAS, CALCETINES Y ZAPATOS, TODO DE PRADA.

DISEÑO *minimal*

Las nuevas propuestas se construyen con siluetas ARQUITECTÓNICAS, superposiciones asimétricas, formas limpias y piezas 'statement' donde los volúmenes siempre mandan.

FOTOS: CEDRIC BIHR. REALIZACIÓN: ELISSA CASTELBOU



Vestido de punto, falda asimétrica, botas extralargas, maxicinturón y pendientes, todo de **Givenchy.**





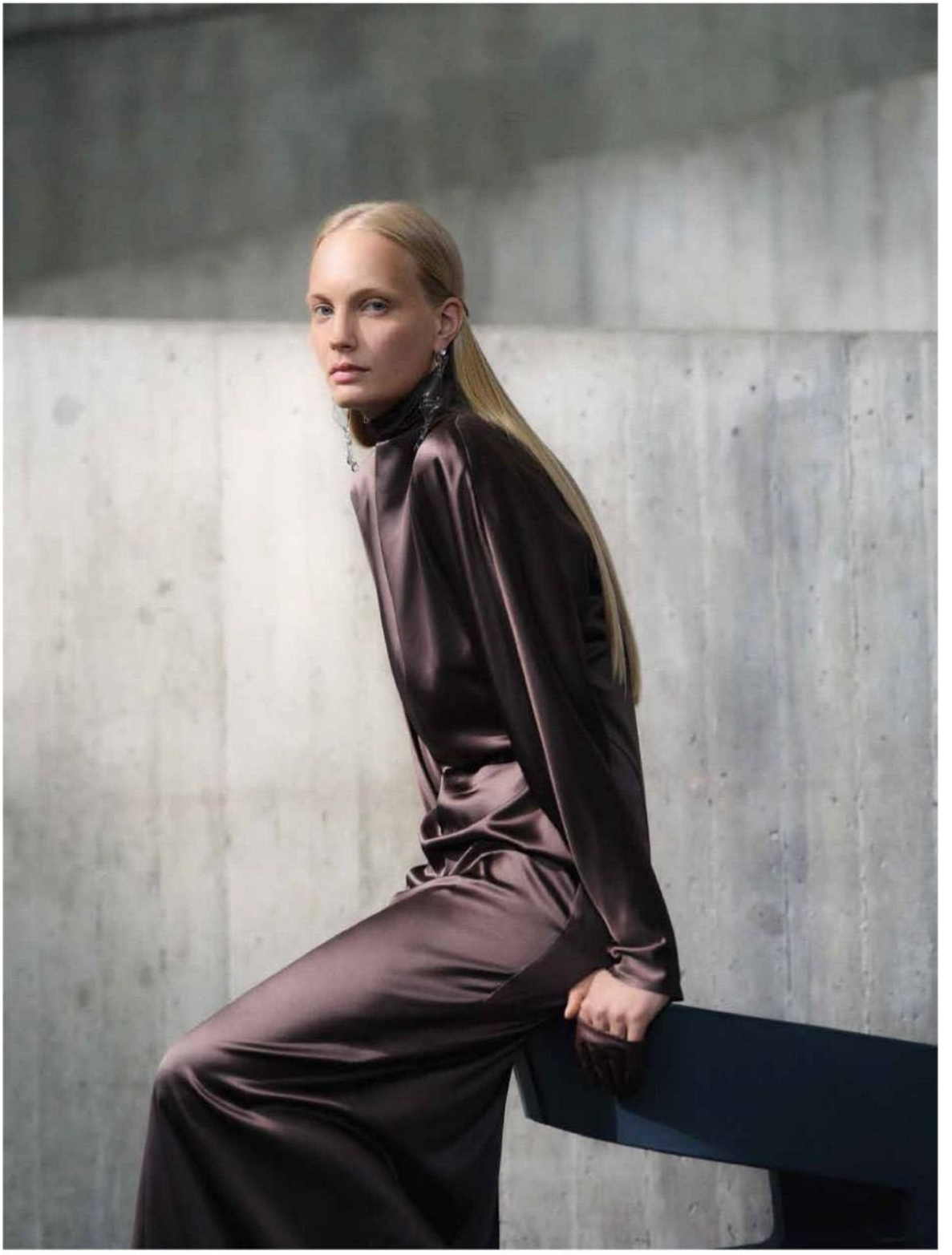
Top de **Emporio Armani**, pantalones de **Larvicci**, gafas de sol de **Andy Wolf**, guantes de **Squillace 1983** y pendientes de **Wouters & Hendrix**.



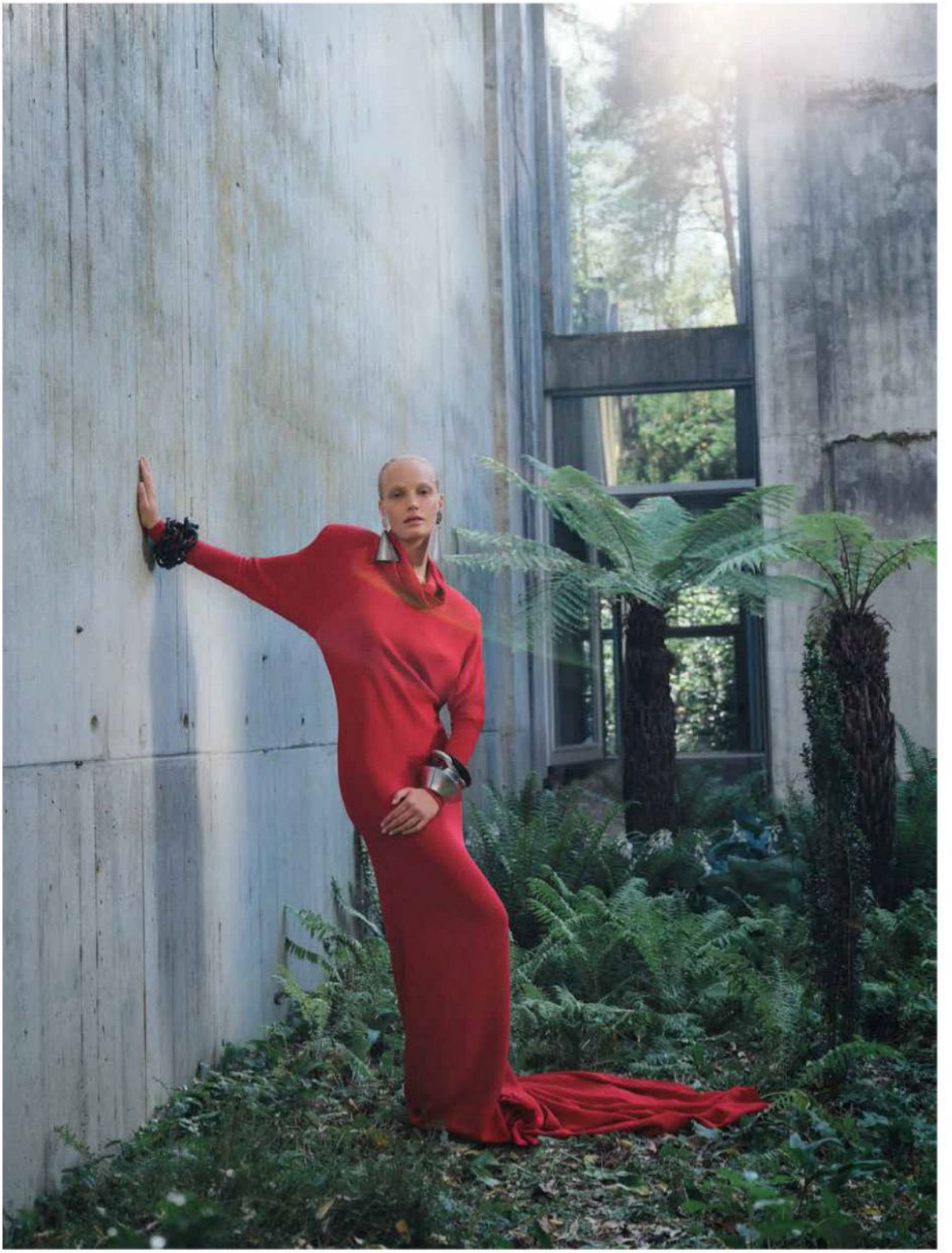
Abrigo de pelo blanco y zapatos acordonados, ambos de **Bottega Veneta.**



Chaqueta 'oversize', top, pantalones y pendientes geométricos, todo de **Louis Vuitton.**



Vestido monocolor de **Max Mara**, pendientes de **Justine Menard** y guantes de **Lauricci**.



Vestido rojo de **Valentino**, pendientes de **Florence Toussaint Schmidt**, collar a modo de brazalete y maxibrazalete de madera de **Monies** y brazaletes negros y de plata de **Mele + Marie**.



Abrigo con juego de volúmenes, top 'cropped', 'leggings', zapatos y gafas de sol, todo de **Loewe.**



Vestido de **Chanel**, salones de **Roger Vivier**, pendientes de **Florence Toussaint Schmidt**, collar y brazalete de **Atelier Rozler** y gafas de **Alaïa**.



Minivestido con volantes y bolero, ambos de **Dior.**

Editora de moda de ELLE Internacional: Alexandra Bernard. Modelo: Leni Voster (Premium Models). Maquillaje: Celine Exbrayat (Call My Agent). Peluquería: Liv Holst (WSM). Asistentes de fotografía: Jean Garcin y Alexandra Beyerr. Asistente de estilismo: Alexandra Lefevre. Técnico digital: Pablo Azevedo. Producción: Yannick Selva (ELLE International). Agradecimientos: Musée de Préhistoire d'Île-de-France, Nemours CD77.



Vestido camisero 'midi' con cuello estructurado en contraste y efecto plisado. En la otra página, vestido confeccionado a mano con apliques florales multicolor, gafas de sol retro y maxipendiente de malla metálica con máscara teatral. Todo de la colección 'Crucero 2027' de **Dior.**



Cámara y... ¡acción!

Hollywood y la ciudad de Los Ángeles son la inspiración de Jonathan Anderson en la colección 'Crucero 2027' para Dior. Su interpretación del legado de la 'maison' es el GRAN ESTRENO de la temporada.

POR LAURA SOMOZA



Anderson magnifica el peplum de la icónica 'Bar Jacket', haciendo énfasis en la cintura, y su patrón se relaja, bien a través de la silueta –que puede aparecer deshilachada o alargada–, o del material con que se confecciona.



La chaqueta 'Bar', uno de los símbolos de la firma, reaparece alargada y con acabados deshilachados, combinada con unos vaqueros 'destroyed', bolso 'Dior Double' de ante y motivo 'Cannage' y zapatos con puntera cuadrada adornada con pétalos, de **Dior.**



Las flores (bordadas o aplicadas, con la amapola de California como gran protagonista) recorren prendas, zapatos y accesorios en la colección 'Crucero 2027' de **Dior,** donde los tonos pastel, como el amarillo mantequilla de este vestido, tienen también un papel central. En la otra página, dos piezas estrella de esta serie: un abrigo largo de pelo con 'print' de rayas (acompañado de un bolso 'Dior Médaillon') y un vestido hecho a mano a base de apliques florales, rematado con gafas retro, pendiente de malla y minibolso rígido, de **Dior.**





Los flecos, un elemento que aporta dinamismo junto a las flores, están muy presentes en la colección. Además de los más canónicos, aparecen otros más gruesos, como los de este vestido, que se forman con lazos enroscados sobre sí mismos. En cuanto a los bolsos, fueron otros de los grandes protagonistas. De izq. a dcha., el 'Dior Cigale' en una versión ornamentada con flores, bolso 'Dior Double' con motivo 'Cannage', y el 'Saddle', que se presentó actualizado en distintas medidas y acabados, de **Dior.**



Este 'total look black' condensa el juego de contrastes y la pasión por los adornos florales que definen la colección 'Crucero 2027' de **Dior,** firmada por Jonathan Anderson. Rompiendo la monocromía, el bolso 'Cigale' en piel de cocodrilo brillante con aplique.



Vestido sin mangas en rosa empolvado cubierto de pétalos superpuestos, rematado por un gran aplique floral sobre el hombro, de **Dior.**

La primera y esperada colección *Crucero 2027* de Jonathan Anderson para Dior ha hecho su entrada en escena con todos los honores. El diseñador ha llevado la *maison* hasta Los Ángeles y ha convertido el universo de Hollywood en el hilo conductor de una propuesta que juega con la frontera entre la alta costura, el cine y la vida diaria. ¿El resultado? 76 *looks* que parecen haber salido de un viejo estudio cinematográfico para aterrizar con frescura en el armario contemporáneo. El escenario elegido no podía ser más apropiado. El desfile tuvo lugar al atardecer en las nuevas David Geffen Galleries del LACMA, donde la arquitectura brutalista se transformó por una noche en un decorado de película: farolas, coches descapotables de otra época y una atmósfera deliberadamente irreal. En los asientos, en lugar de las tradicionales notas de desfile, los invitados encontraron un guion titulado *Wilshire Boulevard,* un guiño a la localización y a la tradición del *film noir.* Pero la relación de Dior con Hollywood, en realidad, viene de mucho antes. *Monsieur* Dior entendió muy pronto el poder de sus estrellas para hacer de la moda deseo. Marlene Dietrich, Elizabeth Taylor o Rita Hayworth estuvieron entre las primeras grandes figuras que abrazaron su *New Look.* Y fue precisamente Dietrich quien protagonizó uno de los episodios más célebres de esta historia: durante la preparación de *Pánico en la escena,* de Alfred Hitchcock, dejó claro que si no vestía de Dior, podían olvidarse de ella. Una chaqueta de Alta Costura de *Primavera-Verano 1949* que la actriz llevó en la cinta se convirtió en uno de los puntos de partida de Anderson para esta serie en la que el *glamour* se mezcla con lo *casual,* la sofisticación da cabida a la imperfección y las prendas más reconocibles de Dior se permiten perder la compostura. El contraste aparece así como uno de sus grandes motores: chaquetas de lana *bouclé* con puños deshechos y *jeans* desgarrados, bordados con finísimas cadenas de plata que imitan hebras de algodón, conviven con vestidos de noche de encaje, siluetas fluidas y *slip dresses* de seda. Una manera muy Anderson de decir que la elegancia no tiene por qué comportarse con rectitud siempre, que cotidianidad y *couture* pueden ir de la mano en perfecta armonía *cool.* ■

«DISEÑAMOS UN VAQUERO ROTO Y LUEGO BORDADO CON FINÍSIMAS CADENAS DE PLATA QUE IMITAN HEBRAS DE ALGODÓN. LO COTIDIANO SE CONVIERTE EN ALTA COSTURA», JW ANDERSON

FOTOS: DANIELLE NEU / SOPHIE CARRE.



HEARST made



Blusa, chaqueta efecto piel y zapatos con antifaz fruncido, (Tintoretto). Pantalón 'bootcut' (Woman El Corte Inglés).

ESENCIA URBANA

Este otoño necesitamos un armario que responda al día a día en la ciudad. Conjuntos versátiles y confortables como propone Woman Limited de El Corte Inglés y Tintoretto. Prendas de líneas depuradas, texturas cómodas y tonos cálidos.

La moda ha cambiado en pocos años para adaptarse a los nuevos tiempos. En otoño, con la vuelta a la rutina, necesitamos prendas urbanas con una sofisticación relajada, donde la versatilidad se convierte en la verdadera tendencia. Las colecciones Woman Limited de El Corte Inglés y Tintoretto actualizan esta temporada los imprescindibles con prendas de siluetas limpias, tejidos envolventes y una gama cromática cálida en tonos tierra, colores empolvados y marrones intensos propios del mes.

Por su parte, los accesorios y complementos adquieren especial protagonismo en los *looks.* Los bolsos y zapatos de Latouche dan como resultado una combinación con carácter y funcionalidad, siendo el toque final perfecto para propuestas pensadas para una mujer urbana con personalidad Todo ello en tejidos que aportan riqueza visual, que perduren, eleven nuestro *outfit* y, por qué no, también nuestro estado de ánimo al sentirnos bien con lo que llevamos puesto.



Blusa lisa con chorreras y pantalón de algodón, (Woman El Corte Inglés). Bolso de piel de serraje (Latouche).

LA MODA Y LA BELLEZA MÁS TOP

PARA EL NUEVO CURSO



ESTE MES DE REGALO



LIGERA • GRAN CAPACIDAD • PRÁCTICA • PLEGABLE

POR SÓLO
5,99€

REVISTA + LUNCH BAG

YA EN TU QUIOSCO

PROMOCIÓN VÁLIDA EN ESPAÑA

ELLE

COOL KIDS

MODA
CAPRICHOS
PLANES
TENDENCIAS



FOTO: GABITO ROHH. REALIZACIÓN: LAURA ROHH. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ESTEL CAMINAL. ALINA LLEVA SUÉTER (175 €) Y SANDALIAS (145 €), AMBOS DE CHLOÉ, Y PANTALÓN 'EUGENIE' (DESDE 95 €) DE BEBE ORGANIC

TARDE DE JUEGOS

CARRERAS, MUCHAS RISAS Y ALGUNA TRAVESURA: LA FIESTA ESTÁ ASEGURADA. ¿EL 'DRESS CODE'? CHAQUETONES ESPONJOSOS, 'PRINTS' CÁLIDOS, COLORES OTOÑALES Y CORTES FUNCIONALES.

REALIZACIÓN: LAURA ROHH. FOTOS: GABITO ROHH



De izq. a dcha.: Tiffany lleva chaqueta acolchada (286 €) de **Blauer**, sudadera 'Crew' (66,95 €) de **Main Story**, falda 'denim' estampada (45,99 €) de **Scalpers Kids** y mochila de flores (19,99 €) de **Sfera**; Júlia, con chaqueta 'Wynn' (169 €) de **The New Society**, sudadera de **Tangerine** y pantalón (19,99 €) de **Sfera**; Marco, con chaqueta con cuello de pana (29,99 €) de **Mango**, camiseta (24 €) de **Guess Kids** y gorro (30 €) de **Scalpers Kids**; Pepe, con sobrecamisa de cuadros (45,95 €) de **Bóboli**, camiseta de **Jelly Mallow**, pantalón vaquero de **The New Society** y gorro de **Blauer**, y Alina, con sudadera (59 €) de **Kids Around**, pantalón (69 €) de **Gingersnaps** y plumífero de **Blauer**.





De izq. a dcha.: Tiffany lleva cazadora vaquera (65 €) de **Guess Kids**, sudadera con 'print' de flores (135 €) de **Kenzo Kids**, pantalón corto de **Givenchy**, calcetines (16,95 €) de **Main Story** y deportivas 'Denak' (64 €) de **NAW!**; y Alina, con jersey (59 €) de **Billieblush**, mallas de **Tangerine**, horquillas de **Djeco** y deportivas (75 €) de **Geox**. El set de equilibrio 'Original Rainbow' (179 €) es de **Stapelstein** y el karaoke portátil (59,90 €) y los auriculares 'Kidynoise' (19,90 €) de **Kidywolf**. En la otra página: Alina, con sudadera (59 €) de **Kids Around**, y Marco, con sobrecamisa vaquera (55 €) de **Guess Kids** y camiseta (44 €) de **Blauer**.



Alina y Júlia llevan cárdigans (17,99 €), tops (15,99 €) y pantalones de canalé (19,99 €), todo de **Mango Kids**. Esterilla de yoga de **Grimm's**. En la otra página, de izq. a dcha.: Marco, con jersey, pantalón de pana y calcetines, todo de **Mabli**; Tiffany, con jersey de cuello Peter Pan de **Sfera**; Júlia, con cárdigan (46,95 €) y pantalón (44,95 €) 'Santini', ambos de **Compañía Fantástica Mini**; Pepe, con jersey y pantalón vaquero, los dos de **The New Society**, gafas de ver 'Mó Merienda' (89 €) de **Multiópticas** y deportivas (desde 59,90 €) de **Geox**, y Alina, con chaleco reversible 'Victoria' (105 €) y blusa 'Zelie' (90 €), ambas de **C'era una volta**, falda (27,95 €) de **Compañía Fantástica Mini**, gafas de ver 'Mó Recreo' con montura rosa (89 €) de **Multiópticas**, zuecos de **Chloé** y puf 'Dune' (184 €) de **Wigiwama**.







Marco lleva pijama (22,99 €) de **Mango Kids**, y Pepe, con pijama de **Sfera**.
En la otra página, Tiffany lleva pijama de **Bóboli**; Júlia, con pijama de **Sfera Kids**,
y Alina, con pijama de **Mango Kids**. Las mantas en el sofá son de **Bebe Organic**.

Modelos: Alina de **Fifth Models** y Júlia, Marco, Pepe y Tiffany de **The Kids Assembly**.

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: ESTEL CAMINAL. PRODUCCIÓN: HAPPY KIDS MEDIA.
PRODUCCIÓN EN SET: NOA CERVANTES. LOCALIZACIÓN: TAKE. STUDIOS BARCELONA.

Hoy me VISTO DE...

Deja que abra el armario de LAS EMOCIONES, le cuente cómo se siente y descubra qué ponerse con imaginación y sin reglas.

POR CLAUDIA SÁIZ

ALEGRÍA

LOS COLORES BRILLANTES SE DAN LA MANO, LOS ESTAMPADOS VIVOS JUEGAN ENTRE SÍ Y CADA ACCESORIO TRANSFORMA EL MOMENTO DE VESTIRSE EN UNA PEQUEÑA FIESTA.

1. DOLCE & GABBANA 'Scrunchie' en popelín con estampado 'carretto'. **2. KIKKERLAND** Juego de agua en madera (15 €). **3. BÓBOLI** Leotardo azul marino con 'smileys' (9,95 €). **4. BEBE ORGANIC** Chaleco 'Beatrice' (desde 80 €). **5. BILLIEBLUSH** Pantalón vaquero gris con pespuntes en flúor, cintura ajustable y bordados (59 €). **6. ICON BEAN BAGS** Puf 'Leon Lion' de pana con relleno de alubias (81 €). **7. MINI KYOMO X TAXI BROUSSE** Mochila (55 €). **8. MERI MERI** Collar calendario de Adviento con 'charms' de esmalte (75 €). **9. COMPAÑÍA FANTÁSTICA MINI** Chaqueta acolchada (66,95 €). **10. FLIK FLAK** Reloj 'To The Stars' de la colección 'Cosmic Fun' (48 €). **11. STICKY LEMON** Cinturón elástico 'Lemon Tree' (22,95 €). **12. SUAVINEX** Agua de colonia (16,95 €). **13. GOLDIE + ACE** Vestido 'Daisy' (75 €).

FOTOS: D.R.

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid





1



3



4



5

2





6



14



7

CALMA

LOS TONOS NEUTROS, CORTES RELAJADOS Y TEJIDOS NATURALES CELEBRAN LA COMODIDAD, MIENTRAS LAS TEXTURAS SUAVES INVITAN A ABRAZAR.

1. COZMO Vestido 'Malta' de franela (82 €). **2. TUTETE** 'Set' de parches textiles autoadhesivos 'Happy Day' (6,95 €). **3. ROCKAHULA KIDS** Varita con estrella de purpurina (10 €). **4. ADORABILI** Pendientes con cara de gato (30 €). **5. GINGERSNAPS** Chaleco 'Jeannette' en lana de oveja con riñonera floral y borla (119 €). **6. LIEWOOD** Fiambrera 'Elara' plegable de silicona (38,40 €). **7. TOUS KIDS** Estuche 'Boy Village' que incluye una 'Eau de Toilette' de 100 ml, un neceser y una 'lunch bag' (55 €). **8. MUSTELA** 'Cicastela' crema reparadora hidratante (9,90 €). **9. BABY EL CORTE INGLÉS** Gorro con estampado de 'jacquard' (15,99 €). **10. PRIMARK** Jersey de cuello alto con botones y detalles de canalé (8 €). **11. GIOSEPPO** Botas (49,95 €). **12. EMPORIO ARMANI JUNIOR** Pantalón cargo de pana (210 €). **13. THE ZOOFAMILY** Lámpara y linterna 'Zoo Light Fox' (39,90 €). **14. STUDIOLOCO** Estuche 'Dino' (15 €).



8



13



12



10



9



11

FOTOS: D.R.

GANAS DE VOLVER

La magia de volver, la nueva colección de Tutete que acompañará a los peques durante todo el curso.

Hay quien espera volver para sentarse junto a su mejor amigo. Quien sueña con aprender cosas nuevas. Y quien ya ha elegido la mochila que llevará en su próxima aventura. Tutete celebra todas esas formas de vivir el comienzo del curso.

No hay dos vueltas al cole iguales, y sus seis nuevas colecciones reflejan esa diversidad con colores, personajes y estampados para todos los gustos. Mochilas, bolsas térmicas, botellas, estuches y accesorios combinan diseño y funcionalidad para seguir el ritmo de las clases, los recreos, las excursiones y las tardes de parque.

Este año se incorporan nuevas mochilas lisas para personalizar con parches textiles, botellas térmicas que mantienen el agua fresca durante toda la jornada y estuches *pop-up* de inspiración retro.





SEIS COLECCIONES, MUCHAS FORMAS DE VOLVER

Productos personalizados creados para durar todo el curso y convertirse en parte de las historias que los niños volverán a contar al llegar a casa.



BOLSA TÉRMICA 3D: perfecta para la merienda. Con material interior aislante y asa ajustable.



MOCHILA INFANTIL: el modelo *Blossom Birds*, y se puede personalizar.



ESTUCHE PLUMIER: con exterior impermeable y dos compartimentos independientes.

ENERGÍA

PREPARADOS, LISTOS... ¡A MOVERSE! PRENDAS Y COMPLEMENTOS CON GUIÑOS 'SPORTY' ACOMPAÑAN CADA SALTO, CARRERA Y AVENTURA DEL DÍA.

1. KONGES SLØJD Juego de bolos con purpurina (54,95 €). **2. KIDS AROUND** Camiseta (35 €). **3. ADIDAS** Zapatillas 'Liberty Handball Spezial Lace' (70 €). **4 Y 5. GOLDIE + ACE** Sudadera con cremallera (58 €) y pantalón de forro polar (49 €). **6. ORAL-B KIDS** Cepillo de dientes eléctrico 'iO Disney Stitch' y pasta 'Junior Stitch'. **7. MOULIN ROTY** Yoyós 'Les Petites Merveilles' de silicona suave (6,90 €/u.). **8. BOSS** Vestido con cintura ajustable, puños elásticos y cuello alto con cremallera (desde 119 €). **9. BLOOMINGVILLE MINI** Taza de cerámica 'Trophy' (54,90 €, set de dos). **10. HERSCHEL** Bolsa deportiva (47 €). **11. HELIOCARE 360** 'Pediatrics Stick SPF 50+', fotoprotección facial muy alta para niños. **12. OLIVIO & CO** Gafas de sol 'Kids Creative Shield' con lentes polarizadas (45 €). **13. COOL BOTTLES** Botella 'Rolling Skaters' hermética (28,95 €).

FOTOS: D.R.

ESTILO PROPIO

Los niños son cada vez más exigentes a la hora de ir al cole y piden prendas alegres y cómodas. KIABI y su nueva colección de chándales, que sigue el ritmo de los 'peques', lo pone fácil.



La nueva colección otoñal de Kiabi ofrece conjuntos de lo más versátiles, pensados tanto para las aulas como para las actividades extraescolares.



Sudadera verde con capucha. 13 €



Gorra 'California' con velcro. 6 €



Pantalón beige con bolsillos. 13 €



Sudadera con estampado 'tie-dye'. 15 €



Zapatillas de 'running' de tela. 20 €

Empieza el curso y, con él, nuevos desafíos para los más pequeños de la casa. La vuelta al cole y a las actividades extraescolares siempre resultan más fáciles cuando los niños se sienten cómodos, seguros y a gusto con lo que llevan puesto. Para seguir su ritmo, Kiabi presenta su nueva colección de chándales infantiles, una propuesta que combina conjuntos versátiles confeccionados con tejidos suaves que garantizan una total libertad de movimientos. Con una paleta cromática de inspiración otoñal (en tonos burdeos, marrones, grises y azules), sudaderas, *joggers* y total *looks* son los aliados perfectos para aprender y jugar con los amigos.

Sintonizar con el PASADO



Las producciones que marcaron la infancia DE SUS PADRES vuelven a enganchar a niños y adolescentes. ¿Qué encuentran en ellas y por qué sienten que también les pertenecen?

POR LAURA GARCÍA DEL RÍO

Empezó en TikTok, como no podía ser de otra manera. Un clip de Emilio, el portero, soltando su «un poquito de por favor» llevó a otro. Después, a un capítulo. Y, finalmente, a las cinco temporadas de *Aquí no hay quien viva.* A Marta, que acaba de empezar 2º de la ESO, le quedaban siete años para llegar al mundo cuando ANHQV –así la llaman ahora– dejó de emitirse en 2006, y, sin embargo, se declara fan. Como todas sus amigas. Y no son una excepción. La segunda vida de la producción es mucho más que un puñado de memes: en septiembre de 2025, casi dos décadas después de su estreno, fue el contenido más visto en las plataformas españolas, reuniendo a 5,8 millones de espectadores únicos. Quienes conocieron a los vecinos de aquel microcosmos delirante cuando Antena 3 emitía un capítulo semanal siguen viéndolos. Pero ya no están solos: la comunidad del número 21 de la Calle Desengaño ha encontrado en los Centennials y la Gen Alpha su nuevo público. Una audiencia que jamás la sintonizó en directo en la televisión, ahora la devora en *streaming.*

La serie es –junto a *Los Serrano, Médico de familia, El internado, Los hombres de Paco, Las chicas Gilmore, Friends* o *Campeones: Oliver y Benji*– uno de los referentes de un fenómeno catódico que vuelve a acaparar las pantallas: niños, adolescentes y jóvenes descubren ficciones hechas antes de que nacieran y las incorporan a sus propios códigos. Las convierten en memes, recuperan sus estilismos, abren cuentas dedicadas a sus personajes y las ven en plataformas donde conviven, sin jerarquías temporales, con el último estreno. Acaparan pantallas e incluso armarios: Bershka ha sacado camisetas con escenas de *The Office;* Urban Outfitters, de *Friends.*

Y es global. Fuera, vuelven a triunfar *El príncipe de Bel-Air, Buffy Cazavampiros, Las chicas Gilmore, Gossip Girl, The O.C., One Tree Hill, Dowson crece* y *Sabrina, cosas de brujas.* También la animación mira atrás: de *Dragon Ball* y *Sailor Moon,* a *Pokémon* y *Las Supernenas,* los títulos de antes circulan hoy sin etiqueta de antigüedad. Según una encuesta de la consultora The Insights Family hecha en Estados Unidos, Reino Unido y Australia, más del 60% de los personajes favoritos de los niños de tres a 12 años se creó antes de 2010. De Scooby-Doo a los Power Rangers. «No deberíamos dar por hecho que un niño actual no va a conectar con algo con lo que conectaba uno de su misma edad hace 20 años», advierte Paloma García Zubieta, psicóloga de Clínicas Origen, la división de Salud Mental de Clínicas Dorsia. «El contexto en el que crecen ha cambiado, y también lo han hecho la tecnología y sus ▸

CÓMO CONVERTIR UNA SERIE EN UNA CONVERSACIÓN

«La clave está más en acompañar que en corregir de manera constante», propone la psicóloga García Zubieta. Conviene adaptar la charla a la edad, poner en contexto lo que ha envejecido y escuchar antes de explicar. Aquí, cinco preguntas para conversar en casa sin convertir cada capítulo en una lección.

¿Qué es lo que más te gusta de esta serie?
Empezar interesándonos por el disfrute ayuda a descubrir qué le atrae sin buscar inmediatamente una moraleja.

¿Con qué personaje te identificas y por qué?
La elección permite hablar de las cualidades, emociones o conflictos en los que el menor se reconoce.

¿Qué admiras de sus personajes? ¿Hay algo que no imitarías?
Estas cuestiones favorecen una mirada crítica y ayudan a distinguir entre comprender una conducta y aprobarla.

¿Qué te parece la forma en que se tratan?
Facilita hablar de amistad, familia, amor o presión del grupo a partir de la historia, no desde el interrogatorio.

SEGÚN UNA ENCUESTA DE THE INSIGHTS FAMILY, MÁS DEL 60% DE LOS PERSONAJES FAVORITOS DE LOS NIÑOS DE 3 A 12 AÑOS SE CREÓ ANTES DE 2010

formas de consumir contenidos, pero las necesidades de ser aceptados, pertenecer a un grupo, construir su identidad, sentirse valorados o aprender a relacionarse con los demás siguen estando presentes».

LICENCIA PARA AÑORAR

¿Se puede echar de menos algo que no se ha conocido? El escritor estadounidense John Koenig acuñó el término *anemoia* –un juego entre la palabra griega *anemos* (viento) y *noia* (mente), sugiriendo un recuerdo que viaja de manera intangible como el viento– para referirse al apego por una época no vivida. En las redes lo llaman fauxstalgia. La plataforma Vevo lo denomina *borrowed nostalgia*. Esa morriña televisiva «puede representar la puerta de entrada gracias a los padres, pero después el contenido tiene que ser capaz de conectar por sí mismo con el nuevo espectador», dice Iñaki Orive, presidente de Brands & Rights 360. La compañía gestiona en España los derechos de *Campeones: Oliver y Benji,* cuyos 128 episodios originales han vuelto esta primavera a la televisión en abierto, dentro de Neox Kidz.

La reposición no apela exclusivamente a quienes recuerdan los partidos interminables del New Team. Con los perfiles sociodemográficos de audiencia, la actividad en redes sociales y las líneas de licencias en la mano, tienen claro que es una marca intergeneracional. «Nos siguen abuelos, padres e hijos», asegura el empresario. Y tiene mucho que ver con el trasfondo. El fútbol continúa siendo un punto de encuentro, pero también lo son «los valores que reflejan sus personajes y sus historias: el esfuerzo, el sacrificio, el compañerismo y el trabajo en equipo», defiende Orive.

El recorrido, además, no siempre comienza en el sofá. «Ya no existe una única entrada a un contenido», señala el empresario. Un puente familiar puede llevar hasta este, pero también un *story,* una plataforma o una prenda: «Un niño puede conocer primero a los personajes a través de una camiseta, encontrarlos después en redes sociales y terminar descubriendo la serie». La nostalgia propone; el interés decide.

Y esa es la clave: el acceso puede venir por los padres, las redes, un amigo o una figura de acción, pero son los niños quienes deciden incorporarlos a sus propios referentes. «Si la historia y los personajes no consiguen captar su interés, la prescripción termina ahí. Los niños identifican muy rápidamente aquello que les gusta y aquello con lo que conectan».

HISTORIAS SIN FECHA DE CADUCIDAD

¿Qué encuentran entonces en series donde se llama desde un fijo, se alquilan películas en el videoclub y nadie teme que una conversación termine convertida en captura de pantalla? Para García Zubieta, el contexto cambia, pero no las necesidades y los procesos evolutivos. «La amistad, el deseo de pertenecer a un grupo, la necesidad de sentirse valorado, la frustración ante una derrota, el esfuerzo por lograr algo o el miedo a no estar a la altura no son patrimonio de una generación concreta», sostiene. «Los niños y los preadolescentes no conectan únicamente con una ficción porque se parezca a su realidad. También se identifican con las emociones, los conflictos y las relaciones que aparecen en ella».

Maddalena Fedele, profesora de Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona especializada en jóvenes y medios, ficción televisiva y redes sociales, llegó a una conclusión similar tras analizar 50 series juveniles: sus historias se centran «en las relaciones interpersonales –sobre todo de amor y de amistad– y la búsqueda de la propia identidad». Si son el prototipo de producción seriada preferido por la audiencia adolescente, es porque «llegan a desarrollar dos tipos de funciones sociales y socializadoras en este público: la compartición con el grupo de pares, a través de las conversaciones que se generan a partir del visionado de la ficción juvenil, y la identificación con el grupo de edad, posible gracias a las situaciones y los personajes representados en ella». Es decir, no sólo se ven, también se comentan y proporcionan personajes con los que ensayar quién se quiere ser. El móvil de tapa de Rory Gilmore puede parecer prehistórico; sus dilemas, no.

Reconocerse no implica encontrar un espejo exacto. *Campeones: Oliver y Benji* habla de fútbol; *Médico de familia,* de un hogar que intenta recomponerse; y *Los problemas crecen* –que VinTV ha devuelto a las pantallas este septiembre–, de los intentos de los Seaver por llevar una vida equilibrada. Cambian los escenarios y el envoltorio, pero permanecen las experiencias humanas: el deseo de encajar, los conflictos domésticos o la necesidad de encontrar un lugar propio. «Un personaje puede convertirse en un modelo cuando el menor establece con él un vínculo de identificación o admiración. No necesitamos que este sea perfecto para que pueda

FOTOS: GETTY / D.R.



influirnos; de hecho, ver cómo esa figura se equivoca, se frustra, toma una mala decisión y posteriormente afronta sus consecuencias puede resultar mucho más educativo que observar únicamente comportamientos ejemplares», explica la psicóloga. «De esta manera va construyendo referencias sobre qué comportamientos son aceptables, cuáles generan rechazo, cómo resolver un conflicto o cómo relacionarse con los demás».

Por eso, insiste la experta, las series que crean un puente entre padres e hijos plantean una oportunidad tan interesante. No es sólo tiempo compartido delante de una pantalla, es una ocasión de aprendizaje. «En estas edades, la interpretación que hace un menor de lo que ve no siempre coincide con la que haría un adulto, y compartir ese contenido permite abrir un diálogo sobre por qué actúa un personaje de una determinada manera, qué consecuencias tiene su comportamiento o si estamos de acuerdo con sus decisiones». ■

NUEVOS TAQUILLAZOS

1. LOS PROBLEMAS CRECEN

Treinta y cuatro años después de despedirse, los Seaver han regresado este septiembre a VinTV. Su casa puede parecer de otra época; sus conflictos, no: hijos que prueban los límites, padres que intentan conciliar trabajo y familia y una convivencia donde todos se equivocan y aprenden. El humor hace el resto.

2. CAMPEONES: OLIVER Y BENJI

Los 128 episodios originales han regresado esta primavera a Neox Kidz. Tras los partidos infinitos del New Team hay algo que no envejece: esfuerzo, trabajo en equipo y respeto al adversario. Para la psicóloga Pilar Conde, esa «rivalidad bien entendida» impulsa a dar lo mejor de uno mismo sin convertir al contrario en enemigo.

3. FRIENDS

La moda fue el primer gancho. Tras varias temporadas reviviendo los 90 y los 2000 con esta serie de culto, los vaqueros, chalecos, minifaldas y cortes de pelo de sus seis protagonistas hicieron el primer contacto. Después, fueron las historias. 'Friends' conserva un atractivo menos fechado: amigos que se convierten en familia y se ayudan a descubrir quiénes son.

4. AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA

Veinte años después de su final, Belén, Emilio, Mauri o Juan Cuesta ya no necesitan una emisión semanal para colarse en las conversaciones. Sus frases sobreviven en memes y Desengaño 21 continúa funcionando como un microcosmos reconocible: un reparto coral, alianzas cambiantes y conflictos vecinales llevados hasta el absurdo.

5. MÉDICO DE FAMILIA

Cuando llegó a Telecinco en 1995, la familia de Nacho Martín reunió a varias generaciones frente al televisor. Ahora está disponible en Apple TV para nuevos espectadores. Más allá de la nostalgia, conserva una idea sencilla y poderosa: una familia no tiene que ser perfecta para mantenerse unida mientras aprende a recomponerse.

La sociedad de los curiosos

Bienvenidos al club donde las misiones pintan, los libros cuchichean, la música mueve los pies, los inventos chispean, los pódcast encienden mil preguntas, las cartas mensuales LLEGAN CON SORPRESA, el cine despega...

POR CLAUDIA SÁIZ



Cohetes de metal a fricción de la colección 'Les Petites Merveilles' de Moluin Roty (6,90 €/u.).



RETO CREATIVO

En la Academia de Inventores, la ciencia se remanga y sale a jugar. Sus talleres invitan a probar habilidades, descubrir inventos secretos y meterse de lleno en robótica, mecánica y programación. Entre una yincana tecnológica, batallas de robots y desafíos con chispa, cada niño vuelve a casa con la cabeza encendida y ganas de seguir creando más (academiadeinventores.com).



COORDENADAS DE SUEÑOS

Las mantas acolchadas pintadas a mano de Forivor convierten la cama en un territorio de cuento. Sus estampados no sólo decoran, también esconden hábitats, animales y pistas para viajar del día a la noche. Rebecca y Alice, sus artesanas, las imaginan como mapas de sueños, pensados para despertar la fantasía y el amor por la naturaleza (desde 210,95 €, forivor.com).





Peluche 'Dodonko Totoro' de Maison Ghibli (49,95 €).

EL INGENIO MANDA

Cuando un premio señala a Studio Ghibli, toca seguir la pista de sus bosques, criaturas y niñas valientes, porque el Princesa de Asturias celebra su mirada sobre la empatía, la naturaleza y la animación. Una buena excusa para entrar en 'Mi vecino Totoro, La princesa Mononoke' o 'El viaje de Chihiro' juntos.



A bordo

Atención, tripulación, que despega el primer viaje del otoño. Con la maleta de cabina 'Pandas in Space', de Tutete, llevarán su propio universo a cuestas. Ligera, de tela y con ruedas giratorias de 360°, los compartimentos y bolsillos interiores mantienen a raya prendas, tesoros y algún secreto espacial (65 €, tutete.com).



MÚSICA PARA SALTAR Y CANTAR

Madres, padres, preparad las orejas de vuestros hijos, que Fetén Fetén llega al festival CaixaBank Madrid Live Experience, en el Gran Teatro CaixaBank Príncipe Pío (26 de septiembre). Los músicos Jorge Arribas y Diego Galaz juegan con el folk y los instrumentos insólitos para hacer viajar la imaginación. Suenan raíces, baile y humor, y los pies se enteran enseguida, aunque la butaca intente quedarse quieta.

MINITECNO

1. DIBUJOS POR VOZ
El 'AI Voice Printer' de KIDYWOLF usa inteligencia artificial y su voz para convertir lo que imaginan en dibujos impresos, sin necesidad de tinta (49,90 €).

2. HISTORIAS AL OÍDO
FABA, el cuentacuentos interactivo en cinco idiomas, incorpora personajes sonoros como Skye, de 'La Patrulla Canina', y 'Las canciones de Pocoyó' (14,90 €).

3. OLAS DE LUZ
Con la lámpara 'Wavy Light Abyss', MOB Paris transforma el cuarto en un océano sereno, con reflejos de olas en las paredes y sonidos marinos (49,90 €).

4. EN MODO SEGURO
Para moverse solos, fomentando su autonomía, 'Wild Star' de SPC es un primer móvil básico con llamadas, GPS y botón SOS, sin internet ni redes sociales (99,90 €).

5. SONIDOS A LA CARTA
'Babbit Speaker' de Babbit es un altavoz Wi-Fi que deja a los niños crear su propia biblioteca sonora. Acercan tarjetas interactivas y a sonar sus 'playlists' (690 €).







RINCONES CON INGENIO

Hay casas que se portan demasiado bien hasta que aparece GREJSIMOJS. La nueva colección de IKEA invita a sacar el juego del cuarto infantil y dejarlo campar por el salón, el pasillo o donde pille. Un puf con dientes, un perchero cactus, una silla peluda o una alfombra que abre mundos transforman cualquier rincón en una aventura. Hay piezas para moverse, construir, esconderse y empezar de nuevo, porque un objeto con gracia puede cambiar con humor la rutina entera sin pedir permiso a ningún integrante de la familia (ikea.com/es).



Luz decorativa LED de suelo, de la colección 'GREJSIMOJS', con silueta de jirafa, de IKEA (29,99 €).



PELIS DE AVENTURA

SUPERTHINGS Cuando Kaboom City se enreda, despliega héroes, villanos y ladrones desastrosos. Con voces de Ana Morgade y Brays Efe (23 de octubre).
LA OVEJA SHAUN. MISIÓN CALABAZA De los creadores de 'Wallace & Gromit' y 'Chicken Run', llega la oveja Shaun con una aventura de Halloween donde las calabazas saltan por los aires, el granjero desaparece y una bestia anda suelta por el bosque (30 de octubre).
EL GATO EN EL SOMBRERO Un felino descarado con sombrero invade la casa de dos niños en esta película basada en el libro del Dr. Seuss y convierte la tarde en una fiesta imposible (6 de noviembre).



Figuras de madera 'Circus Peggies' de Tiffanylee Studios.

Imagina que eres...

En Casa del Lector, Matadero Madrid, la sesión 'Jugamos a ser...' invita a abrir una maleta poco normal. Dentro aparecen objetos para inventar historias y, al decir «Érase una vez...», los niños se convierten en superhéroes, cocineros o artistas del circo. Entonces la imaginación sale disparada, con capa, delantal y una pirueta final incluida (los sábados 26 de septiembre, 10 de octubre y 28 de noviembre).

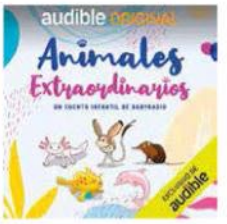


PASEO CON STELLA
Bugaboo se viste de Stella McCartney en una colección especial de carritos y accesorios con guiños al 'Falabella', el bolso que lleva el nombre del poni de la infancia de la diseñadora, y materiales responsables (bugaboo.com/es).









PÓDCAST QUE MUEVEN IDEAS

DUDAS AL AIRE
'¿Y si...?', de RNE Audio, responde a las dudas de los niños sobre el mundo con ayuda de expertos y las reflexiones curiosas de los propios menores.

MENTE ALERTA
La ciencia también suena sencilla. En 'Cráneo', de Cumbre Kids, científicos responden a miniexploradores sobre naturaleza, tecnología, ingeniería...

EN CALMA
Cada episodio de 'Charm Words' regala mensajes breves para nombrar emociones, respirar confianza y descubrir que pensar bonito también se entrena.

FAUNA MÁGICA
'Animales extraordinarios' viaja por el planeta para contar misterios, leyendas y costumbres de criaturas únicas que parecen salidas de un cuento salvaje.

PIZZA PARTY

En su próximo cumpleaños, Biga Clandestina entra en tu casa con horno, masa viva e ingredientes. No es un 'delivery', sino una 'pizza party' en Madrid para amasar risas, cenar aventura y no salir del salón (bigaclandestina.com).



Juego de pizza de madera de Tender Leaf Toys (25 €).

otra forma de *mirar*



DISEÑO, EXPOSICIONES, ARTISTAS, ÚLTIMAS TENDENCIAS...
TODO EN COMPAÑÍA DE: LUIS PUERTA, PABLO PANIAGUA, ERICO NAVAZO,
OSCAR LUCIEN ONO, JEAN PORSCHE, REMY RENZULLO,
MERCEDES DOMECQ, MARTA DE LA RICA, MARTINA KLEIN, ESTUDIO BOIRA...
Y, ¡VIAJAMOS A LISBOA, MALTA Y PARÍS!

Nuevo Estilo
collection

YA EN TU QUIOSCO



¡QUE EMPIECE LA FIESTA!

¿Preparados para celebrar a lo grande? En La Fiesta de Olivia hay globos con helio que vuelan, mesas que se llenan de color y productos para un 'candy bar' capaz de hacer ojitos. Bautizos, cumpleaños, graduaciones o Halloween: sus decoraciones temáticas hacen de cada ocasión algo mágico. Descubre sus tiendas en Madrid y Barcelona, y 'online' (lafiestadeolivia.com).

TIENES UNA CARTA
Pies Descalzos Club, el primer 'mailclub' mensual para niños, convierte el correo en aventura. Recibe una carta física con juegos, ilustraciones y misiones para hacer (piesdescalzosclub.com).



'Louie Playset' de Bloomingville MINI.



Visor retro 3D con 4 discos de imágenes incluidos de Lalarma (20,46 €).

EL CINE VIAJA AL PUEBLO
La Barraca Educativa es un festival itinerante de cine, teatro y talleres creativos, que irá a 15 zonas rurales de España para despertar la imaginación (labarracadecine.com).



Las 'Spice Girls' POP! de Funko, en colaboración con Bravado (16 €/u.).

LAS REINAS

Hace 30 años, cinco chicas inglesas pusieron el mundo patas arriba. Ginger, Baby, Posh, Scary y Sporty, las Spice Girls, cantaban, bailaban y vestían como querían. Plataformas gigantes, minifaldas, chándales y mucho color. Juntas sacudieron el pop y demostraron que ser uno mismo es sinónimo de libertad. Por eso, cuando suena 'Wannabe', los pies empiezan a moverse, el salón se convierte en pista y todos gritamos: 'Girl Power!'.





LEER TIENE CUENTO

CASA RODANTE
Dave Eggers y Júlia Sardà cuentan en 'La milagrosa mudanza de la mansión Mina de los Miller' (Impedimenta) la historia ilógica de una casa.

HORA DE DORMIR
Cuando el sueño no llega, la protagonista de 'Menuda nochecita' (Liana), de Bruno Zocca, repite rituales, ayuda a un oso y, al fin, recuerda su cuento olvidado.

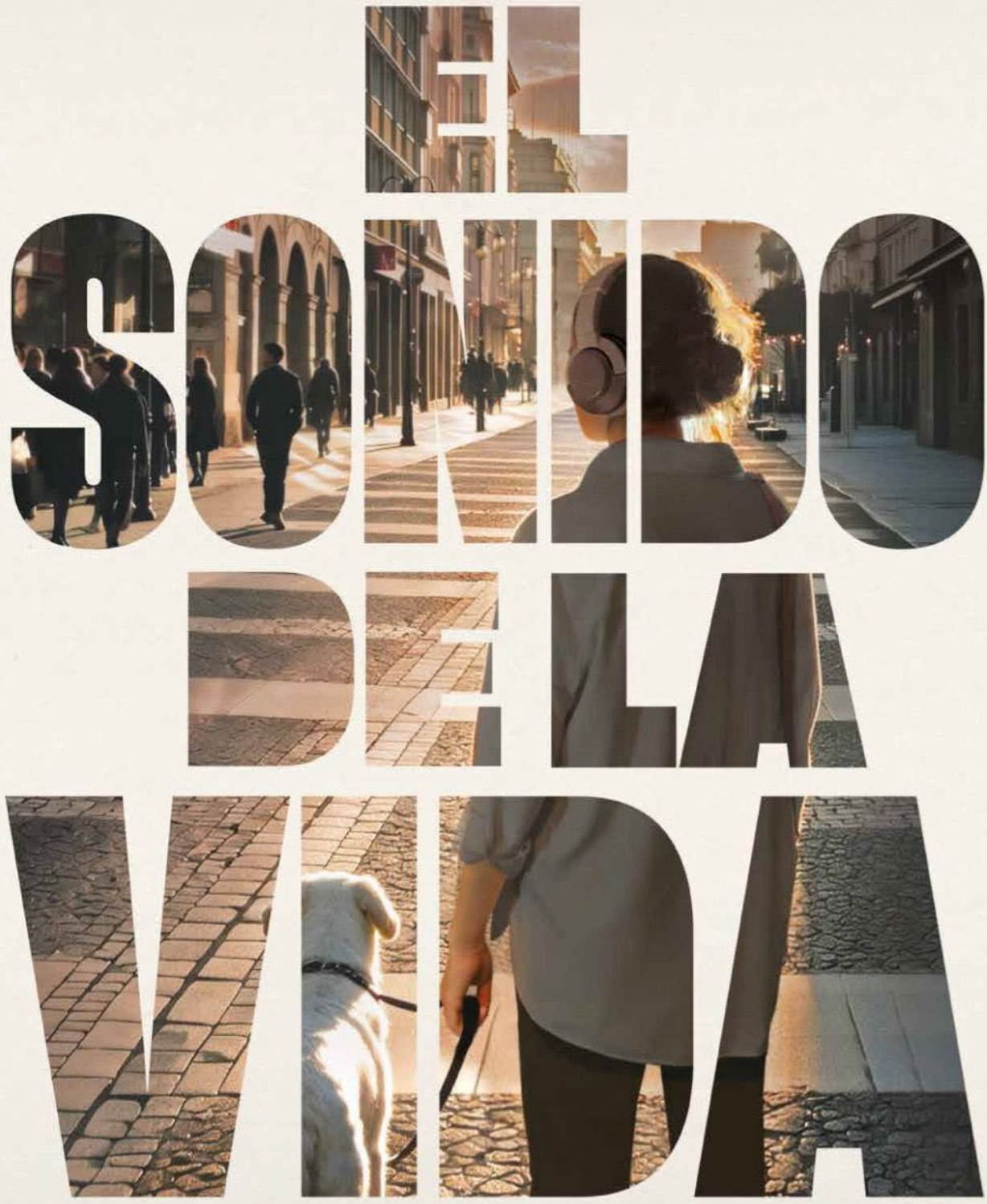
AMISTAD POLAR
En 'Nora y el oso polar' (Nöpp Ediciones), Liana Castello narra una amistad entrañable que abre los ojos al cambio climático.

CASI MAYOR
Con las croquetas y el mercado como refugio, Sara Bonet desvela en 'Viruta Galindo y la lógica aplastante' (Siruela), cómo crecer sin soltar la infancia.

TODO SUENA
En manos de Stefano Ascari las voces se transforman en un juego para contar historias en '¿Qué es el sonido? ¡Somos nosotros!' (Takatuka).

OTRO FINAL
En 'El mosquito' (Triqueta Verde), Margarita del Mazo juega con la tradición oral para contar cómo una golondrina salva a un anciano de la serpiente.

FOTOS: D.R.



SER

DESCUBRE MÁS

New words, new rules

Entre audios de WhatsApp y deberes, hay un IDIOMA SECRETO que a padres y madres les cuesta descifrar. Este diccionario reúne las palabras más usadas por los niños, validadas por toda una experta de 10 años.

POR PAKA DÍAZ

FACTO

Hecho que no tiene discusión, o verdad, a veces incómoda, como un templo. Si te responden eso, te dan su aprobación. También usan 'tirar factos' con verbo.

RIZZ

Es una habilidad natural , mezcla de encanto, aplomo y labia, para gustar a alguien al instante. O sea, tener carisma nivel dios. Para los peques sería equiparable al desparpajo de Ibai Llanos en sus entrevistas.

DE CHILL

Expresión de la cultura 'gamer' popularizada en TikTok. Proviene del inglés y significa «estar relajado, de buen rollo o tranquilo». Se usa también para suavizar una broma pesada diciendo: «Es de 'chill'». La puedes acompañar de la señal 'shaka', extendiendo el pulgar y el meñique como hacen los surferos.

DE LOCOS

Algo increíble, maravilloso. También se usa para dar la aprobación a un plan o a una propuesta que te han hecho. Si alguno de tus críos te pregunta si te apetece ir a la playa, sólo tienes que responder: «De locos».

FLOW

Se puede referir a alcanzar el estado de 'flow', que te hace perder la noción del tiempo por estar disfrutando al máximo. También se asocia con tener un estilo propio atractivo al vestir o al hablar. Y, entre los chicos, es un peinado que se hace con el cabello húmedo, secado hacia atrás.

LACHE

Derivado del término caló 'lacha', denota una gran vergüenza o incomodidad ante algo. Por ejemplo, si alabas en exceso a tu hijo ante sus amigos, puedes acabar por escuchar de sus labios un sonoro: «¡Mamá, das 'lache'!».

LAURA

Sería lo opuesto al aura, usado con un toque de humor. Se utiliza cuando alguien hace el ridículo, comete un pequeño error o transmite vergüenza ajena. Como los padres cuando se ponen a bailar en tu TikTok. Ojo, si no tienes aura, eres Laura.

FLEXEAR

Señala a quienes chulean y fardan de sus logros. Ya sea tener unas zapatillas caras o las mejores notas. Algo que, por cierto, puede quitar puntos de aura.

DEVORAR

Hacer algo perfecto. Puede usarse para alabar la actuación de un cantante o la ropa que lleva hoy tu mejor amiga: «Devoras ese 'outfit'».

FARMEAR AURA

El aura es tu carisma y 'farmear', recolectar recursos. Juntos es hacerte el interesante o sobresalir en algo, y ganar puntos de estatus. La batalla 'street' de aura es un duelo informal y divertido; 'vence' el que genere más ruido del público con su dominio de la situación.

CRINGE

Popularizada por 'streamers' y 'gamers', es superviral en redes sociales. La utilizan ya hasta algunos adultos. Anglicismo traducible por «repelús o grima», describe situaciones o personas que generan vergüenza ajena. Por ejemplo, cuando alguien trata, sin éxito, de ser genial. Si tus hijos la usan contigo... quizás deberías castigarlos sin postre.

PANA

¿Adiós a 'bro', hola a 'pana'? Este término es cada vez más popular entre los peques, y se usa para referirse a un amigo muy cercano, alguien con quien tienes la máxima confianza y con quien puedes compartir todos tus secretos. Indica una relación muy íntima con la persona a la que se refiere, y también se utiliza para reforzar la identidad grupal y la conexión entre tus iguales.

COOKING

Este término viene del inglés y significa «cocinar». Se utiliza para animar a dejar que alguien actúe, hable o desarrolle una idea a su ritmo, porque sabes que está a punto de lograr algo brillante y salirse con la suya. Es decir, dejarle trabajar sin interferencias. También se diría 'let him cook' (déjale cocinar) cuando, por ejemplo, el entrenador Luis de la Fuente ajusta la táctica en el descanso para conseguir un remate brillante.

Y PUNCH

Una forma de decir «y punto». Enfatiza el fin de un argumento, sin réplica. La usan mucho con sus mayores, que muchas veces no lo comprenden (y precisamente por eso lo hacen).

LIT (LITERAL)

Se puede usar 'lit', del inglés, para indicar algo extremadamente bueno, emocionante o divertido. O en su versión castellana, 'literal', para secundar la afirmación de otra persona. También lo usan para aportar énfasis a algo, aunque lo que te esté ocurriendo no sea nada extraordinario: «Me muero literal de hambre».

HYPE

Significa que quien lo dice está sintiendo una emoción muy intensa, o que se tienen unas expectativas exageradas. Por ejemplo, ante el lanzamiento de videojuegos, películas o tendencias en redes sociales: «¡Qué 'hype' con la última temporada de 'Stranger Things'!». También lo usan para destacar a sus creadores de contenido preferidos en plataformas como YouTube.

FAIL

En inglés es «fallar o fracasar», pero los menores lo usan en plan broma para señalar de manera divertida y exagerada un error, metedura de pata o momento embarazoso. También cuando te equivocas o tienes un resultado desastroso. A menudo lo acompañan de un LOL para resaltar la ironía.

LORE

Palabra del inglés antiguo que se refería al saber popular. Ha evolucionado hasta convertirse en la historia secreta de sagas como 'Star Wars' o 'Zelda'. Y para tus hijos, es el pasado detrás de cada persona o situación. «No me juzgues porque no conoces mi 'lore'», vendrían a decir.

ÉPICO

Impresionante, colosal, que es lo más y lo mejor, ya sea persona, cosa o experiencia. Pero, ojo, aunque suele resaltar cualidades positivas, también se usa para indicar intensidad cuando haces algo fatal, como en los memes 'epic fail' que fueron tan populares a comienzos del siglo XXI.

HABLEMOS DE VIDEOJUEGOS

Toca entender que para los niños de 4 a 10 años, no son sólo un 'hobby', sino también su principal fuente de vocabulario. **Noob o nubi** Alguien que está aprendiendo, es inexperto o juega mal. Vendría a ser como llamarlo novato o principiante. A veces se usa como un insulto cariñoso entre amigos. También se puede utilizar para alguien que está obsesionado con algo. **Pro** Se refiere a quien es muy bueno en un tema concreto –ya que es una abreviatura de 'profesional'– o a algo brutal. Si te dicen «¡Qué pro eres, mamá!» al pasar el nivel de un juego –o cualquier otra cosa–, será uno de los mayores piropos que puedes recibir. **Hacker** Para ellos no es alguien que piratea a una gran empresa, sino que hace algo muy difícil, o trampas al jugar. **Skin** Se trata del disfraz o la vestimenta que se usa en algún videojuego. Y les encanta que sea chocante. Por ejemplo, ir disfrazados con un cuqui kit de osita amorosa para dedicarse a dar tiros en 'Fortnite'. **Craftear** Crear algo. Se ha españolizado desde el término inglés 'craft' (artesanía), y cada vez lo aplican más para su vida diaria.



CINCO PAÍSES, NUEVE CASAS Y UN JARDÍN DE ENSUEÑO
QUE DESPERTARÁN **TU INSPIRACIÓN**

EL LIBRO DE LAS CASAS MEDITERRÁNEAS

Ya en tu quiosco

+ INFO.

ELLE TRAVEL



FOTO: ROMAIN RICARD. EN LA IMAGEN, LA NEUE NATIONALGALERIE (NUEVA GALERÍA NACIONAL) DE BERLÍN, UN EDIFICIO, EXPONENTE DEL MODERNISMO, DISEÑADO POR LUDWIG MIES VAN DER ROHE EN 1968 Y RENOVADO DESPUÉS POR EL ARQUITECTO DAVID CHIPPERFIELD PARA ALBERGAR UNA IMPRESIONANTE COLECCIÓN PERMANENTE DE CLÁSICOS DEL ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO (GIACOMETTI, PICASSO, PICASSO, PICASSO, FONTANA...).

UN OCTUBRE MONUMENTAL

DA LA BIENVENIDA AL OTOÑO EN BERLÍN, UNA CIUDAD EN LA QUE LA CULTURA ES EL PRINCIPAL RECLAMO Y LA PALABRA 'COOL' SE QUEDA CORTA.

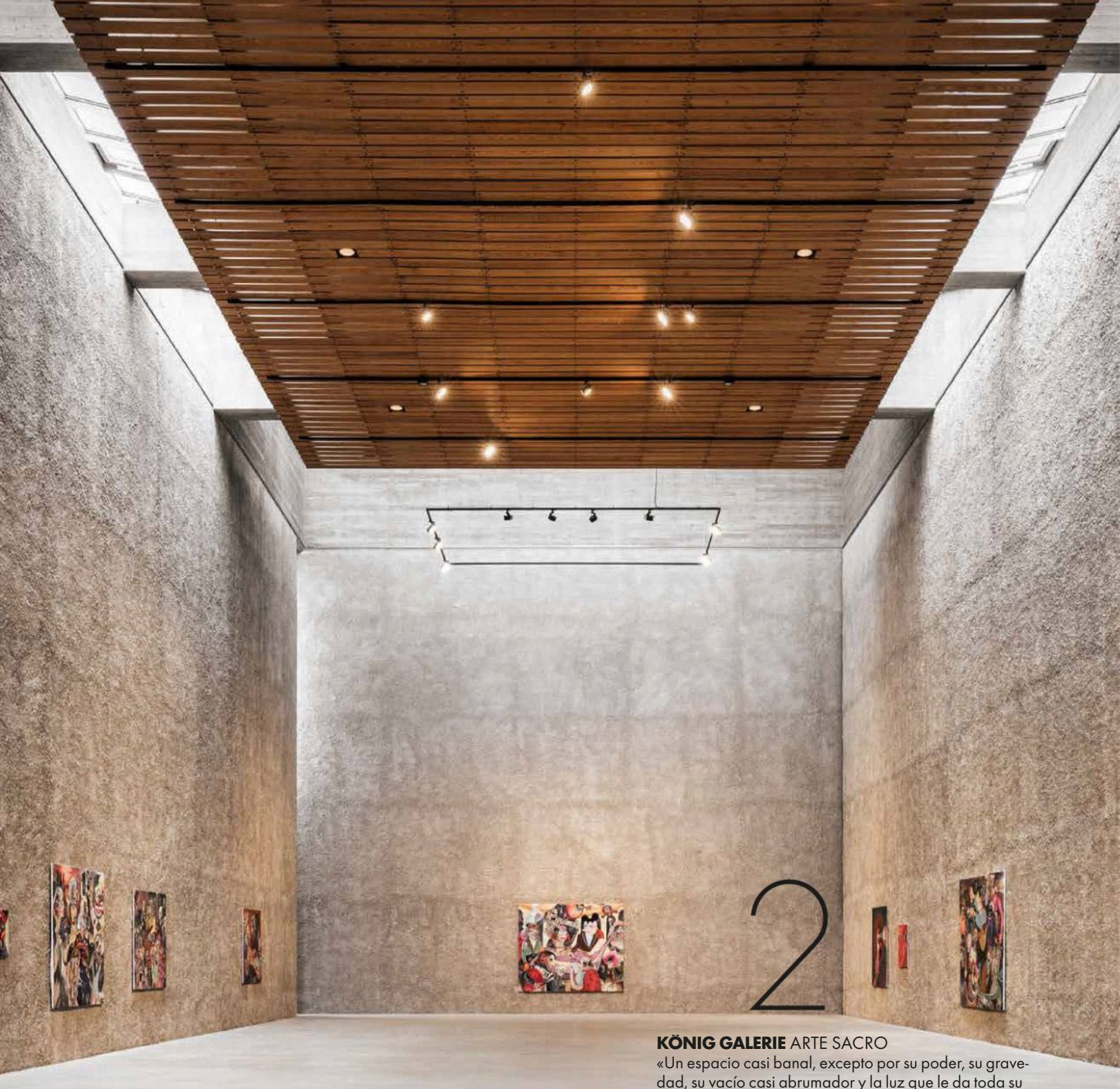
LA NUEVA CARA DE BERLIN

LA CAPITAL ALEMANA ESTÁ ABANDONANDO POCO A POCO SU ADN ALTERNATIVO Y EXHIBE AHORA UN ESPÍRITU ABURGUESADO. UN **CAMBIO ESPECTACULAR** QUE REVELA LOS MEJORES ASPECTOS DE UNA CIUDAD QUE ES A LA VEZ TRANQUILA Y BULLICIOSA.

POR JEAN-CHRISTOPHE CAMUSET



ISLA DE LOS MUSEOS MUCHA HISTORIA
Mientras esperas los tesoros arqueológicos del Museo de Pérgamo, uno de los cinco que se levantaron entre 1824 y 1930 en una pequeña isla del río Spree, descubre el Bode (arriba). Su colección incluye arte bizantino, esculturas y una interesante vitrina de medallas. Una visita imprescindible en el distrito de Mitte –que significa «centro», en alemán–, repleto de tiendas, cafeterías, restaurantes, galerías... Detrás, la Fernsehturm (torre de televisión) se eleva hasta los 368 metros de altura.



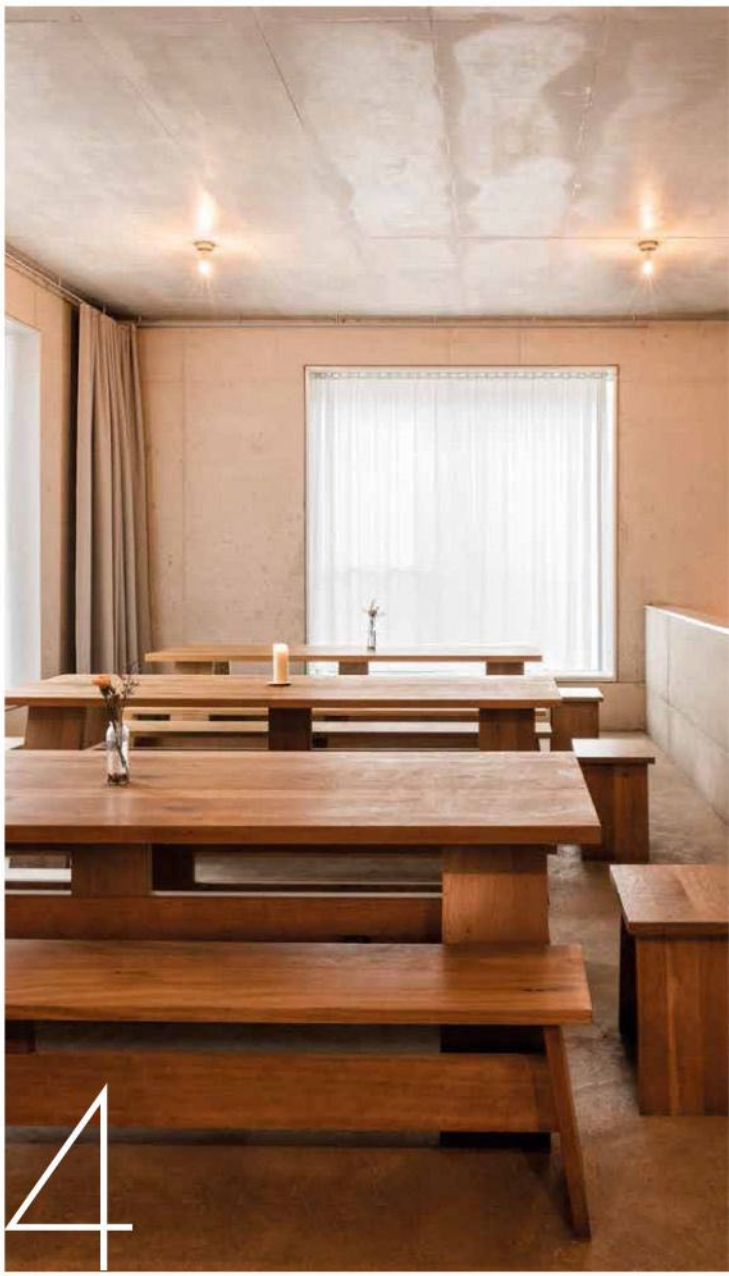
2

KÖNIG GALERIE ARTE SACRO

«Un espacio casi banal, excepto por su poder, su gravedad, su vacío casi abrumador y la luz que le da toda su intensidad». Así describió el arquitecto Werner Düttmann, en 1967, la iglesia de Santa Inés, que acababa de terminar en una zona residencial de Berlín. Tras su desacralización, la König Galerie la convirtió en 2015 en un espacio para mostrar la vanguardia del arte contemporáneo europeo, con obras de todos los formatos: pintura, escultura, vídeo, fotografía... Las piezas se presentan en las antiguas capillas y en la majestuosa nave brutalista.
Alexandrinenstraße 118-121; koeniggalerie.com.



3. DISTRITO 2 DE MITTE VERONIKA, UNA MESA SOFISTICADA
Los dos pisos superiores del Museo Fotografiska albergan un bar de cócteles y un restaurante. Su decoración lujosa ofrece un contrapunto a las paredes de ladrillo desnudo y a los grafitis de esta antigua sede de las noches posteriores a la caída del Muro. Originario de Nueva York, su chef combina influencias italianas, francesas y estadounidenses, como lo demuestra su plato estrella: la tortilla de langosta con patatas fritas. Y estando en Berlín, siempre hay espacio para vegetarianos y veganos, con propuestas como los 'tortellini cacio e pepe' con leche de coco.
Oranienburger Straße 56; veronikaberlin.com.



4. CHIPPERFIELD KANTINE
CON TODA SOBRIEDAD
Situada en el distrito de Mitte, esta cantina fue diseñada por el arquitecto David Chipperfield para los empleados de su campus y ahora abre sus puertas al público. Alejada de la calle, en un pequeño patio con terraza, se descubre tras un edificio de hormigón donde puedes almorzar junto a la encimera de mármol o, mejor aún, en la planta superior, con vistas al follaje de esta isla repleta de vegetación. El menú ofrece tres platos a elegir, todos vegetarianos, para disfrutar de una comida tranquila en un ambiente muy agradable.
Joachimstraße 11; chipperfield-kantine.de.



5. ANOTHER JUNE ORIGINALIDAD VINTAGE
En su nuevo espacio, Ariane y Rainer Stippa reúnen «todo lo que nos gustaría instalar en nuestra segunda casa». Ponen en escena piezas de diseño alemán e italiano de las décadas de 1970 y 1980, que rara vez se ven. Este mobiliario retro está repleto de objetos decorativos firmados por diseñadores cercanos a la pareja, como la artista de cerámica Ettina Blaison, el taller de velas aromáticas de Very Goods Studio o las joyas de Studio ÉNA.
Anklamer Straße 39-40; anotherjune.com.



6. SAMMLUNG BOROS GALERÍA DE ARTE BRUTAL
A principios de los 2000, los coleccionistas y mecenas Karen y Christian Boros buscaban un espacio donde mostrar sus obras al público. Lo encontraron en un antiguo búnker nazi, cuyo interior transformaron por completo, excavando nuevos espacios y creando entreplantas para ofrecer a pinturas, esculturas e instalaciones un escenario singular, en diálogo con la historia de la ciudad. El resultado es un conmovedor encuentro entre el arte contemporáneo y la arquitectura brutalista. Visita sólo con reserva.
Reinhardtstraße 20; sammlung-boros.de.

7. HOTEL CHÂTEAU ROYAL ESCENAS ARTÍSTICAS
A tiro de piedra de la Puerta de Brandeburgo, este alojamiento es la última incorporación al universo hotelero de Stephan Landwehr. Antiguo encuadernador, aprovechó la efervescencia de la escena creativa berlinesa de los años noventa para reunir una colección excepcional, presente en las 93 habitaciones y 'suites', cada una dedicada a un artista, así como en el vestíbulo, el jardín de invierno y el restaurante. La renovación, firmada por David Chipperfield, apuesta por la madera y el mobiliario, con una mezcla de piezas 'vintage' y otras diseñadas a medida, sobre todo por Christian Haas, para lograr una atmósfera cálida y atemporal.
Neustädtische Kirchstrasse 3; chateauroyalberlin.com.

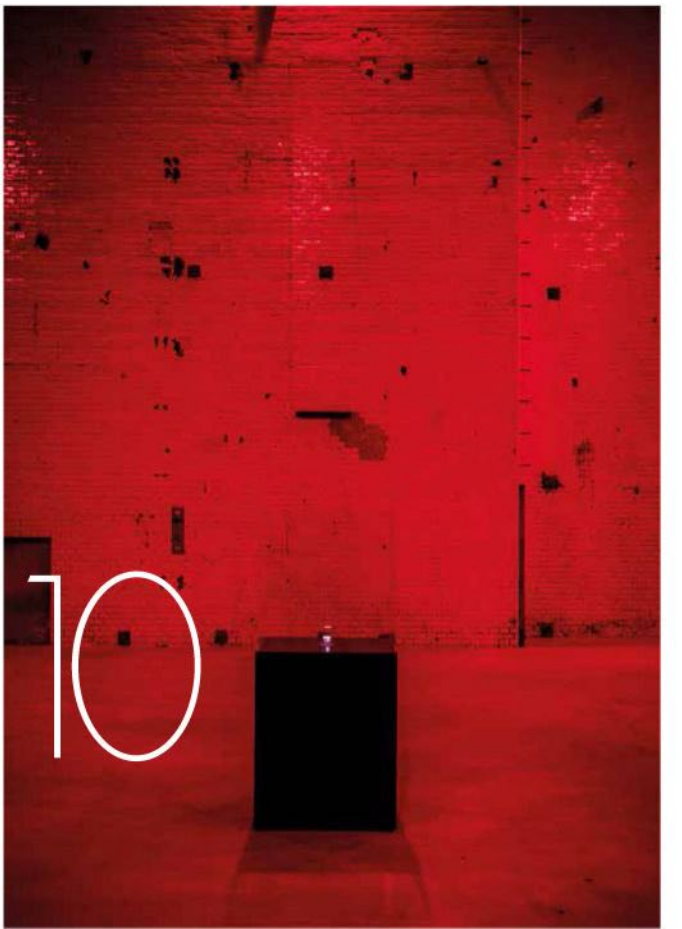




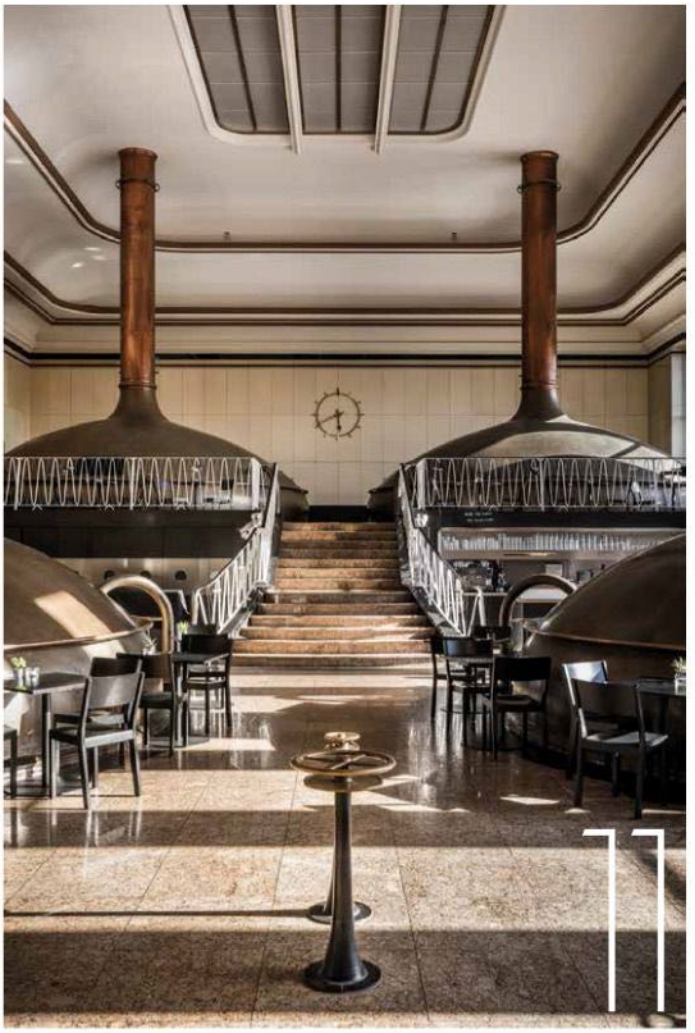


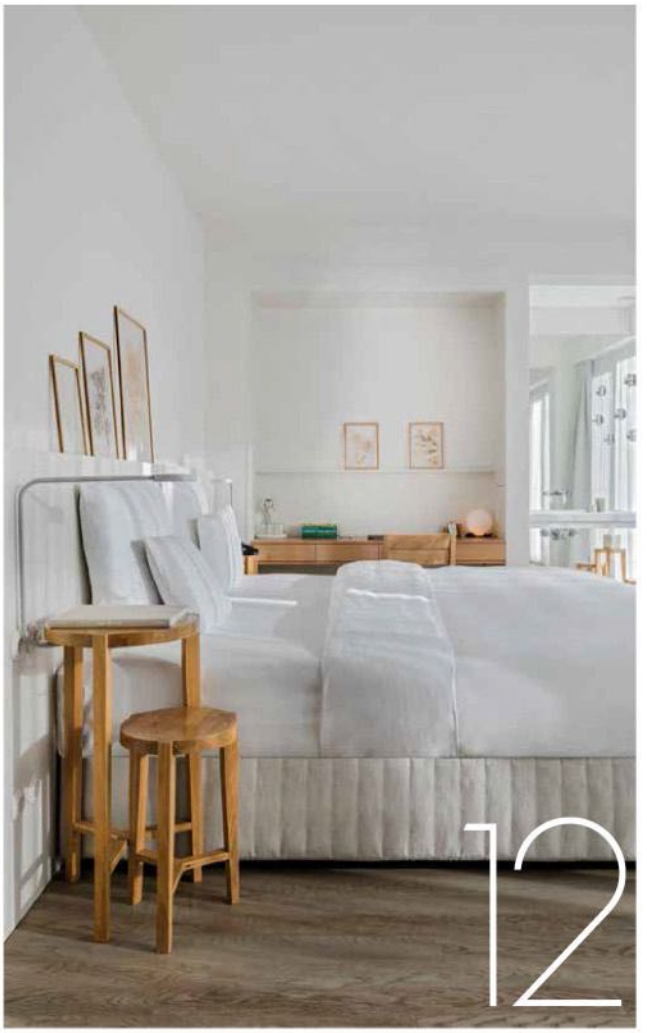
8. CASA D'ORO EN EL CLÄRCHENS BALLHAUS REDESCUBRIR LOS CLÁSICOS
En una ciudad asolada por los conflictos del siglo XX, el Clärchens Ballhaus es un pequeño milagro, una burbuja temporal que se escapó del Berlín de los locos años veinte. En la planta superior, se baila tango, salsa o 'swing' en el suelo de parqué de 1913. En la planta baja, el restaurante Casa d'Oro recibe a los noctámbulos en un espacio de ambiente acogedor. En el centro, una enorme bola de espejos comparte protagonismo con tapices de terciopelo rojo y techos pintados en tonos oscuros. La carta propone clásicos de la cocina alemana reinterpretados con la irreverencia berlinesa, junto a algunas excentricidades, como los inesperados pepinillos en tempura.
Auguststraße 24/25; claerchensball.haus.

9. CONCEPT-STORE VOO ESTILO DE VIDA TRENDY
En el popular y alternativo distrito de Kreuzberg, entre kebabs y tiendas de barrio, se encuentra esta 'concept store' de selección impecable, que combina marcas de lujo como Prada y Miu Miu con pequeños diseñadores, muchos de ellos berlineses. Un lugar perfecto para descubrir cerámica, perfumes artesanales, revistas de moda vanguardistas y magníficos libros de fotografía y arquitectura, o simplemente hacer una pausa en la cafetería o en su terraza, lejos del ajetreo de la calle.
Oranienstraße 24; vooberlin.com.



Berlín sucumbe a la moda de las panaderías. Creada por el chef danés Frederik Bille Brahe, Sofi es una de las más populares de la ciudad. Los siete días de la semana, de 7:30 a 18:30 horas, los berlineses acuden para probar sus cuatro variedades de pan de masa madre y acompañarlas de un café con leche en su acogedor espacio de inspiración 'hygge'. **Sophien straße 21; sofiberlin.com.**


11


12

10. MUSEO KINDL DE CERVES
Este museo ocupa una antigua fábrica de cerveza en el distrito de Neukölln, en particular su antigua sala de calderas que, con sus 20 metros de altura (foto), permite mostrar obras de gran formato. Las exposiciones temporales de artistas internacionales y alemanes exploran con gusto las vanguardias de los movimientos artísticos. Imperdible. **Soy Sudhaus 3; kindl-berlin.de.**

11. CAFÉ BABETTE MONUMENTAL
Ubicado en el impresionante edificio del Museo Kindl, este café-restaurante sorprende desde el primer momento por sus grandes volúmenes y los enormes tanques de cobre, en un espacio de clara inspiración Bauhaus. Sus grandes ventanales dejan entrar el ambiente bohemio del barrio. El lugar perfecto para hacer una pausa con un pastel o disfrutar de alguna de sus lecturas y conciertos. **Soy Sudhaus 3; cafebabette.de.**

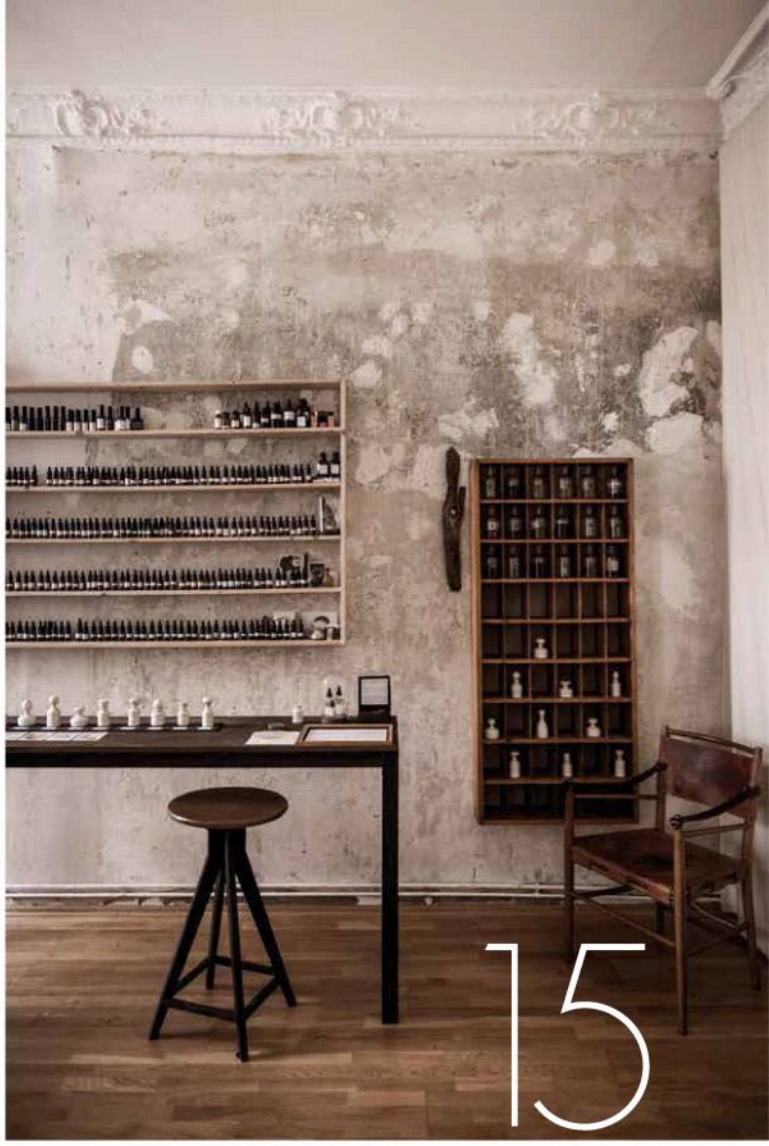
12. HOTEL WILMINA EL CAMBIO
Esta antigua prisión se ha transformado en un acogedor hotel de habitaciones luminosas, en particular gracias a las lámparas del diseñador Omer Arbel (Bocci). Fueron necesarios siete años para remodelar el edificio. Se cortaron las rejas de las ventanas, pero las puertas de las celdas fueron conservadas para recordar su pasado. Incluye un restaurante, una panadería y un increíble bar de cócteles. **Kantstraße 79; wilmina.com.**



13

FOTOS: ROMAIN RICARD



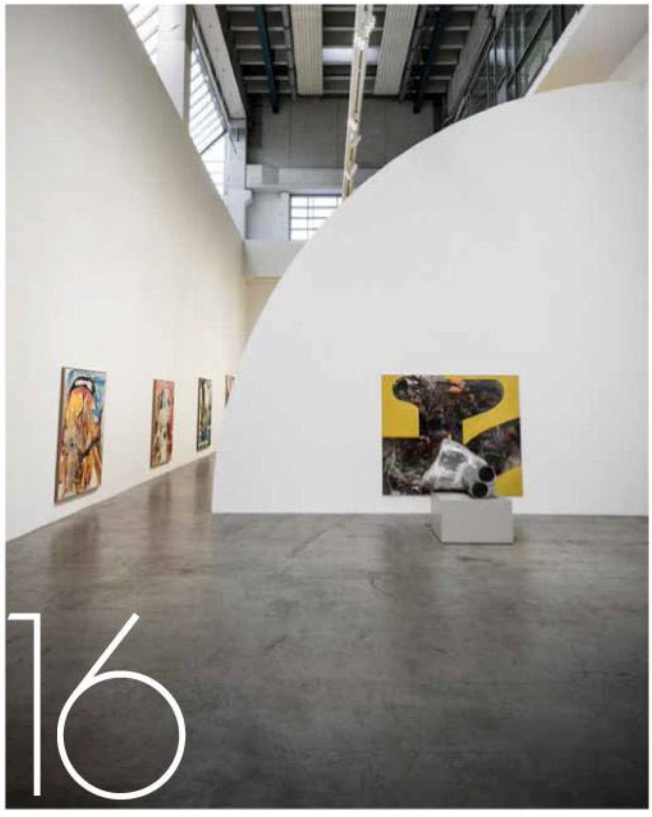


13. MUSEO ABGUSS-SAMMLUNG ANTIKER PLASTIK ENTRE YESOS
Fundado por la Universidad Libre de Berlín, este espacio, dedicado a los moldes de esculturas de la Antigüedad, perpetúa con su colección la tradición del taller de vaciados de Berlín, creado en 1695 y destruido durante la Segunda Guerra Mundial. Con el tiempo, los moldes de yeso de esculturas grecorromanas fueron reuniéndose en este sitio de singular atmósfera que acerca los clásicos al público.
Schloßstraße 69 b; abguss-sammlung-berlin.de.

14. RESTAURANTE PARS EXPERIENCIAS CULINARIAS
Kristiane Kegelmann, chef pastelera y artista, comenzó elaborando colecciones de chocolates escultóricos, a los que incorporaba flores y frutas de recolección local. Tras el éxito de sus creaciones, decidió abrir su propio restaurante y confió la dirección culinaria al chef austriaco Florian Sperlhofer. Juntos han reunido a un equipo internacional que trabaja en una cocina abierta al comedor para ofrecer un menú refinado que apuesta por la esencia de cada ingrediente.
Grolmanstraße 53-54; pars.berlin.

15. BOUTIQUE RYOKO WABI-SABI
Ryoko es japonesa y se formó en Francia en el arte del perfume y la aromaterapia. Instalada en Berlín, comenzó ofreciendo masajes y después incorporó fragancias elaboradas con ingredientes naturales. «Creé un espacio para todos los sentidos», afirma. Y así es: además de masajes, sus clientes acuden a su encantadora tienda en busca de inciensos, cerámicas y objetos nipones, muchos realizados con técnicas artesanales en peligro de extinción.
Friedelstrasse 11; ryoko-online.com.

16. GALERÍA MAX HETZLER IMPRESIONANTE
El gigantesco tamaño de la ciudad, combinado con su extraordinaria vitalidad artística, ha propiciado la instalación de un gran número de galerías en todos los barrios. La de Max Hetzler se estableció en una antigua imprenta y aprovecha sus 17 metros de altura bajo un techo de cristal para crear escenografías dignas de los artistas reconocidos que aquí se exponen, incluidos varios escultores: Ai Weiwei, Paul McCarthy... Desde la pasarela del segundo piso, se pueden contemplar las obras, a menudo monumentales, a vista de pájaro.
Potsdamer Straße 77-87 Mercator Höfe; maxhetzler.com







TRÍO DE ASES

Un templo 'gastro' donde el atún es el rey, cocina italiana con el 'glamour' de los 70 y un café legendario que vuelve a cobrar vida. Un otoño para todos los gustos.

1. EL CAMPERO

El mítico restaurante de Barbate aterriza en la capital de la mano del grupo Azotea. Situado en un palacete del siglo XIX con jardín en el barrio de Salamanca, ofrece, en un entorno cálido de aires marineros, atún rojo de almadraba en todas sus declinaciones. La tosta de atún y trufa mítica de la casa madre es uno de los bocados estrella (María de Molina, 25, Madrid, tel. 919 59 70 50. Precio medio: 80 €).

2. FLORENTINE

Con una estética retro al estilo *dolce vita* amalfitano inspirado en el *glamour* de los años 70, este fabuloso espacio en el *rooftop* de la *concept store* Wow cuenta con dos terrazas, cocina abierta, música en vivo y una alegre *deco* en tonos rojos. Los platos respetan la tradición del sur de Italia y se elaboran con productos cien por cien italianos (Serrano, 52, Madrid, tel. 911 03 41 59. Precio medio: 55 €).

3. CAPPUCCINO GRAND CAFÉ GIJÓN

Con este nuevo nombre se presenta en sociedad el Gijón de toda la vida, que cambia su carta, pero mantiene intacta su esencia de viejo café literario, con sus míticos sofás de tercipelo, sus enormes ventanales y su encanto sin igual. Milanesa de pollo, ensaladas, croquetas, hamburguesa, *entrecôte Café de París*... Una propuesta sin complicaciones para disfrutar en horario *non-stop* (Paseo de Recoletos, 21, Madrid, tel. 915 22 37 37. Precio medio: 50 €).



POR CRISTINA ALTOZANO. FOTOS: D.R.



RENAULT
PON COLOR AL ASFALTO

El nuevo Renault 'Twingo E-Tech' eléctrico llega para alegrar la movilidad urbana. Compacto, ágil y fácil de aparcar, combina cinco puertas y hasta 263 kilómetros de autonomía con tecnología, conectividad y soluciones pensadas para hacer más sencillo el día a día. Está disponible en amarillo mango, verde, rojo o blanco glacial. ¿Cuál encaja mejor con tu personalidad? (Desde 13.420 €, renault.es).

VIAJE AL PASADO

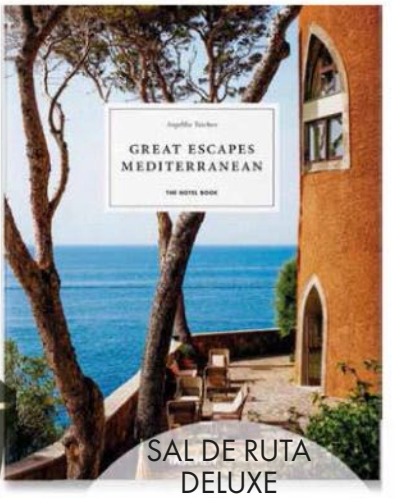
Diseño y ESPÍRITU RETRO se ponen al volante: el nuevo Twingo eléctrico, una Vespa exclusiva, gafas de inspiración años 70 y Disney nos llevan de vuelta.

POR HELENA R. MEDINA



SILHOUETTE
LÍNEA VINTAGE

La firma recupera el 'glamour' de los 70 con 'Iconic Shades', cuatro modelos que reinterpretan el legado de Dora Demmel con volúmenes escultóricos y lentes degradadas (350 €, silhouette.com).



SAL DE RUTA DELUXE

El volumen 'Great Escapes Mediterranean' (Taschen) reúne una cuidada selección de destinos mediterráneos de ensueño y algunos de sus hoteles más fascinantes (50 €, taschen.com/es).



PULL&BEAR
DISNEY X FORMULA 1®

Estos dos universos tan evocadores se unen en esta colección, que lleva la estética del 'paddock' a la calle con Mickey, gráficos de carreras y diseños dedicados a los premios de Madrid y Monza (pullandbear.com).

VESPA
TANTI AUGURI!

Para celebrar sus 80 años de historia, la casa italiana presenta 'Edizione Ottantesimo', una serie limitada a 1.946 unidades. Todo un homenaje a la 'dolce vita' que incluye casco a juego y un libro de Assouline (vespa.com/es).



FOTOS: D.R.



Pendientes en oro rosa con gemas y diamantes de la colección 'Rabat 70's' de Rabat.

ACUARIO

21 de enero – 21 de febrero

Octubre te trae avances profesionales y una nueva visión de futuro. La Luna nueva en Libra favorece viajes, estudios y proyectos. Venus y Mercurio retrógrados te piden una revisión de tu vida laboral y la Luna llena en Tauro mueve asuntos familiares. Confía siempre en tu intuición.

PISCIS

22 de febrero – 20 de marzo

Periodo para mirar lejos y confiar en tus posibilidades. La Luna nueva en Libra transforma tu relación con el dinero que compartes y con tu intimidad. Venus retrógrado cuestiona creencias y planes de futuro, mientras la Luna llena en Tauro atrae conversaciones muy reveladoras.

GÉMINIS

22 de mayo – 21 de junio

Este mes reactiva tus ganas de disfrutar, pero también te pide descubrir qué deseas de verdad. La Luna nueva en Libra fomenta el amor y el éxito ante los nuevos retos. Venus y Mercurio retrógrados provocarán cambios en hábitos y trabajo. La Luna llena en Tauro te anima a soltar y respirar.

CÁNCER

22 de junio – 22 de julio

Octubre pone el foco en el hogar, la familia y las emociones. La Luna nueva en Libra te ayuda a iniciar una etapa más feliz en tu casa, mientras Venus retrógrado remueve tus afectos. La Luna llena en Tauro arroja luz sobre amistades y proyectos. Debes creer en aquello que sientes.

«EL PEOR ENEMIGO DE LA CREATIVIDAD ES LA DUDA SOBRE LA PROPIA CAPACIDAD» SYLVIA PLATH

LIBRA

23 de septiembre – 22 de octubre

Este mes marca un comienzo para ti. La Luna nueva en tu signo te anima a recuperar la ilusión y a apostar por lo que te apasiona, aunque Venus retro te pide revisar tus finanzas. La Luna llena en Tauro ilumina los asuntos compartidos. Escúchate bien antes de tomar decisiones.

ESCORPIO

23 de octubre – 21 de noviembre

Octubre será un mes de revisión profunda. Venus retrógrado en tu signo te insta a preguntarte qué buscas y qué personas merecen seguir en tu vida, mientras la Luna nueva en Libra sella el cierre de una etapa. La Luna llena en Tauro esclarece tus relaciones. No temas volver a empezar.

SAGITARIO

22 de noviembre – 21 de diciembre

En este ciclo necesitas bajar el ritmo y observar tu mundo interior. Venus en retroceso puede afectar a amistades y propuestas de futuro, mientras la Luna nueva en Libra te brinda alianzas inesperadas. La Luna llena en Tauro te sugiere revisar hábitos y bienestar. Cuidarte será tu mejor inversión.

CAPRICORNIO

22 de diciembre – 20 de enero

En las próximas semanas el foco estará en tu futuro profesional y en tus metas. La Luna nueva en Libra te trae oportunidades laborales, mientras Venus retro agita tus amistades y planes. La Luna llena en Tauro va a avivar el amor y la creatividad. Atrévete a tomar otro rumbo si así lo sientes.

ARIES

21 de marzo – 20 de abril

Octubre va a hacer que te replantees tu forma de estar en pareja. Venus retrógrado en Escorpio te pide gestionar mejor emociones y tratos, mientras la Luna nueva en Libra abre una etapa transformadora en el amor. La Luna llena en Tauro pone el foco en el dinero y en cómo lo gastas.

TAURO

21 de abril – 21 de mayo

Se avecina un pequeño seísmo en tus relaciones y en tu mundo interior. Venus en retroceso te anima a replantearte tus prioridades, mientras la Luna nueva en Libra pone la lupa en tu bienestar. La Luna llena en tu signo alumbra esos deseos pendientes y te anima adoptar resoluciones.

LEO

23 de julio – 22 de agosto

En los próximos días se potencia tu capacidad de comunicación y tus vínculos se harán más fuertes. La Luna nueva en Libra favorece conversaciones e ideas innovadoras. Venus retro te pide dedicar tiempo a tu círculo íntimo, mientras la Luna llena en Tauro propicia tu reconocimiento profesional. Apuesta por ti.

VIRGO

23 de agosto – 22 de septiembre

Este mes te propone poner orden en tus recursos y prioridades. La Luna nueva en Libra inaugura una etapa ideal para mejorar tu economía y autoestima, mientras Venus retrógrado impulsa buenos acuerdos. La Luna llena en Tauro te invita a recorrer mundo y a ampliar tus horizontes en general.

POR AMALIA PANEA. FOTO: D.R.



The First in the World

THE NEW HOME OF HIGH STYLE

Reside in Fashion at the First **ELLE Residences** in the World

PERFECTLY FINISHED, FULLY FURNISHED AND *Ready-to-Live*

elleresidencesmiami.com + 1 786 432 9039

Centro de ventas 602 NE 36th Street, Suite C1. Miami, FL 33137. **Ubicación del edificio** NE 36th St. & 5th Ave. Miami, FL 33137

VERTICAL DEVELOPMENTS

THIS ADVERTISEMENT IS NOT AN OFFERING. ORAL REPRESENTATIONS CANNOT BE RELIED UPON AS CORRECTLY STATING REPRESENTATIONS OF THE DEVELOPER. FOR CORRECT REPRESENTATIONS, MAKE REFERENCE TO THE DOCUMENTS REQUIRED BY SECTION 718.503, FLORIDA STATUTES, TO BE FURNISHED BY A DEVELOPER TO A BUYER OR LESSEE. THE ARTIST REPRESENTATIONS AND INTERIOR DECORATIONS, FINISHES, APPLIANCES AND FURNISHINGS ARE PROVIDED FOR ILLUSTRATIVE PURPOSES ONLY. DEVELOPER MAKES NO REPRESENTATIONS OR WARRANTIES EXCEPT AS MAY BE SET FORTH IN THE OFFERING PLAN. DEVELOPER RESERVES THE RIGHT TO SUBSTITUTE MATERIALS, APPLIANCES, EQUIPMENT, FIXTURES AND OTHER CONSTRUCTION AND DESIGN DETAILS SPECIFIED HEREIN WITH SIMILAR MATERIALS, APPLIANCES, EQUIPMENT AND/OR FIXTURES OF SUBSTANTIALLY EQUAL OR BETTER QUALITY. ALL DIMENSIONS ARE APPROXIMATE AND SUBJECT TO NORMAL CONSTRUCTION VARIANCES AND TOLERANCES. SQUARE FOOTAGE EXCEEDS THE USABLE FLOOR AREA. DEVELOPER RESERVES THE RIGHT TO MAKE CHANGES IN ACCORDANCE WITH THE TERMS OF THE OFFERING PLAN. PLANS AND DIMENSIONS MAY CONTAIN MINOR VARIATIONS FROM FLOOR TO FLOOR."

WE ARE PLEDGED TO THE LETTER AND SPIRIT OF THE U.S. POLICY FOR ACHIEVEMENT OF EQUAL HOUSING OPPORTUNITY THROUGHOUT THE NATION. WE ENCOURAGE AND SUPPORT AN AFFIRMATIVE ADVERTISING AND MARKETING PROGRAM IN WHICH THERE ARE NO BARRIERS TO OBTAINING HOUSING BECAUSE OF RACE, COLOR, RELIGION, SEX, HANDICAP, FAMILIAL STATUS OR NATIONAL ORIGIN.

ELLE is a trademark owned by HACHETTE FILIPACCHI PRESSE SA, France.

Una columna que me manda hacer Bárbara

por Jacobo Bergareche

Uno de los aprietos más grandes en los que jamás se vio Lope de Vega fue aquel en el que le metió una tal Violante cuando le mandó hacer un soneto. Salió airoso de aquel reto, y cinco siglos después no hay persona con graduado escolar que no haya escuchado y admirado los doce endecasílabos metaliterarios que le dedicó a aquella mujer y que nos han servido a todos para entender qué es un soneto. Yo que soy un escritor mucho más limitado me veo en un aprieto parecido, mi amiga Bárbara me ha pedido que le haga una columna, y no veo la manera de negarme.

Debo advertirle que las columnas son efímeras y tan solo aspiran a conservar su relevancia un par de días antes de caer para siempre en el olvido, no tienen la longevidad de un buen soneto, que es el conjuro por el cual más de un poeta ha alcanzado la inmortalidad.

Llevamos ya con esto un buen párrafo introductorio, y podemos pasar a algún tipo de desarrollo, no sin antes decirle al lector que lo que viene será un largo elogio desacomplejado, hagiográfico y hasta descaradamente panegirista, porque a Bárbara hay que darle a probar su dulce medicina.

No crean ustedes que yo le vendo mi columna a cualquiera. Bárbara me recibe siempre con un *estásmásguapoquenuncacómotehemosechadodemenos* en sus labios y peladuras de limón cortadas para que me haga un *gin-tonic,* y tiene una caja de puros guardada para mí. Pone cara de indignación si oso preguntar a la concurrencia «¿os importa que fume?» y casi que me obliga a que le llene la casa de olor a habano. Me invita a comer todos los meses y me anima a que le traiga fauna humana de lo más exótica, el equivalente a un ornitorrinco entre los mamíferos: desde una bruja que asesora a políticos hasta un ciclista neurocientífico o un guitarrista de tangos. Yo me desgañito por ser su traficante de personajes.

Todo lo que lleva a su mesa es bonito y suculento, ella misma pinta a mano la vajilla sobre la que comemos, con flores, mariposas o frutas, y las viandas van acompañadas de enormes fuentes de las mejores patatas fritas, que jamás se agotan por mucha hambre que traigamos. Aunque todo parece natural, nada está improvisado en esa mesa redonda donde se recibe a los comensales: cada uno tiene su nombre escrito en una tarjeta con su exuberante caligrafía y toda la puesta en escena responde a una cuidadosa ingeniería social maquiavélicamente diseñada para sentar a los hombres entre las mujeres, evitar siempre que las parejas se posicionen juntas y provocar la chispa que enciende la hoguera del salseo, antes de pasar a las más elevadas cuestiones, que solo pueden alcanzarse tras calentar el ingenio con las llamas de la más vana frivolidad.

A Bárbara le gusta hacerse pasar por ingenua, y finge siempre estar siendo sorprendida y deslumbrada por el inmenso talento de sus invitados. Con esa táctica maliciosa explota la vanidad de los recién llegados a su mesa, que terminan por desplegar todas sus plumas, entregar sus secretos, desarrollar sus teorías o pedir una guitarra para cantar la canción que compusieron el día anterior y que aún no ha escuchado nadie.

Llega hasta tal punto su poder para hacer creer a sus comensales que son más capaces de lo que realmente son, que hasta los convence sin que ofrezcan resistencia para grabarles vídeos de Instagram en los que pintan platos en el estudio que tiene el ático de su casa, aun cuando la mayoría de ellos no ha cogido un pincel desde la primaria y no sabrían dibujar ni un monigote con ojos. Tal es el caso del escritor Juan Tallón, aunque, todo hay que decirlo, también tiene platos de grandes artistas como *Abraham Abe the Ape* Menéndez o de Belén García-Mendoza, con los que podría abrir un museo.

Su arte para seducir es, como se ve, enormemente extractivo, y todos le damos lo que pide para seguir siendo invitados a su casa... Con esto último que he dicho alcanzo ya el límite de caracteres de esta columna y me garantizo así mi ración de patatas fritas, mi puro y lo más importante: sus desmedidos piropos.


KIKO
MILANO



REACH FOR THE CROWN

ROLEX Y EL GOLF: ALIADOS DESDE 1967



EL LADY-DATEJUST

ROLEX