

[La fiebre del oro \(o el oro da fiebre\)](#)

Enviado por ursula el Jue, 12/30/2010 - 00:00

Antetítulo (dentro):

MEDIOS // LAS REVISTAS FEMENINAS POR NAVIDAD

Sección principal:

[Humor](#)

Cuerpo:

Estos días, acercarse a un kiosco de prensa puede generar serios problemas de visión. Compruébelo provisto de gafas de sol de seguridad: todas las revistas del mercado han decidido que la Navidad de la mujer de hoy, con recesión y estado de alarma incluidos, debe ser de oro. Atraído por el brillo de Amaya Salamanca en *Instlye*, de la hermana-que-también-actúa de Penélope en *ELLE* y otras tantas portadas con vestido dorado, me sumergí en sus páginas interiores presa de la fiebre del oro.

Como a uno no le pagan en una de esas publicaciones (aquí estaría yo, como decía aquella), DIAGONAL ha tenido a bien acoger la verborrea de este humilde observador. Antes de seguir, hay que reconocer la evidencia: será difícil hacer un repaso por estas publicaciones sin caer en el tópico, en el juicio fácil y en el ridículo. Casi tan difícil como ser la duquesa de Fernandina, que te entreviste *Telva* en exclusiva en tu palacio de Soria y no caer en el paroxismo aristocrático. En uno de los destacados de la revista asegura que “depende absolutamente de mis [sus] cocineras”. Como caiga el *Telva* de diciembre en manos de Belén Esteban, la despelleja en directo mientras el extrarradio catódico aplaude al unísono. Aunque, según parece, a la duquesa, plin. Esta es su declaración de intenciones: “Me encantan las flores en la mesa, cenar con velas, poner servilletas como sábanas y tomar *champagne* francés”. A uno también, qué quieren que les diga. No obstante, trueco mi ansiedad étlica por la consumista. ¡Hay tantas listas regalos *must have* para ser una *it girl* esta temporada! Las editoras, conscientes de que la cosa está malita, hacen esfuerzos y proponen

opciones, incluso, por menos de 100 euros. Por ejemplo, un botellín de cerveza personalizado por 15 euros, unas pajaritas masculinas (he de reconocerlo, maravillosas) a 70 euritos unidad o un loro de porcelana *vintage* por 60. Hay cosas infinitamente más útiles pero esto es una contraportada, no una tesis, y uno se halla en plena revisitación irónica, ¿vale? Donde la situación ya no está tan igualada es en los *looks* para las fiestas. Se lleva el negro. Mejor dicho, se lleva el onyx, el “nuevo negro”. Se lleva el brocado barroco gótico chic. Y se lleva el dorado a tutiplén. Vestir de fiesta cuesta, que para eso es una vez al año. Hay propuestas *must have* de diseñadores como Michael Kors (vestidito barroco por algo más de 7.000 eurazos); bolsos *it bag* o de la temporada, como un Mulberry de 3.000 euros de cuerazo; o el hit del invierno, el abrigo camel que es el verdadero nuevo negro o, al menos, el nuevo negro en la página de abrigos. A uno, lo reconozco, le da un mal rollo tremendo que esté de moda. Y no porque se recomiende uno de Max Mara-de-esos-para-toda-lavida por 1.200 euros. A uno le estomaga porque le viene a la cabeza el abrigo camel que gastaba Aznar en las Azores y se ve con visos de liarla parda en Oriente Medio si se calza aunque fuera una cazadora de ese marrón camello. Al final, las cosas que importan son otras, ¿no?

Temáticos:

[Número 140](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría:

[Cristobal Herrero de Jaén y Rubio / Madrid](#)