

EL PAÍS

CON

CARLOS SAINZ
RYAN REYNOLDS
CHENO Y SORAYA
BOB COLACELLO

C.Tangana

Madrileño por el mundo

Nº 83 ENERO 2021
GRATIS CON EL PAÍS SOLO
EL SÁBADO 9 DE ENERO
en elpaís.com
ITALIA 6€ | FRANCE 6€ | PORTUGAL 5,5€

C.TANGANA VISTE PRADA



3,5€

CHRONOMAT

The Cinema Squad

Charlize Theron
Brad Pitt
Adam Driver



BREITLING BOUTIQUE
SERRANO 86
EL CORTE INGLÉS CASTELLANA
MADRID



BREITLING
1884

#SQUADONAMISSION



HOMBRES

Las cosas que nos preocupan son universales. Engordar, quedarnos calvos, hacernos viejos. Triunfar. Trascender. Lo cuenta Carlos Primo en su columna de este número (léanla en la pág. 49: las promesas de los anuncios de belleza de hace cien años son impagables). Y se lo certifica C. Tangana a Iñigo López Palacios en nuestro reportaje de portada: “Empecé a tener miedo de cumplir 30, a pensar que debería hacer una búsqueda más profunda y convertirme en un artista relevante y trascendente o dejar la música”, dice nada más empezar. Sobre las acusaciones de machismo que recibió en el pasado, reconoce: “Éramos unos machitos que no entendíamos lo que pasaba alrededor”.

Como hombre que soy, y como hombre con muchos más prejuicios y reservas de lo que querría admitir, nunca dejo de sorprenderme de la generosidad de los protagonistas de esta revista a la hora de compartir sus miedos, sus errores, sus obsesiones y esos conflictivos ritos que marcan el paso a la vida adulta a la madurez. Gracias a esa generosidad, en ICON llevamos ocho años inmortalizando momentos concretos de las vidas de personas, hombres en su mayoría, con los que se podría dibujar un atlas bastante exacto de cómo se vive en esta parte del mundo a principios de este siglo. La historia continúa: en este número, Álvaro Rico comparte con candidez sus incursiones en el superestrellato que le ha proporcionado la serie adolescente *Élite* (“No me he reído ni he disfrutado tanto en mi vida”, le reconoce a Juan Sanguino). En las antípodas del joven actor,

Fotograma de ‘Maridos’, de John Cassavetes (1970).



C. Tangana, protagonista de la portada de este mes: un hombre sincero y un hombre en su momento.

Bob Colacello, periodista, histórico colaborador y biógrafo de Andy Warhol, hace memoria: se hizo mayor de golpe cuando fue contratado por Warhol a principios de los setenta, ha vivido todo y ha estado en todas partes, y recuerda los mejores momentos. Sin embargo no nos ahorra una coda sobre amigos ausentes y oportunidades perdidas. “Hemos terminado con una nota melancólica y bastante personal, pero por qué no”, me dijo al terminar la conversación.

El paso del tiempo, la amistad, las oportunidades que uno aprovechó o dejó pasar. Son temas universales hasta para mi algoritmo de Filmin: el otro día vi *Maridos*, donde el cineasta John Cassavetes se recrea en una pavorosa crisis de la mediana edad de tres neoyorquinos en 1970. Durante dos horas que son una lección de masculinidad tóxica, y en las que te sientes un poco como viendo un documental de leones, esos tres amigos se embarcan en unas jornadas llenas de gritos, risas, llantos, infidelidades, copas y muchísimas y sonoras palmas en la espalda. La cara B sería *The boys in the band*, la película de William Friedkin del mismo año (en 2020 hubo un *remake* en Netflix). Trata sobre un grupo de amigos gays que se encuentra en el cumpleaños de uno



El cásting de la primera versión de 'The boys in the band' (William Friedkin, 1970).

de ellos y la reunión estalla en un festival de agresividad, traumas y gritos que representan el horror que debía significar ser homosexual en el mundo de los amargados protagonistas de *Maridos*. Sobre todo cuando empezabas a no ser tan joven. En realidad, la historia más bonita, menos exagerada y solo un poco traumática sobre el paso a la edad adulta que he visto últimamente es de ahora y está en *Lessons of love*, de Chiara Campara: un granjero italiano que nunca ha tenido novia a sus treinta años (¡ay, los treinta!) se enamora de una *stripper* del bar de su pueblo y, por fin, intenta emanciparse de su padre, de su granja y de sus hermanos. El hombre que encarna Leonardo Lidi no será tan sofisticado en la superficie como los urbanitas que somos y a los que nos dirigimos, pero el error está en nosotros: la ciudad está sobrevalorada. Lo dice Guillermo Alonso en su columna de este número e incluso lo digo yo, que siempre suelto una lagrimita cuando Carrie, Samantha, Charlotte y Miranda se ríen juntas alrededor de un *brunch* al final de cada capítulo de *Sexo en Nueva York*. ¿O acaso existe algo más urbano y parodiabile que un *brunch*?

Hace ocho años nació la revista que tiene entre manos. A los ocho años un perro tiene cincuenta en escala humana. No sé a qué equivale esa edad en años de prensa escrita, pero tiene pinta de que acabamos de hacernos mayores porque, al igual que C. Tangana, nosotros también tenemos clara nuestra misión: seguir acompañándoles con las historias que nos cuentan otros. Y no solo hombres necesariamente. *



Daniel García

El periodista Bob Colacello, otro de los protagonistas de este número y, a su manera, otro hombre en su momento.



“El otro día vi ‘Maridos’, de John Cassavetes. Dos horas de masculinidad tóxica en las que te sientes como viendo un documental de leones”

¿Qué hombre de bien no ha visto varias veces ‘Sexo en Nueva York’?



SUMARIO

26 Vida de un museo de cera
34 El surf en blanco y gay
44 Formas de abrigarse
50 La era del coche grande

62 C. Tangana
72 El color de enero
84 El salvaje mundo editorial
88 Bob Colacello



C. Tangana, nuestro hombre de portada, vestido de Prada.



NUEVO CUPRA FORMENTOR

POR 280€/MES
CON MY RENTING.

CONDUCE DIFERENTE.

Las rectas por las que ya has pasado. Las curvas que ya has trazado. La misma puesta de sol desde la misma colina, otra vez. ¿No crees que vivir debería ser emocionante? Presentamos el Nuevo CUPRA Formentor, un SUV coupé con tecnología de última generación y motores desde 110 kW (150 CV) hasta 228 kW (310 CV) para sentirlo todo de otra forma.

CUPRAOFFICIAL.ES



CUPRA

Consumo medio combinado de 6,3 a 9,0 l/100 km. Emisiones ponderadas de CO₂ de 141 a 203 g/km. Imagen acabado CUPRA Formentor VZ con opcionales. Oferta Volkswagen Renting S.A. para un CUPRA Formentor 1.5 TSI 110 kW (150 CV) 6 vel.. Plazo 48 meses. 48 cuotas de 280 € (IVA incl.). Entrada 8.061,35 € (IVA incl.) Kilometraje: 10.000/año. Incluye mantenimiento, seguro y servicio complementario de reparaciones. No incluye cambio de neumáticos. Para otras versiones o equipamientos, consulta con tu Concesionario CUPRA. Oferta válida hasta 31/01/2021 salvo variación en las condiciones del precio del vehículo.

SUMARIO

94	Chenoa y Soraya	106	Álvaro Rico
98	Aeropuerto conspirativo	111	Rigoberta Bandini
100	Carlos Sainz	114	Ryan Reynolds
104	La pandemia menos creativa	116	Arnaud Valois



Los tres modelos lucen prendas Emporio Armani.



**General
Optica**

Tu mirada **es color**

**REGAFAS
REGAFAS
REGAFAS**

50% DTO.*
en **GAFAS de MARCA**

Deja atrás el 2020. Ven a las Regafas y empieza el año con una nueva mirada. Tienes **miles de gafas graduadas y de sol** de las mejores marcas **a mitad de precio**. Te esperamos en tu tienda General Optica y en **generaloptica.es**

*Descuentos del 30%, 50% y hasta el 70% en más de 80.000 monturas y gafas de sol en promoción hasta el 28/02/2021 o hasta fin de existencias. Acumulable al 30% de dto. en cristales por la compra de gafa graduada completa para miembros del Programa Privilege (PVP Tarjeta Privilege 18€).

EL PAÍS

Presidente de honor
Presidente
Consejero delegado
Director EL PAÍS
Subdirectora

Juan Luis Cebrián
Manuel Mirat
Alejandro Martínez Peón
Javier Moreno
Montserrat Domínguez

ICON

Director de la publicación
Subdirector de la publicación
Dirección de moda
Jefe de redacción moda y belleza
Diseño

Daniel García – dgarcial@elpais.es
Xavi Sancho – xsancho@elpais.es
Nono Vázquez – nono@tshirt-estudio.com
Carlos Primo – cprimoc@elpais.es
Juan Francisco Fernández – jffernandezr@elpais.es
Blanca López-Solórzano – blopez@elpais.es
Iñigo López Palacios – ilopezpa@elpais.es
Aitor Marín – amarini@elpais.es
Guillermo Alonso – galonso@clb.elpais.es
Sara Navas – snavas@elpais.es
Paola Pérez – pperez@elpais.es

Redacción

Editor web
Redacción web
Edición gráfica

Han colaborado

Pepa Ortiz (Maquetación), Adriana Suárez (Producción de moda),
Borja Bas (Acciones especiales)

Mariano Ahijado, Jacinto Antón, Diana Arrastia, Silvia Ballester-Cusac, Frédéric Beigbeder, Eduardo Bravo, Pedro Canicoba, Jordi Costa, Irene Crespo, Miquel Echarri, Elsa Fernández-Santos, Mariana Gálvez, Toni García, Begoña Gómez Urzaiz, Belén Juárez, Blanca Lacasa, Jaime Lorite, Cristina Malcorra, Fátima Monjas, Juan Moreno López-Calull, Julio Ocampo, María Picassó, Ferran Pla, Pepo Pérez, Nacho Puertas, Rebeca Queimaliños, Peio H. Riaño, Juan Sanguino, Alfredo Santamaría, Kino Verdú

Han fotografiado

Chus Antón, Yago Castromil, Fede Delibes, Audoin Desforges, Ryan Lowry, Antonio Macarro, Edy Pérez, Gorka Postigo, Pablo Zamora

Redacción: Miguel Yuste, 40. 28037 Madrid. España. Tel. +34 913 378 200

Publicidad
Director Comercial Prisa Noticias
Directora Comercial
Coordinación
Publicidad Barcelona

PRISA BRAND SOLUTIONS
Miguel Ángel Fernandez Delgado – mafernandez@prisabs.com
Raquel Cedrón – rcedron@prisabs.com
Mayka Caro – mcaro@prisabs.com
Mercedes Otálora – mercedesor@prisabs.com
Elsa Rodríguez – erodriguezm@prisabs.com
Cristina Ramos – cramos@prisabs.com
Daniella Angheben – daniella.angheben@mondadori.it

International Sales Director
Italia

Depósito legal
ISSN

M-26587-2013
2340-7131

Suscripciones: 914 400 499 / suscripciones@prisarevistas.com / (12 números – 24 €)

© 2021 Ediciones El País, S.L. y Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. Todos los derechos reservados. Editada por Ediciones El País, S.L. con licencia de Mondadori International Business S.r.l. Prohibido cualquier tipo de reproducción, total o parcial, en cualquier idioma sin permiso previo por escrito.

MONDADORI INTERNATIONAL BUSINESS Consejero delegado **Carlo Mandelli**. Director general **Zeno Pellizzari**. Editora internacional & Coordinadora de licencias y sindicaciones **Sandra Gotelli**. Sindicación de imágenes & gestión de derechos **Melania Landini**. Dirección de publicidad internacional **Daniella Angheben**. Marketing internacional, RR.PP. y Moda **Andrea Albini**. Director internacional **Andrea Tenerani**. Director creativo **Riccardo Ruini**



DOBLE PORTADA

C. Tangana, retratado para ICON España por Gorka Postigo, viste **Prada** (en la imagen superior) y **Emporio Armani**. (sobre estas líneas). Realización: Nono Vázquez

“Empieza por el inicio.
Luego, continúa hasta el final.
Entonces, para”
– Lewis Carroll

MUSEO HELGA DE ALVEAR



m u s e o d e
a r t e c o n
t e m p o r á
n e o h e l g
a d e a l v e
a r C Á C E R E S

OPENING SOON

Cáceres-Extremadura

COLABORADORES

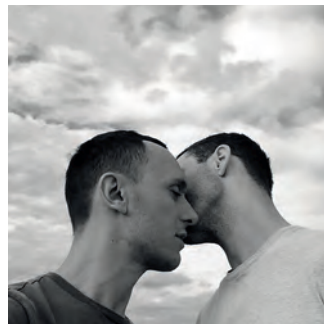
PÁG. 94

ALFREDO SANTAMARÍA

No hay código contemporáneo que escape a la mirada de Alfredo, un estilista y director de arte conocido en el mundillo tanto con su propio nombre como bajo el de Gothic Sport, su marca personal. Curtido en las cumbres del *streetwear*, aquí firma el colorido estilismo de Soraya y Chenoa.



PÁG. 62



GORKA POSTIGO Y NONO VÁZQUEZ

La palabra *tándem* se inventó para definir equipos creativos como el que forman esta pareja de fotógrafo (Gorka) y estilista (Nono). Presentes en ICON desde nuestros primeros números, firman esta portada con C. Tangana. Su nuevo proyecto es el estudio Perfecto/Madrid.

PÁG. 72

FÁTIMA MONJAS

Esta estilista nació en Báez (Jaén) y se mudó a Londres con el objetivo de trabajar con los diseñadores innovadores y emergentes que pululan por la capital británica. Hoy pasa también temporadas en Madrid y colabora con publicaciones como *Esquire* o *Glamour*. Firma la moda más colorista del invierno.



PÁG. 35



MARIANO AHIJADO

Lo hemos visto crecer y no es extraño que un día le llamemos para que nos dé trabajo. Mariano escribe este mes sobre fútbol modesto y grandes hamburgueseras y sobre la influencia de California en casi todo lo que comemos (pág. 59). Si quiere saber quién es el jugador franquicia del Brentford FC, él es su hombre.

PÁG. 53

BLANCA LACASA

Persona inquieta por naturaleza, uno siempre se pregunta: “¿Qué estará haciendo ahora Blanca?”. Porque además de su labor periodística –aquí nos habla de un garaje de coches clásicos–, escribe libros infantiles, ilustra, realiza programas de radio... No intente retenerla en una oficina. No se va a dejar.



PÁG. 72



PABLO ZAMORA

Mirar las fotos de Pablo es como respirar profundamente: luz natural, tonos intermedios y una textura en la que el aire casi se palpa. Busque su belleza diurna en este número por partida doble: retratando a Chenoa y Soraya (pág. 94) y en la moda colorista que firma junto a Fátima Monjas.

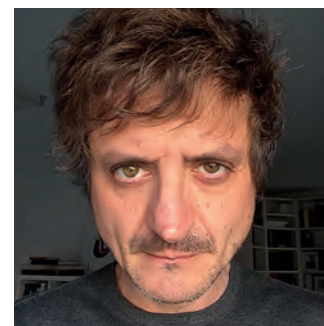
PÁG. 94

JUAN SANGUINO

Seguro que al autor de las entrevistas con Chenoa y Soraya y el actor Álvaro Rico (pág. 106) ya le conoce, porque es un fijo en esta revista. En su tiempo libre (lo tiene, no sabemos cómo) escribe libros. El último: *Cómo hemos cambiado: La transformación de España a través de la cultura pop*.



PÁG. 84



PEIO H. RIAÑO

Periodista de larga trayectoria, siempre interesado en la conflictiva esquina en la que confluyen política y cultura, Peio publicó el año pasado *Las invisibles*, un libro que se pregunta por qué el Museo del Prado ignora a las mujeres. En este número firma el reportaje sobre la situación del negocio editorial.

ASÍ SE HIZO ICON #83

PÁG. 94

SIN MIEDO AL COLOR

Lo bueno de tener confianza en uno mismo es facilitarle las cosas a los que nos rodean. Y Chenoa y Soraya cooperaron tanto con nuestro equipo y pusieron tanto entusiasmo y humor en las fotos que la sesión no solo acabó antes de tiempo sino que quedó increíble. ¡Gracias a las dos!



PÁG. 106

NO ESTE ÁLVARO

El camarero del bar del polígono donde se realizó la entrevista con Álvaro Rico se llamaba, oh casualidad, Álvaro. Así que los parroquianos estaban todo el tiempo con que si Álvaro por aquí, si Álvaro por allá. Y nuestro entrevistado disfrutó un rato de no ser el Álvaro más famoso del local.



PÁG. 62



CON PERROS SE PUEDE

No recordamos qué director dijo aquello de que no hay que trabajar con perros ni con niños, pero si hubiera asistido a la sesión de C. Tangana cambiaría de opinión. Los galgos acogidos por la asociación ALBA y ANAA parecieron pasarlo bien. Por cierto, buscan hogar. Visite sus webs si quiere adoptar.

PÁG. 18



CONDICIONES ADVERSAS

En la imagen se ve la nieve que había aquel sábado de diciembre en la sierra de Navacerrada (Madrid). Lo que no se ve es la ventisca a la que se enfrentó nuestro equipo para fotografiar El Foco de este número. El objetivo era mostrar moda apta para la nieve y el frío, y mejor no se puede.

PÁG. 72

A RAS DEL SUELO

La naturalidad es lo más complicado del mundo. Y la que Pablo Zamora genera en sus imágenes a veces requiere cosas como esta: un punto de vista que solo se logra, literalmente, tirado en el suelo. Compruebe lo bien que luce todo este artificio en nuestro editorial de moda de este número.



PÁG. 26

HASTA EN EL MUSEO

Acudimos a la presentación a los medios de nuevo Museo de Cera de Barcelona. Había decenas de nuevas figuras, pero la que llamó más la atención fue la de Rosalía. Fue imposible retratarla en la visita, pues una multitud de fotógrafos la tapaban. Tuvimos que pedir ir al baño para conseguir este robado.



icon.elpais.com



VIOLENCIA Y REDENCIÓN

Tocado por el genio Spielberg y aplaudido por la crítica, la industria sigue dando oportunidades a Shia LaBeouf pese a los conflictos que su agresividad provoca. La reciente denuncia de FKA Twigs vuelve a tensar la cuerda, por eso este mes, en nuestra web, hablamos sobre por qué la industria cinematográfica sigue perdonando al actor cada vez que toca fondo. Hace una década, LaBeouf parecía destinado a ser el nuevo rey de Hollywood. Desde entonces ha encadenado encontronazos con la policía, desórdenes públicos y altercados violentos. Pero como si se tratase de un ídolo del rock 'n' roll, no ha dejado de recibir segundas oportunidades. ¿El motivo? Una capacidad asombrosa para soltar un golpe de talento después de cada puñetazo. La enésima resurrección de LaBeouf está, probablemente, a la vuelta de la esquina.



facebook.com/icon.elpais



@icon_elpais



@icon_elpais



MARADONA Y YO

Por Jacinto Antón

Tuve que jugar años al rugby y practicar el boxeo para recuperar la autoestima por no estar a la altura en el fútbol

La reciente muerte de Maradona, aparte de recordarme la edición de 2002 del Sónar de la que el Pelusa fue imagen (cómo nos pusimos aquel año a tu salud, Diego Armando), me ha hecho evocar mi carrera futbolística, sin ánimo de comparar. Soy un futbolista tardío, casi crepuscular, pues el balompié y yo nos dimos la espalda en mi juventud, sobre todo él a mí. Yo era de los que en el patio cuando los capitanes elegían su equipo era relegado con los patosos y los frikis. No sé por qué: no era patoso ni friki, oigan, pero no jugaba bien. Y eso me ha marcado, y valga la palabra.

En realidad, detestaba el fútbol, creo que por una sobredosis de Subbuteo, al que me obligaba a jugar, con muy malas puskas (jajaja), mi hermano mayor, que además era un crack con el balón de verdad y llegó a militar en el juvenil del Espanyol aparte de componer, con Ramon Malet y Nando Garcia, el tridente de oro del PVB (Puigcerdá-Viladrau-Barcelona), el equipo más pijo de la galaxia, y ligar a espuestas. Mi gran momento fue la victoria de Alemania contra la Inglaterra de mi hermano en el Mundial de México 1970. Mi hermano me hacía ir a la fuerza con los alemanes, como cuando jugábamos a la Segunda Guerra Mundial y yo era invariablemente los nazis. Su revancha

por la derrota fue terrible: doble ración de Subbuteo y llevar las camisetas del PVB a los partidos como utilero.

Tuve que jugar muchos años al rugby y practicar el boxeo para recuperar la autoestima por no estar a la altura en el fútbol. Y así, cuando empecé a jugar de verdad mi estilo resultó bastante tosco. Ni el más fino estilista sobrevivía a mis entradas, siempre con los pies por delante. Era una

mezcla de Neeskens y Kempes (por el pelo), con un mucho de Ratón Ayala.

Mi florecimiento balompédico tuvo lugar en el seno del equipo de fútbol sala de EL PAÍS y he de decir que contribuí decisivamente a que nunca pasáramos de la mitad de la tabla. Eso sí, teníamos, hay que destacarlo aquí, una equipación sensacional (no sé a qué espónsor habíamos engañado), de Nike, con pantalón blanco y camiseta roja. Todo de un tejido de primera, nada que ver con aquellos pantaloncillos cortitos y estrechos de los setentas tipo Milonguita Heredia –que eso sí era marcar y no el pichichi–. Parecíamos el Manchester United, hasta que empezábamos a jugar. Durante varias temporadas lo di todo (sería más correcto repartí de todo), haciéndome un nombre, malsonante, en la liga de medios. Jugaba con gran entrega hasta el punto de que compañeros como Robert Álvarez o Claudi Pérez, gente seria que, a diferencia de mí, ha prosperado en el fútbol, la vida y el periodismo, me pedían templanza, además del balón. Y es que yo las raras veces que tenía el esférico, no sabía qué hacer con él, me aturullaba, intentaba un caño, la bicicleta, lo que fuera, para perderlo y lanzarme a tumba abierta a recuperarlo como si no hubiera un mañana ni existiera la tarjeta roja. De lo extraña que es la naturaleza humana da fe no solo que alguna vez marcara (incluso en la portería adecuada) sino que sienta nostalgia de todo aquello. Decía Maradona que de volver a nacer querría ser de nuevo futbolista y ser Maradona; a mí me bastaría con que esta vez alguien me eligiera sin fruncir el ceño en el patio del colegio. *



Rubén 'Ratón' Ayala cambió el San Lorenzo por el At. de Madrid, porque en Madrid no se te riza el pelo.



insparya
HAIR COMPANY

**Recupera tu pelo
para siempre,
vuelve a ser TÚ**

“ *La confianza en uno mismo
es fundamental, por eso yo
confío en Insparya,
confía tú también y **recupérala**.* ”

Cristiano Ronaldo

• Diagnóstico online • Anestesia local • Cirugía ambulatoria • Recuperación en 4 días

insparya
HAIR COMPANY



900 696 020



insparya.es



C/Joaquín Costa, 26, 28002 Madrid



EL CINE EN PELIGRO

Por Elsa Fernández-Santos

Es difícil fiarse de una tropa de ejecutivos que poco tienen que ver con el mito del productor-visionario

2021 será un año decisivo en la exhibición cinematográfica. La batalla entre la cómoda inmediatez del sofá de casa y el romanticismo del patio de butacas definirá el futuro del cine, esa vertiente del audiovisual cuya razón de ser última es la de un acto social frente a una gran pantalla. Los nuevos modelos, con compañías apostando por estrenar sus películas en sus propias plataformas, auguran consecuencias difíciles de calcular. Las materiales, un desastre; las inasibles, también. Y me refiero a los espectadores, afectados hoy por una bulimia audiovisual que mermará su capacidad de percepción, ensoñación y disfrute.

Hace poco escribí un texto para la Filmoteca Española en el que, pese a confesar mis propios vicios en el nuevo consumo de películas y consciente del duro panorama que se avecina para las salas, aposté por cierta luz al final del túnel. Fijándome en el ejemplo de Berlín, donde existe un culto casi fetichista por los viejos teatros de cine, pensé en cómo hace una década solo compraban vinilos cuatro gatos obsesionados con la liturgia y ahora la venta de discos analógicos ha superado en Estados Unidos a la de CD's gracias a un mercado donde los grandes sellos han seguido a los independientes. Pero lo mercantil lo

invade todo y gigantes como Warner, Disney o Universal experimentan con lo que en la jerga llaman "ventanas", asegurando lo que nadie se cree, que se trata de medidas excepcionales debidas a la coyuntura pandémica: es difícil fiarse de una tropa de ejecutivos que poco tienen que ver con el mito del productor-visionario.

Crecí escuchando mil historias sobre los cines de

Madrid. Me provocaba especial nostalgia la leyenda que acompañaba al director Antonio Drove y su memoria sobre las salas desaparecidas en Argüelles. Yo conocía bien los cines del barrio Salamanca, Gran Vía y Chamberí. De niña iba cada fin de semana a las sesiones dobles donde descubrí a Tarzán y a los Hermanos Marx. Tengo un recuerdo nítido de la primera vez que vi *El mago de Oz*, estaba tan excitada que me negué a sentarme y vi casi toda la película de pie en la butaca; grité "¡Asesinos!" a la pantalla del cine Fuencarral cuando abatían al King Kong de las Torres Gemelas y, ya siendo adolescente, recuerdo salir conmovida después de ver *Desaparecido*, de Costa Gavras. Cualquiera de estas películas me hizo vivir una realidad paralela durante días e incluso semanas, en el caso de la película de Gavras fue tan así que mi futuro acabó afectivamente unido a Chile. Una de mis mejores amigas suele bromear con el daño que nos ha hecho la *Nouvelle Vague*, que es una manera de bromear con el daño que nos ha hecho la fantasía del arte del cine.

Mientras escribo, tengo ante mí la fotografía *Cine Lumiere*, de Jordi Socías. No muy lejos, una copia de un Kindel del interior del Barceló. También un cartel de *Rumble Fish* que compré en los Alphaville, que junto a los Renoir y la Filmoteca cubrieron en parte el hueco de todas las salas que vi apagarse. Cuando la Gran Vía se convirtió en el centro comercial deprimente y hortera que es ahora soñamos con abrir nuestro propio cine. Como en tantas cosas no llegamos a tiempo, y 2021 será un año decisivo para lamentarlo. *



La Gran Vía de Madrid en la época en que era una arteria llena de suntuosas salas de cine. Ya pasó.

APOYO PROFESIONAL

El Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España, de la mano de su presidente, Fernando Jesús Santiago Ollero, ha destacado en la actualidad por poner su experiencia al servicio de autónomos y pymes durante la pandemia, así como por su impulso por la digitalización

Fernando Jesús Santiago Ollero preside el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España, el órgano representativo de la profesión dentro del ámbito estatal. Durante los últimos años, desde el colectivo se ha apostado por la digitalización, preparando a sus profesionales en el contexto reciente, donde su desarrollo telemático ha sido más necesario que nunca para la presentación de trámites con la Administración, con la que cada vez atesoran más acuerdos y convenios. “Mi objetivo ha sido lograr un nuevo enfoque en el desarrollo de la

digitalización y evolución tecnológica de nuestros profesionales, dotándoles de los recursos necesarios para dar el mejor servicio a los ciudadanos”, explica Santiago. “Ser presidente de los gestores administrativos implica convertirse en altavoz de nuestros colegiados, pero también de los ciudadanos a los que nos dirigimos, defendiendo los intereses de todos a nivel nacional”.

La crisis sanitaria de la covid-19 ha supuesto otro de los grandes retos del sector. “El principal objetivo del colectivo ha sido apoyar a nuestros autónomos y empresarios, brindándoles nuestra experiencia y conocimiento en una época de demasiada incertidumbre”, asegura Santiago. El papel de los gestores administrativos seguirá siendo determinante ante esta situación. “Buscamos que se valore nuestro criterio en materia de gestión administrativa. El papel del gestor se va a revalorizar en esta nueva etapa, y es mi objetivo actuar de altavoz y plantear las cuestiones necesarias para solucionar los problemas en los que nos vemos envueltos como sociedad. Muchos negocios tendrán que invertir en digitalización para sobrevivir”.

Los gestores administrativos se han convertido en tendencia en el emprendimiento por su labor, su nombre y buen criterio a la hora de aportar experiencia y conocimiento. Además, la importancia de establecer medidas eficaces que ayuden a superar la incipiente crisis económica hace indispensable su papel en la toma de decisiones que tengan lugar ahora y en adelante.

Fernando Santiago Ollero, presidente de ICOGAM.



“El objetivo siempre ha sido apoyar a autónomos y empresarios, brindándoles nuestra experiencia en una época de demasiada incertidumbre”

Fotografía
FEDE
DELIBES

EL FOCO

Realización
SILVIA
BALLESTER
CUSSAC

Deseará que nieve para poder vestir así



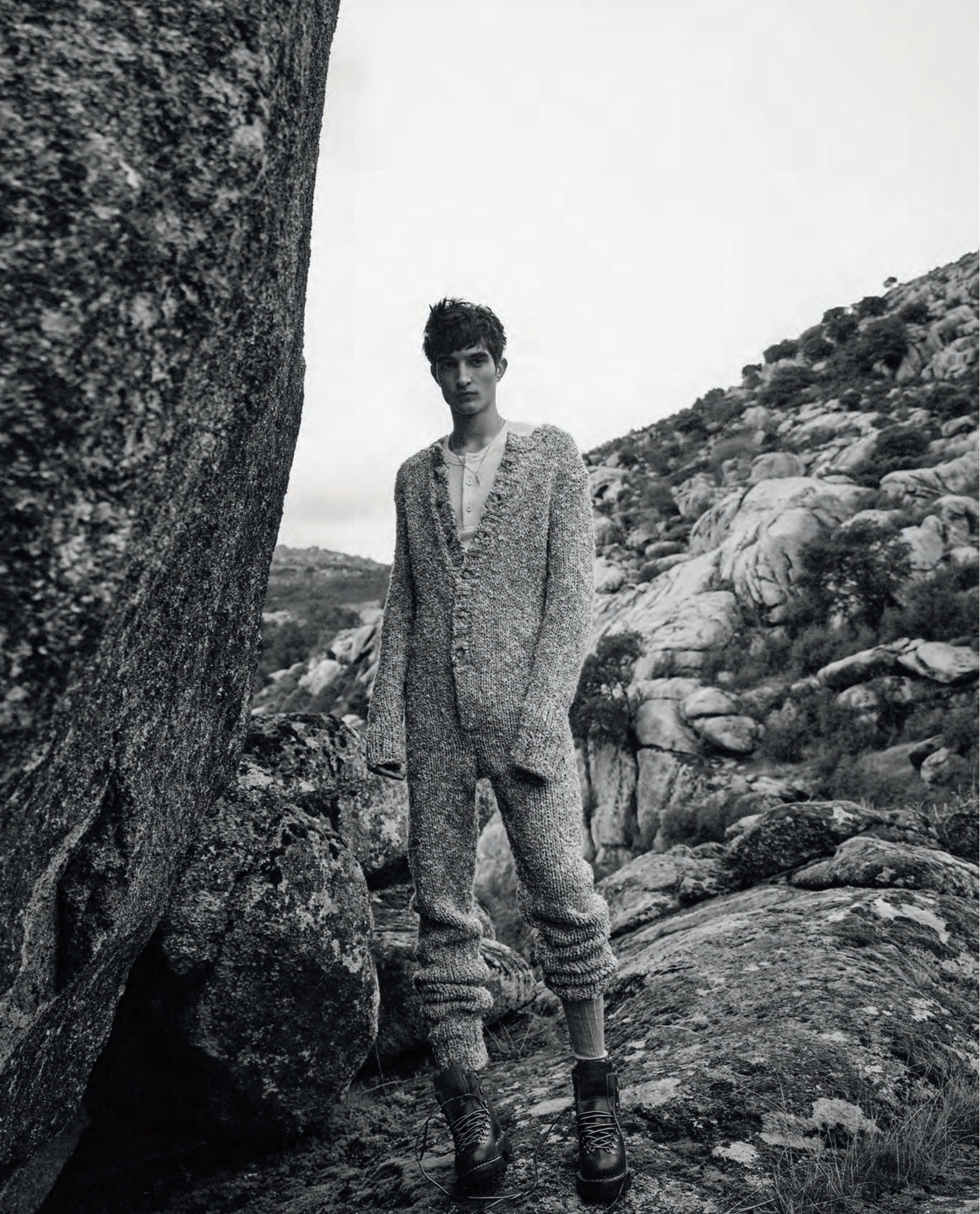


A la izda., la colección de ropa de esquí de *Emporio Armani* integra fiabilidad técnica en la sobriedad cromática marca de la casa. En esta página, el modelo lleva chaqueta, pantalón, y botas *Fendi*, igual que la mochila: lujo aventurero sin miedo a lo práctico.



La cápsula Snow Glow de *3 Moncler Grenoble* (arriba), la línea más montañera de la firma de origen francés, incorpora tejido fotoluminiscente. A la dcha., el modelo viste mono acolchado, botas y gorro de la colección *The North Face x Gucci*, que se estrena este mes.





Maquillaje y peluquería: José Carlos González. Asistente de fotografía: Bosco García. Asistente de estilismo: Javier Orduña. Modelo: Pablo Fernández (Uno Models). Cátering: Pan & Agua. Transporte: Paco Peral.



En la página anterior, la camiseta y el mono de lana virgen tejida a mano subrayan la pasión artesanal de la colección de *Dolce & Gabbana*. Aquí, el abrigo acolchado azul es *Herno*, una firma especializada desde hace décadas en luchar contra el frío a base de técnica y gusto.

Bienvenidos al *backstage* de las leyendas del rock



COLECCIÓN GRANDES ESTRELLAS DEL ROCK

Descubre cómo se crearon las leyendas del rock en una colección de 12 libros de tapa dura, 112 páginas y gran formato, plagados de historias y fotografías increíbles de dentro y fuera de los escenarios.

Consíguelo en tu quiosco o en coleccion.es.elpais.com

ENTREGAS:

29-nov **Queen** | 06-dic **Bruce Springsteen** | 13-dic **The Beatles** | 20-dic **The Rolling Stones**
27-dic **David Bowie** | 03-ene **U2** | 10-ene **Pink Floyd** | 17-ene **Bob Dylan** | 24-ene **Nirvana**
31-ene **The Who** | 07-feb **Fleetwood Mac** | 14-feb **Elton John**

BOLDLETTERS

**CADA
DOMINGO
UNA NUEVA
ENTREGA**

POR
9,95€

[@elpais_promociones](https://twitter.com/elpais_promociones) | facebook.com/elpaispromociones

Para más información: coleccion.es.elpais.com o 914 400 135.

Promoción válida solo en España. EL PAÍS se reserva el derecho a modificar y/o cancelar los títulos de la colección

EL PAÍS

ENERO

APERTURA



Visto, oído y vivido durante un mes

ESTUDIAMOS las listas de Lo mejor de año. Todas las que encontramos, de todas las materias posibles dentro de los productos culturales (hay una maravillosa llamada *Los mejores 35 ensayos sobre el sudeste asiático*) y guardamos la mayoría de ellas. No hay mejor cosa para hacer en 2021 que disfrutar de las cosas que nos perdimos en 2020. Un poco de retraso facilita la agotadora labor de selección.

COMPRAMOS un equipo de amplificador y altavoces en un acto de manejo insensato del dinero. Y descubrimos que en el terreno de la alta fidelidad nada es tan fácil como parece. Pelar cables, comprar cables nuevos, cambiar aguja del tocadiscos, mover clavijas. Tardó una semana en sonar. Eso sí, cómo suena.

DESCUBRIMOS el placer de reestructurar el tamaño de nuestra colección de libros. Lo que empezó como una necesidad derivada de una mudanza (había que dejar la mitad, era imposible transportar todo aquello) se terminó convirtiendo en una ceremonia de purificación que ríase usted de Marie Kondo.

ASISTIMOS a un espectáculo de danza, pero en versión reducida por el tiempo (15 minutos), el aforo y la juventud del bailarín, Julián Lázzaro. Sin embargo, no había nada reducido en la belleza de su *performance*, a medio camino entre la coreografía y las escenas físicas de *Bourne*. Ocurrió en la galería Nieves Fernández de Madrid dentro de Camping, una iniciativa que ofrece el espacio a artistas en estos tiempos difíciles.

NOS ADELANTAMOS al calendario y a principios de diciembre ya creíamos que estábamos en 2021, en parte por ganas y en parte porque en las revistas se vive todo con un par de meses de adelanto. Por ejemplo, mientras usted reciba a los Reyes aquí estaremos dejando atrás San Valentín y calentando para el Día del Padre. Bastante bien estamos.

INCREMENTAMOS nuestro Índice de Masa Corporal (IMC) estrepitosamente a base de turrón, dulces navideños y refrigerios alcohólicos varios, y comprobamos que engordar durante las fiestas no tiene tanto que ver con las celebraciones y encuentros sociales en sí como con lo que se ingiere en soledad. Y es una lástima, porque no podemos echarle la culpa a los demás.



Unos operarios colocan la figura de Franco en el Museo de Cera de Blackpool en 1939. Esta nostalgia no, caca.

ME DEJAS DE CERA

APARTE DE HONROSAS EXCEPCIONES, LOS MUSEOS DE CERA ESTÁN MÁS CERCA DE LOS ZOOS O EL CIRCO QUE DEL SIGLO XXI. EN BARCELONA REABREN EL SUYO, Y A LA IRONÍA Y LA NOSTALGIA AÑADEN ELEMENTOS CERCANOS INCLUSO A LA COHESIÓN SOCIAL

Este siglo XXI, como todos los que vinieron antes que él, ha convertido en obsoletas infinidad de cosas que resultaban casi imprescindibles hace un puñado de años. Pero este siglo es distinto a los demás en que, siguiendo una tendencia que ya se apuntaba a finales del anterior, a lo obsoleto se le puede dar un nuevo significado valiéndose de esas armas tan poderosas, universales y rentables que son la ironía y la nostalgia. Se ha hecho con los parques de atracciones. Va a ser más difícil con los zoos y los circos —el Circo del Sol no cuenta, eso es otra cosa—, eso sí. Menos complicado a nivel cultural se antoja revivir los museos de cera. Después de todo, hay un elemento irónico y sentimental en su propia naturaleza. Así, entendiendo que el museo

de cera es algo a lo que aún le quedan tantas vidas como figuras nuevas se puedan ir añadiendo o retirando.

Barcelona ha remozado el suyo. Situado en un palacete de 1867 que albergó la sede del Banco de Barcelona, en la Rambla de Santa Mònica, el espacio lleva en funcionamiento desde 1973. El museo ha pasado por varias fases de reforma hasta que el pasado mes de febrero un nuevo equipo se hizo cargo. La decisión de actualizarlo era firme. La pandemia lo fue más. Finalmente, el 4 de diciembre, el espacio abrió sus puertas. Una inversión de seis millones de euros, 80 nuevas figuras y elementos en el ámbito de la experiencia. Están Greta Thunberg, Rosalía o los hermanos Roca. Algunas figuras, tremendamente conseguidas; otras, no tanto.



A veces parece que esto se hace a propósito para fomentar el debate entre los asistentes, ¿Cómo puede ser que Picasso se parezca tanto y esté tan logrado y en cambio Obama no? ¿De verdad te gustó Dalí?

Además de atraer a esa estirpe de visitante festivo, el espacio aspira a algo nuevo, fruto de todo lo que ha sucedido este año con la covid-19. Así, el Museo de Cera de Barcelona quisiera ser la punta de lanza de esas nuevas Ramblas que deben surgir una vez pase todo esto. Un lugar para los ciudadanos –el museo está comprometido con la ciudad y su historia–, para las familias, un espacio de paseo y encuentro como fue antaño. Sería realmente irónico que lo que vaya a ser el disparador de unas Ramblas nuevas sea un museo de cera. XAVI SANCHO

Viajes en espacio y tiempo

RECIBIMIENTO INDIO

LOS NATIVOS AMERICANOS SON UNA GRAN FORMA DE DESCUBRIR ESTADOS UNIDOS

Las Vegas, el Empire State o el Golden Gate. Tradicionalmente estas son las postales que cualquier turista se trae de su visita a Estados Unidos, pero algo está cambiando. Cada vez son más las oficinas de turismo que vuelven la vista hacia su historia y tradiciones. No las que todos conocemos, como Halloween o Acción de Gracias, sino las de los nativos americanos, una riqueza en comunión con la naturaleza que por fin ha sido descubierta. “Aquí se comparte algo más que una atracción turística, se trata de conectar con la cultura y el espíritu del lugar”, asegura por ejemplo Jon Michels, guía en la reserva Red Cliff de los indios chippewa en Wisconsin. En Dakota del Sur, el Rancho DX, una finca interminable en mitad de EE UU, ofrece la oportunidad de sentir y compartir el modo de vida de los indios lakota, que pertenecen a la nación Sioux. En Alaska los tinglit celebran cada año el Festival del Águila Calva, para preservar el hábitat de este ave. Y Oklahoma inaugura este año el First American Museum, donde estarán representadas las culturas de modocs, cheyennes, apaches, arapahoes, seminolas, cherokees, comanches... y hasta 39 tribus que pueblan el Estado. AITOR MARÍN



Visit Dakota

Un indio lakota mira al horizonte con sus mejores galas en Dakota del Sur.



Por Aitor Marín

Error del sistema

Que haya tanto recelo a la vacuna no dice nada bueno de esta sociedad

Dice el CIS que solo el 40% de los españoles estaría dispuesto a vacunarse contra la covid-19 sin pensárselo dos veces. También veo en redes sociales acusaciones de que los que hoy ponen pegos y precauciones a Moderna, Pfizer y compañía por la noches se muestran mucho menos cautos a la hora de aceptar sustancias al margen de cualquier prescripción médica. No sé hasta qué punto esta crítica es justa, pero pongamos que sí, que los perfiles de los lúdico-festivos (ocasionales o habituales) y el de los a-mí-usted-no-me-pincha-esa-cosa coinciden. ¿Qué nos diría esto? Que hoy gran parte de la ciudadanía confía más en su camello que en esta sociedad. Incluso en un momento que podríamos definir como épico e histórico, en el que la comunidad científica mundial se ha conjurado para acabar con una pandemia mundial por la vía rápida, hay mucha gente que duda, a la que todo le parece tan sospechoso como la llegada del hombre a la Luna. Surgen todo tipo de teorías más o menos descacharrantes sobre chips, control mental y 5G. Todo son pegos e insinuaciones. Si yo fuera médico o investigador, mandaría la vacuna a la mierda y montaría una tienda de cereales, que es lo que se lleva ahora en el consumo confiado. No hace tanto, antes de Internet probablemente, había un importante sector de la población que manifestaba su fe en la Humanidad. Hoy hasta el Papa de Roma reza para que los robots no hagan daño al hombre. Creo que, cuando todo esto pase, será un buen momento para repensar un poco todo este sistema. Hoy da error.

Aitor es responsable de edición y cierre de ICON. Suele obedecer a su médico, por eso le visita poco.



Arte digital

Juguetes rotos

EL ARTISTA BRASILEÑO YAN BLANCO IMAGINA CÓMO ACABARÍAN SIENDO LOS HÉROES INFANTILES SI MAÑANA TODO LES EMPEZARA A SALIR FATAL

Un Disney pospandémico. Yan Blanco se inspira en personajes infantiles y le mete el filtro de la decadencia, el fracaso y la vejez. Este artista brasileño, bajo el mantra de que el mundo real es un lugar trisísimo, convierte a Bugs Bunny en el mejor amigo de farra de Pete Doherty y a Peppa Pig en la prima salvaje y borracha (sí, borracha) de Amy Winehouse. A Blanco le encanta destruir cosas bonitas y se le da bien. Aprendió a dibujar en las clases de matemáticas, es obviamente

autodidacta. Actualmente trabaja en un estudio de animación en Canadá. Sus ratos libres los dedica a propagar acidez y realismo desde su cuenta de Instagram @yanblanco3d. Si tiene hijos que ven Disney Plus, consúltela a escondidas para que duerman por las noches del tirón. Sus dibujos no están a la venta pero sí es posible descargarse sus ilustraciones como, por ejemplo, fondo de pantalla. Lo mismo, si tiene hijos que ven Disney Plus, recomendamos un fondo marino de las Islas Feroe o Bora Bora. REBECA QUEIMALIÑOS

'Tired' ('cansado') es el nombre de este proyecto 3D que Yan Blanco presentó a finales de noviembre y que muestra a la criatura no binaria más simpática de las profundidades marinas derrotada por la vida y haciendo una barcacoa.

A SU MANERA, PERO AQUÍ NO

'MY WAY', EL CLÁSICO DE FRANK SINATRA, ESTÁ VETADO EN LOS HOSPITALES BRITÁNICOS... Y EN FILIPINAS

My way, en la versión cantada por Frank Sinatra, ha superado el medio siglo y sigue ostentando el muy dudoso honor de ser una de las canciones más prohibidas de la historia de la música popular. No es obscena, no es sacrílega, no incita al magnicidio ni a la desobediencia civil. Es simplemente una adaptación al inglés hecha por Paul Anka de la canción francesa de 1967 *Comme d'habitude*. Los autores originales fueron Claude François y Jacques Revaux. Pero la versión en inglés solo mantiene la melodía de la canción, ya que la letra fue reescrita por Paul Anka y es totalmente diferente de la original en francés. El canadiense la transformó en el testamento vital de un hombre que se asoma a su propia muerte con dignidad, sin melancolía ni reproches.

Sin embargo, el elegante (y prematuro, porque su intérprete no falleció hasta 1998) epitafio de Sinatra pasó a la clandestinidad ya en 1994, cuando los hospitales británicos, empezando por el de Dudley, decidieron retirarla de sus hilos musicales. En opinión del locutor Steve Ford, el primero en promover tan insólita caza de brujas, la canción resultaba “demasiado mórbida” para sonar en un quirófano o una sala de espera: “Se trata de que los pacientes conserven las ganas de vivir”, argumentaba el hombre por entonces, “no de que se pongan su mejor frac y se resignen a la muerte”. Cuando el hos-

pital de Dudley reintrodujo la canción, pocos meses después, lo hizo con el compromiso de omitir la primera estrofa, en la que se habla literalmente de que el fin está cerca y ha llegado la hora de ver caer la última cortina. Más claro, agua.

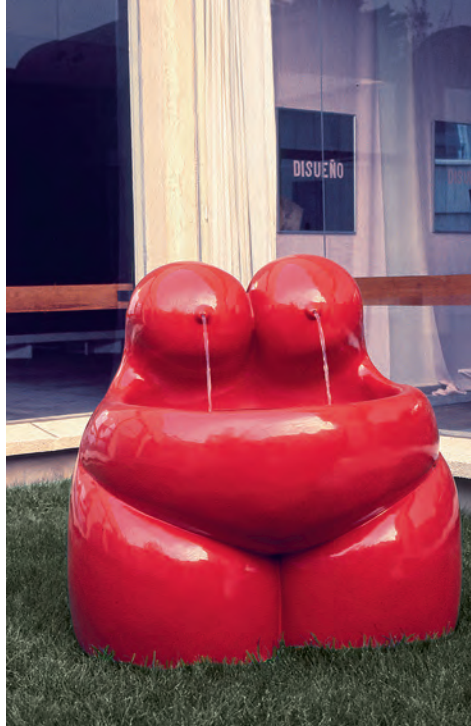
En 2020, el año de la pandemia, hospitales de todo el mundo siguen vetando la canción mortuoria, convencidos de que el tema más popular en los funerales no es adecuado para centros de salud ni geriátricos. Y la verdad es que algún pasaje oscuro ha causado: Ya en nuestro siglo, entre 2007 y 2012, *My way* inspiró en Filipinas una trágica y delirante ola de crímenes, cometidos en su mayoría en los karaokes clandestinos de los arrabales de Manila. Al parecer, cantar la canción se interpretaba como un acto de ostentación arrogante propio de suicidas y gánsteres de medio pelo. Quien se atrevía a hacerlo, sabía que se jugaba el pellejo. Sobre todo, si desafinaba, como le ocurrió a un joven de 29 años de la localidad de San Mateo de Rizal que, ebrio y eufórico a altas horas de la madrugada del 29 de mayo de 2007, fue tiroteado por un guardia de seguridad melómano e intransigente, convirtiéndose así en la primera víctima de tan siniestra moda. En el país asiático la prohibieron por letal y en el Reino Unido, por derrotista y

deprimente. Ningún otro clásico de la canción contemporánea tiene tan mala prensa.

MIQUEL ECHARRI



“El fin muy cerca está, lo afrontaré serenamente. Ya ves que sigo así, te lo diré sinceramente”, dicen los primeros versos.



De izda. a dcha., póster 'Cabecero de cama' (1977) de Studio PER; 'Dona Canguro' (1977) de Xicu Cabanyes; y Mans (1978), del grupo Cub, un conjunto de manos que hacían las veces de florero, portalápices y lámpara.



Forma y función

GAMBERRO Y ESNOB

ENTRE 1977 Y 1979, EL ARTE Y EL DISEÑO JUGARON A SER LO MISMO EN BARCELONA. UN LIBRO RECUPERA EL LEGADO DEL 'DISUEÑO'

TEXTO_Begoña Gómez Urzaiz

Hubo un momento, durante tres años clave de la Transición, en los que el diseño de Barcelona no fue (solo) bello ni útil, fue gamberro. O, como lo describió en su momento la artista Sílvia Gubern hablando del inventario de Snark, una de las tiendas fetiche de la época, tuvo “una intención casi de juego y una cierta dosis de culturalismo entre vanguardista, racionalista y esnob”. El libro *Disueño. Cuando el arte y el diseño jugaron a ser lo mismo 1977-1979*, editado por el Museu del Disseny de Barcelona, actualiza la tesina que Pepa Bueno, investigadora de la Universidad de Málaga, presentó en 2002 y sirve para maravillarse ante la osadía de algunas de aquellas propuestas: el sofá Siamés de Carles Riart, con una hendidura para meter el pie, su lámpara Colilla (un tubo de luz) que sigue produciendo Santa & Cole, la chimenea y el cabecero de cama modernistas que inventó el estudio PER y en realidad no

eran ni una cosa ni la otra, sino trampantojos en cartón de objetos que pertenecían a sus familias, como un chiste burgués.

Eran muebles pensados para epatar. “Hasta entonces lo canónico [la línea que representaban André Ricard y los premios Delta] era la relación entre belleza y utilidad. No podía ser bello aquello que no era útil, pero estos movimientos vienen a decir que hay algo más allá, que es la relación sentimental que el usuario establece con el objeto”, explica Bueno. Durante aquellos años se celebraron tres exposiciones en el FAD de Barcelona, el gremio de diseñadores, llamadas así, *Disueño*. Pero la cosa no se quedó en un juego de diletantes. Muchas piezas entraron en catálogos, se abrieron tiendas como Snark, Blauet y sobre todo Vinçon, que tenía su brazo artístico en la sala de exposiciones, y se reforzó BD (Boccaccio Design), la gran productora de muebles de Barcelona. Aunque el movimiento se disolvió, Bueno cree que su espíritu permanece en el posmodernismo de los ochenta y en muchos diseñadores actuales que se espejan en aquello. *

“Estos movimientos vienen a decir que hay algo más allá, que es la relación sentimental que el usuario establece con el objeto”

Música doméstica

SU PROPIA LOGIA

SÒNIA MONTOYA ES MASONIERÍA, UN NOMBRE RARO PARA UN PROYECTO QUE VA A SU RITMO: LLEVA DOS CANCIONES. PERO MEMORABLES

TEXTO_Edu Bravo

Para el trabajo de fin de grado de sus estudios superiores de música en Barcelona, Sònia Montoya decidió montar su propia banda, escribir canciones y tocarlas en directo con el nombre de Masoniería. “Es terrible. Debería pedir perdón por el nombre”, se excusa entre risas. “Cuando era joven, tenía un perfil en redes sociales que ponía Masoniería por Masone-ría y por Sònia. Es ridículo, pero es tan difícil encontrar un nombre guai que, ya ves, ahí lo dejé”. Finalizada la carrera, Sònia publicó sus temas en Bandcamp y dio algunos conciertos. A uno asistieron Carlos y Genís, miembros de Hidrogenesse y responsables del sello Austrohúngaro. “Me dijeron que teníamos que hacer algo con esas canciones y que, si no tenía otros compromisos, estaban dispuestos a producirme. No había pensado en sellos ni en grabar en serio pero, si te lo proponen ellos, no puedes desaprovecharlo”.

En octubre de 2019 publicaron un primer tema, *Tengo tu número apuntado en un folio*, y recientemente lanzaron *El arquero*, canción que combina pop con juegos de rol. “Bueno, eso solo es en el vídeo. En realidad el tema está inspirado en un pin de un arquero que me gustaba y al que le escribí la canción. Me encantaría haberme inspirado en el rol o en

Cupido, pero viene de un pin”. Con un tercer tema ya grabado que aún no ha visto la luz, el ritmo de publicación de Masoniería no es precisamente el que demandan las plataformas de *streaming*. “Ahora hay que estar todo el rato sacando *singles*. Si no, la gente se olvida de ti y para el algoritmo no eres nadie. Está muy bien tener acceso a tantas canciones nuevas, pero para mí es un poco agobio”.

Además de Masoniería, Sònia es bajista de Papá Topo (“eso creo porque, con la pandemia, no podemos tocar... Pero sí, lo sigo siendo”) y da clases de música en dos colegios. “Pensé que se reirían, pero mis alumnos son muy majos. No sé si les gustan mis canciones, pero les atrae conocer a alguien que esté en el mundo de la música. Los de primaria flipan con los vídeos y los de la ESO me siguen en las redes”, comenta Sònia que, en el futuro, espera publicar sus temas en soporte físico. “Ojalá seguir sacando cosas con Hidrogenesse y que acaben en disco. Sería lo más”.*

Foto: Daniela Muttini / Estudio Famas

“Hay que estar todo el rato sacando ‘singles’. Si no, la gente se olvida de ti y para el algoritmo no eres nadie”





Por Guillermo Alonso

El bisabuelo

Hace 20 años mi bisabuelo Ricardo cumplió 100 (y con pelo)

Mi bisabuelo Ricardo hubiese cumplido este año los 120. Lo digo así, con naturalidad, porque cuando se murió a los 103 (las tragicómicas circunstancias las dejo para mi gran obra literaria, mi *Madame Bovary*, que aquí no tengo sitio) a todo el mundo le sorprendió. Era el más joven de la aldea, nadie le echaba su edad. Justo hace veinte, en su 100 cumpleaños, el ayuntamiento le hizo un homenaje y fuimos todos a comer a un hotel. Cuando digo todos, digo muchos. Demasiados. Descubrí a una parte de mi familia que desconocía (“creo que me están tirando comida”, me comentó mi hermana muy disgustada) y el bisabuelo dio un discurso maravilloso frente al alcalde, que empezaba así: “No tengo ningunas ganas de estar aquí”. Ah, ¡bisabuelo! De ahí vengo yo. He encontrado el recorte de prensa que *La Voz de Galicia* le dedicó, en el que posa muy apuesto y con pelo, ¡pelo a a los cien años! Y yo obsesionado con la finasterida a los 38. De la noticia me encanta esta parte: “Desde que se quedó viudo sus días discurren tranquilos”, que aquí es la forma elegante de decir que su esposa era un demonio. También esta: “Nunca se levanta antes de las once y la siesta es sagrada”. ¡Viva tú, bisabuelo Ricardo! Solo salió de la aldea para hacer el servicio militar en Oviedo, pero volvió para trabajar toda su vida de labrador. De ahí también vengo yo. Tan lejos, tan cerca. ¿Soy algo más que eso? Ah, bisabuelo Ricardo, yo he recorrido el mundo, podría decir, y he conocido la pompa de la gran ciudad, ¿pero acaso sé yo algo que tú no supieses?

Guillermo es el editor de la web de ICON y autor del libro ‘Vivan los hombres cabales’.

Frascos lejanos

La caja no se tira

ZOMBIE GRAPHICS ES EL PROYECTO DE RECOPIACIÓN Y REIVINDICACIÓN DE VIEJOS ENVOLTORIOS ENTRE LA NOSTALGIA Y EL BANCO DE IDEAS

El 90% de los objetos que aparecen en este perfil de Instagram estaban en una casa abandonada de Loja (Granada). En el verano de 2018 la diseñadora gráfica Nuria Montoro acompañó a la familia de la propietaria, fallecida años atrás, a hacer limpieza, y se encontró el museo del *packaging*. Excepto algún envase roído por ratones, el inmueble era como un sueño húmedo de Saul Bass. Decenas de objetos antiquísimos, bonitos e intactos. “Pensé que tenía que compartir el material con artistas gráficos o creativos, porque su valor era incalculable y podía ser una gran fuente de inspiración. No podía permitir que esas piezas acabasen en la basura”, comenta. En vez de al contenedor amarillo, a Instagram. Nuria escoge el envase, busca elementos que acompa-

ñen al producto, selecciona un fondo plano, le da un toque de edición y la comparte en la cuenta @zombie_graphics. La casa abandonada continúa siendo la base de su proyecto, pero ha ampliado el radio de acción a tiendas tradicionales de Loja que conservan envases antiguos, vecinos, trueques con coleccionistas e incluso subastas. Entre los productos artesanos de pequeños comerciantes nacionales encuentra auténticos tesoros. “Eran muy detallistas con el embalaje de sus productos”, apunta. No cree que todo tiempo pasado fue mejor, pero sí está convencida de que antes se invertía más tiempo en el diseño, los procesos no estaban tan industrializados y el trabajo manual era de una calidad suprema. Si has nacido antes de 1980, el ataque de nostalgia será importante. REBECA QUEIMALIÑOS



Los viejos envoltorios hacen que cualquier cosa que contengan nos parezca apetecible.

El Club de Críquet de San Pedro (del Vaticano, claro), posa sonriente con Isabel II.



A Dios rogando y con el bate dando

CRUZADA OLÍMPICA

EL CLUB DE CRÍQUET DE SAN PEDRO SUEÑA CON REPRESENTAR AL VATICANO EN LOS JUEGOS DE 2024

Hace más de un lustro nació el Club de Críquet de San Pedro, equipo fundado por los Legionarios de Cristo. “La idea fue de John McCarthy, entonces embajador australiano para la Santa Sede. Quiso formalizar el críquet en Roma para representar al Vaticano. Obtuvimos el permiso del Papa para el nombre del equipo y para hacer nuestro su escudo de las llaves entrecruzadas”, asegura Eamonn O’Higgins, manager del equipo y director del colegio romano Matter Ecclesiae, un centro internacional para seminaristas que llegan de países con tradición en este deporte como India, Pakistán o Sri Lanka para cursar sus estudios durante varios años. “Todos nuestros jugadores son importantes. Tenemos 25 seminaristas. El plantel debe ser amplio, porque tienen otras responsabilidades como los estudios o el apostolado. Algunos apoyan a sacerdotes en parroquias... No tienen todo el tiempo para una dedicación completa”, reconoce el sacerdote Sameer

Advani, con quien O’Higgins comparte rol. Para esta escuadra, el críquet no es un objetivo, sino un mensaje. De hecho, durante los *tours* el equipo suele visitar hospitales o prisiones. “Dios quiere acercarse a toda la gente: ricos, pobres, cristianos, no cristianos... a toda la gente desde un punto de vista humilde y sano”, subrayan los demiurgos de una idea consagrada en Italia (disputaron un partido en Calabria contra laicos) y en todo el mundo: tres giras en Inglaterra contra anglicanos, además de por Argentina, Portugal y Kenia.

El sueño ahora es participar en unos Juegos Olímpicos, algo que a día de hoy resulta menos descabellado de lo que parece. En 2024, en París, este deporte será olímpico por primera vez en su historia. Además, el Vaticano valora la posibilidad de presentarse, también por primera vez como país independiente a este acontecimiento deportivo, según ha anunciado Melchor Sánchez de Toca, su ministro de deportes. ¿Los caminos del Señor les llevarán hasta el podio? JULIO OCAMPO

Tabla rasa

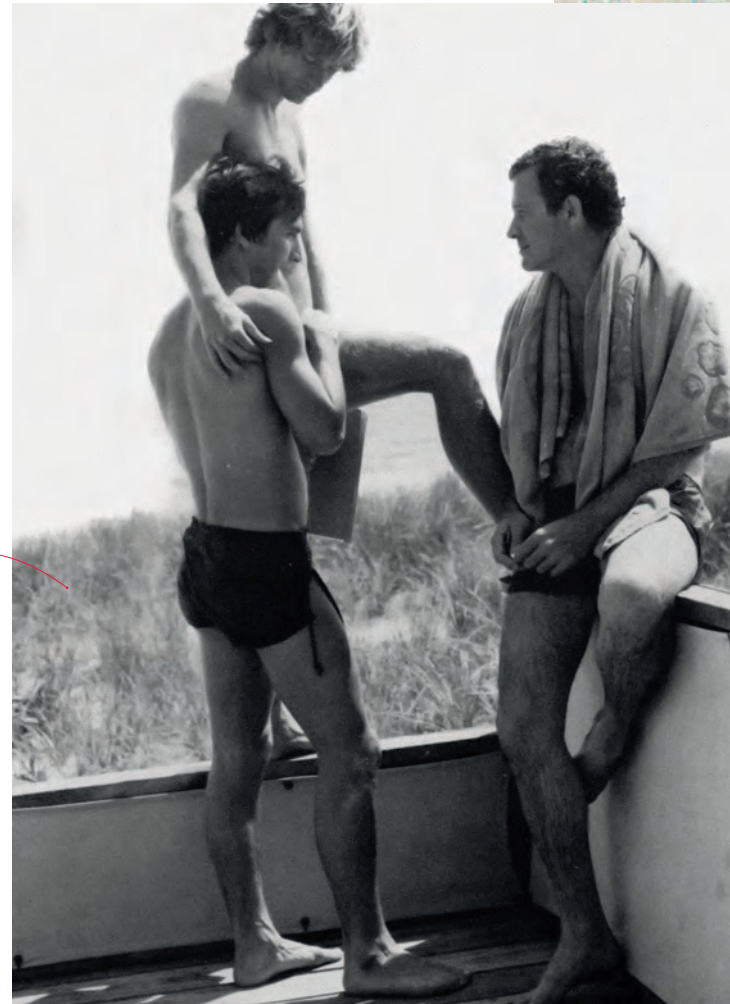
EL REVÉS DE LA TABLA

DESDE SAN DIEGO, EL ARTISTA STEPHEN MILLER RECOGE LA IMAGINERÍA BLANCA, FIBROSA Y RUBIA DEL SURF Y LA TRANSFORMA EN UN UNIVERSO GAY

TEXTO_Blanca Lacasa
FOTOGRAFÍA_Stephen Milner

Cuando uno piensa en surfers, lo primero –y puede que lo último– que se le viene a la cabeza son hombres rubios, guapos, fibrosos, bronceados y perfectamente torneados. El canon del ideal heteronormativo con el aliciente de esa belleza despreocupada tan propia de los que pululan en torno a este deporte. Quizás por eso, por cambiar la narrativa, el surfero y artista californiano Stephen Milner decidió reescribir la historia y reimaginar la cultura del surf desde otra mirada. La mirada gai. Pero le costó no poco salir del armario en ese entorno hipermasculinizado. Tanto como para que su nutrida colección de revistas de surf *vintage* escondiera entre sus páginas otras revistas también antiguas, pero de porno gay. Porque ¿quién iba a ponerse a husmear justo ahí? Probablemente, así nació la idea de *A spiritual good times* (Meteoro Editions): un intento de escribir una historia alternativa del surf gay recontextualizando imágenes. Así, en los *collages* de Milner, el artista hace desaparecer sistemáticamente cualquier presencia femenina (consciente de que el papel que tenían originalmente era de meras comparsas), recorta estratégicamente aquellos anuncios de trajes de neopreno centrándose en unas entrepiernas claramente abultadas o yuxtapone, mezcla y fusiona imágenes de surfistas anteriores a los años noventa con instantáneas de porno hasta casi hacerlas desaparecer. El resultado es algo en lo que ni los autores de aquellas fotografías serían capaces de identificar qué es suyo y qué no.

Milner escondía sus revistas de porno gay dentro de las de surf. Ahora lo mezcla todo.



Stephen Milner ha buceado en la épica surfista para darle un nuevo significado.

En los 'collages' del artista no faltan los catálogos de neopreno.

Hombres haciéndose el boca a boca, piernas eróticamente dispuestas, planos cerrados de rostros a medio camino entre el placer y el dolor o un puñado de torsos desnudos contemplando el atardecer adquieren otro significado cuando se elimina la omnipresente mirada heterosexual. En los sutiles *collages* de Milner no hay mujeres, ni transexuales, ni géneros no binarios. Solo hombres blancos, rubicundos y perfectos. Y ahí es donde radica la denuncia: esa sospechosa y engañosa uniformidad suele ser, como todas las generalizaciones, una gran





La obsesión por la anatomía masculina del californiano es su sello.





Por Iñigo López Palacios

Sorkin

Esta vez vengo a hablarle de mi mejor amigo durante la pandemia

Mi mejor amigo durante el otoño fue Aaron Sorkin. Así se lo digo, sin medias tintas, a cholón, con el corazón en la mano. Y eso que antes de todo esto no me caía especialmente bien. En realidad tendía a resultarme un poco insoportable. Pongamos, por ejemplo, *El ala oeste de la Casa Blanca*, la que para muchos es su gran obra y la serie que me dio cobijo muchas noches de 2020. Cuando la vi hace años no podía soportar a sus personajes. El Presidente Bartlet me parecía un meapilas catolicón y todo su *staff* una panda de narcisistas impresentables. En conjunto, veía la serie como una loa al sistema político estadounidense absolutamente estomagante. Pero en esta ocasión la he visto de otra manera. Como una fábula, no como un retrato realista. Lo que Sorkin está presentando es el mejor de los mundos posibles, no la vida real. En esa dimensión paralela, la gente es imperfecta –efectivamente el *staff* de Bartlet tiende a creerse que son lo más–, pero también es empática, comprometida y, sobre todo, extremadamente inteligente. Sorkin tiene fe en la inteligencia, como otros creen en Dios o en la tecnología. Considera que si se recurriera a ella el mundo iría mejor, no sería perfecto, solo mejor. En realidad no comparto ese punto de vista, he conocido inteligencias demoníacas, pero esa creencia naíf resulta especialmente esperanzadora. En los últimos meses he repasado todo lo que hay disponible de Sorkin y ha sido tan reconfortante como si me dieran un masaje cada noche. Se lo recomiendo de todo corazón. Hace falta.

Iñigo es parte de ICON desde 2016 y durante 2020 ha visto demasiada televisión.

Un mar de ideas

Emprendedores del Caribe

UN EMPRESARIO ESTADOUNIDENSE HA CONVERTIDO UN ANTIGUO CRUCERO EN LA NUEVA VERSIÓN DEL GARAJE DE STEVE JOBS. HAY YOGA Y PISCINA

Para hacerse otra idea de lo devastadora que ha sido la pandemia, en Silicon Valley las compañías andan valorando si merece la pena prescindir de su sede física y ahorrar en alquileres, o buscar alternativas inmobiliarias a la oficina de siempre. Una que resulta sugerente es mudarse a un antiguo crucero, el MS Satoshi, con 777 camarotes a los que a partir de este mismo mes solo pueden acceder nómadas digitales o *start-ups* o *youtubers* de peso. ¿Tiene sentido? A ese respecto opina Chad Elwartowski, autor del proyecto: “Creemos que será el comienzo de un centro de innovación y comercio, igual que lo fue Venecia en el viejo mundo”. Igualito, excepto que

esta nueva república comercial contará con clases de meditación, pista de atletismo, toboganes que dan a la piscina de la cubierta, y un teatro para realizar *workshops* y convenciones o ver películas y actuaciones, pudiendo pagarlo todo con criptomonedas. Chad Elwartowski ya montó un piso flotante con su pareja cerca de la costa de Tailandia –quería formar luego una urbanización que funcionase como un país independiente–, y casi le cuesta la pena de muerte. Lección aprendida: la Venecia del siglo XXI estará atracada en la bahía de Panamá. Por allí, según afirma la web de la iniciativa, no hay huracanes. Un océano tranquilo y un gobierno *business friendly*. ¿Qué más podrían necesitar? PABLO GANDIA



The Crypto Cruise Ship preparándose para acoger al inventor del nuevo Airbnb.

Jugada rápida

GOLES POR HAMBURGUESAS

ESTA ES LA HISTORIA DE UN CLUB DE CUARTA DIVISIÓN INGLESA QUE CAPTÓ UN GRAN PATROCINIO Y SE CONVIRTIÓ EN UNO DE LOS FAVORITOS ENTRE LOS JUGADORES DEL FIFA

TEXTO_Mariano Ahijado

Stevenage es una ciudad inglesa de reciente creación. Tan nueva que nació a finales de los años cincuenta junto a otras siete localidades de la periferia de Londres para paliar la carestía de viviendas tras la Segunda Guerra Mundial. A un municipio con poca historia que cuenta con 87.000 habitantes se le presupone un club de fútbol modesto. Y así es en realidad. El Stevenage FC está hundido en la League Two, la cuarta división inglesa. Pero el año pasado le vino un rey a ver. Burger King puso el logo en su camiseta y para rentabilizar la inversión en un equipo con tan poca visibilidad lanzó una campaña dirigida a los jugadores del FIFA 20. Si se pedían al Stevenage FC y publicaban goles en Twitter recibían hamburguesas gratis en su casa. Las réplicas virtuales de Neymar, Mbappé o Messi enfundadas en la equipación color ketchup empezaron a circular por Internet.

Alex Tunbridge, CEO del Stevenage FC, cuenta por videollamada los efectos más inmediatos de la brillante jugada: “Vendimos por primera vez una camiseta fuera de la zona de Londres. Nos quedamos sin *stock* tres veces. Llegaron pedidos de Paraguay, Australia, China...”. Tunbridge, nacido y criado en Stevenage, enfatiza el impacto que ha causado en una ciudad señalada como gris y no muy bonita. “Es un buen lugar para vivir y trabajar. Esto es genial para sus gentes, para otros negocios y para los políticos”.

“A lo mejor un día nos visita un tío de Brasil. ‘Eh, os conozco del FIFA. Tengo la camiseta’, Alex Tunbridge



Detrás de la campaña está la agencia DAVID. Pancho Cassis, su director creativo general, explica por qué eligieron a este club fundado en 1976 cuyo mayor rival es el Luton Town FC. “No eran muy buenos. Nos gustan los que llevan las de perder”. La agencia acaba de anunciar que van a patrocinar al equipo femenino del Stevenage con la misma dotación de dinero que al masculino. Las equipaciones para mujer, ya a la venta, llevan el dibujo de la marca modificado: Burger Queen se lee. “La primera vez que aparece un logo falso en una camiseta de fútbol”, afirma el creativo. Tunbridge asegura que esta alianza ha dejado ya un legado. “A lo mejor un día nos visita un tío de Brasil. ‘Eh, os conozco del FIFA. Tengo la camiseta’. Será una buena señal para todos. *

Lugares y humanos



LAS PAREDES INSPIRAN

COTILLEAR LAS CASAS DE LOS MÁS GRANDES EN LA ERA DEL TELETRABAJO

Seguro que ha pensado, sobre todo, desde que empezó esto del teletrabajo: “Si viviera en un entorno como el de Jean Cocteau, los *excels* me saldrían mejor”. Bien, pues Phaidon recopila en el majestuoso libro *Life meets art* el entorno hogareño de 250 personalidades de la creatividad. Desde Elvis Presley hasta Finn Juhl, pasando por Steven Ehrlich o Victor Hugo. XAVI SANCHO



FOTOGRAFIAR PALABRAS

EL PRIMER LIBRO DE RUSSIAN RED ES TRISTE Y BELLO, COMO TODAS LAS COSAS BUENAS

“Brindar por la tristeza, no hay nada malo en ello”. Esta es la principal invitación que hace Lourdes Hernández (Russian Red) en su primer libro: *These words leaving my body*, una colección de fotografías, memorias y poemas cargados de amor, de viajes y de dudas que relatan los años comprendidos entre sus veinte y sus treinta, la década en que se hizo artista. MARIANA GÁLVEZ

Warhol íntimo

LAS MEMORIAS DEL POETA JOHN GIORNO, PAREJA DEL PADRE DEL POP EN LOS SESENTA, ARROJAN UNA LUZ COMPLETAMENTE DISTINTA SOBRE ÉL

Me enteré de que en este número de ICON aparece una entrevista a Bob Colacello (está en la pág. 88) y me vinieron a la cabeza mil anécdotas increíbles sobre Andy Warhol que repito a mis amigos desde que leí *Holy terror*, libro en el que Colacello narraba sus años trabajando para el icono del Pop Art. A estas alturas, cuando alguien menciona a Warhol suenan todas las alarmas. Y más de un bostezo. Poco se puede decir sobre él, especialmente después de *Holy terror*, que no se haya dicho ya.

O eso pensaba yo hasta que, recientemente, cayó en mis manos *Great demon kings: A memoir of poetry, sex, art, death and enlightenment* (Grandes reyes demonios: memorias de poesía, sexo, arte, muerte e iluminación), la autobiografía del artista John Giorno publicada en 2019, poco antes de morir. Es una de esas que devoras al instante gracias, cómo no, a los cotilleos. Durante los sesenta, Giorno no pudo tener una vida más *warholiana*: nacido en Nueva York, pasó de ser banquero en Wall Street a poeta, y de ahí a pareja del padre del pop, una de las figuras centrales de la vanguardia artística de entonces. Por las páginas del libro pasan Kerouac, John Cage, Jasper Johns, Rauschenberg... tantos iconos juntos podrían dejarte sin aliento,



pero lo sorprendente es la ternura con la que relata momentos de su relación sentimental con Warhol. Como cuando el artista sale del armario y le presenta a Giorno a su madre, o en unas escenas privadas que mezclan lo cursi y lo fetichista: el rodaje de *Sleep*, por ejemplo, en el que Giorno era filmado durante horas durmiendo, recordándonos además que el mejor Warhol fue el Warhol cineasta. Giorno, con esa actitud desmitificadora típica

de su posición privilegiada (era un poeta rico), humaniza a la leyenda del pop de forma casi perversa: hace de su personaje público algo extraño, y viceversa. Su manera de gestionar la leyenda, no solo la de Andy sino la suya, es fascinante, porque evita convertirse en Patti Smith u otros iconos de Nueva York que han empaquetado su historia como un souvenir más de la ciudad (algo bastante *warholiano*, de todos modos). Giorno sabía que los iconos están muy bien, pero lo principal es saber cómo se forman.



Por **Ferran Pla**

El artista y coordinador creativo del sello El Volcán dice ser “un *spin-off* del siglo XXI”. (t)

 Humano del mes

LA FLUIDEZ IMBATIBLE

ELLIOT PAGE, ANTES CONOCIDO COMO ELLEN PAGE, HA DEMOSTRADO SER UNA PERSONA MODERNA E INTELIGENTE EN UN MUNDO QUE NO LO ES

TEXTO_Jordi Costa ILUSTRACIÓN_Maria Picassó

Aunque su carrera comenzó cuando solo contaba con diez años y su puntual incursión en el terror de venganza –*Hard candy* (2005)– ya llamó la atención sobre su talento entre los incondicionales del cine de género, la primera vez que el gran público se fijó en Elliot Page fue bajo la forma de una adolescente embarazada en *Juno* (Jason Reitman, 2007). Por entonces, respondía al nombre de Ellen y a la asignación de género que había marcado una biología incapaz de desarrollar las sutilezas de la teoría *queer*, pese a alumbrar singularidades genitales capaces de delatar que hay vida más allá de ese binarismo que no debería ser ningún determinismo. Con su capacidad de desgranar esos afilados diálogos que barnizaban de espíritu *indie* la tradición de la *screwball comedy*, Elliot (en ese momento, Ellen) Page parecía una entidad bastante más moderna e inteligente que la película en que estaba metida, demasiado obsesionada por presentarse, de hecho, como una película moderna e inteligente, cuando lo que hacía era nadar y guardar la ropa. La frente despejada de Elliot (por entonces, Ellen) parecía contener algún superpoder oculto, algo que debieron pensar los directores de reparto que, más tarde, le ofrecieron los sucesivos papeles de Kitty Pride, de los X-Men, y Vanya Hargreeves, de *The Umbrella Academy*. Sería fácil asociar una identidad *trans* a la figura de un superhéroe que no ha descubierto su poder (y, por tanto, vive marginalizado de su grupo) o de una mutante capaz de atravesar muros: seis años después de su salida del armario como persona *gai*, Elliot ha decidido comunicar y fijar su identidad transgénero, colocando a la prensa en el trance de relevar pronombres y poniendo a prueba la rapidez de reflejos de wikipedias e iemedebés para ponerse al día. De formación budista y práctica vegana, Elliot suma ahora un motivo más para enervar a carcamales y cenizos, confirmando lo que se intuyó en *Juno*: que cuando tú vas, Elliot ya vuelve de allí. *

EL CULTU

Cada mes, una nueva rutina de ejercicios para poner en forma su cerebro



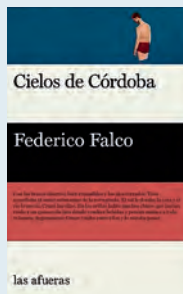
Layla Martínez
Utopía no es una isla
(Episkaia)

Entonces, ¿lo de Johnny Rotten con la camiseta de Trump no fue tan incoherente? Tampoco es para ponerse así, pero este libro explica cómo el discurso del “No future” va de perlas para lo reaccionario, ese “No hay alternativa” que repetía Thatcher para impedir imaginar un mundo fuera del capitalismo. **No me diga que lo hay.** Por lo pronto, Layla Martínez propone algo transgresor: ser optimistas. Frente a la proliferación de ficciones distópicas que pueden animar a proteger el *statu quo* como mal menor, ella hace balance de distintas experiencias revolucionarias para reivindicar el poder transformador de soñar fuera del marco. El ensayo constructivo que necesitábamos en el peor año de nuestra vida. JAIME LORITE



King Gizzard & The Lizard Wizard
KG
(Music As Usual)

Me han dicho que este disco es como si juntaran todo lo que le gusta escuchar a usted: de Beatles a Grimes pasando por Metallica. Efectivamente, y se lo recomiendo. Cuando comenzaron a sonar hace unos diez años parecían una simple banda de rock juvenil australiana. Pero este es sin duda su disco más completo. Tiene de todo un poco: pop, rock psicodélico, jazz, metal, garage, folk, algo de indie y hasta house turco. **Según lo cuenta, parecen raritos y un poquito indecisos.** Son para esas ocasiones en las que se necesita un *detox* musical, cuando ya está una harta de las continuas y predecibles recomendaciones de Spotify. **¿Empiezo por alguna canción en especial?** Con las tres mejores: *Intrasport*, *Ontology* y *Oddlife*. MARIANA GÁLVEZ



Federico Falco
Cielos de Córdoba
(Las afueras)

¿Federico Falco no es el finalista del Herralde? Eso es. Anagrama acaba de publicar *Los llanos*, pero la suerte ha querido que coincida con la edición en España de esta novela corta editada en Argentina en 2011. **¿Y por qué ha tardado tanto en llegar aquí?** No sabría decirle, pero ya era hora. *Cielos de Córdoba* es una pequeña joya, una historia de adolescencia en la que hay un despertar sexual, heridas familiares, costumbrismo, precariedad, *ovnis* y, sobre todo, narrativa de primer nivel. **Es muy cortita.** Sí, se lee en un suspiro. Pero muy fructífero tiene que ser este año para que este librito no aparezca en su lista de las mejores lecturas de 2021. ¡Qué bien escribe este hombre! **Vale, me ha convencido.** De nada. CARLOS PRIMO



Daniel Zapico
Au monde
(Alborada Éditions)

En la carátula pone 'théorbe'. **¿Eso qué es?** La tiorba, un instrumento de cuerda pulsada que recuerda a un laúd o una vihuela, pero con un mástil larguísimo y bajos muy profundos. **Uy. ¿Es muy antiguo?** Era habitual a finales del siglo XVII y principios del XVIII, y luego fue desapareciendo. **¿Y ahora qué?** Pues ahora llega un brillante tiorbista asturiano, Daniel Zapico, y, además de rescatar algunas piezas de la época, transcribe otras escritas para instrumentos distintos. Los intérpretes de hoy, además de virtuosos, también son investigadores. Y el resultado es una belleza antigua y moderna a la vez. **¡La portada también!** Es que los sellos *indies* de clásica vienen pisando fuerte. Este se estrena con *Au monde*. Y promete emociones intensas. C.P.

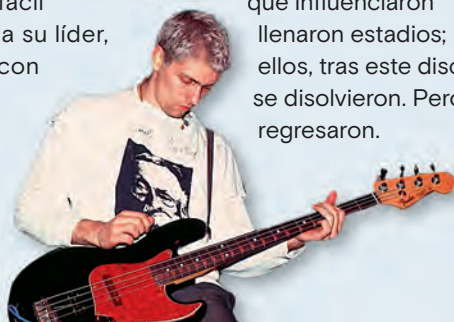
En 2021, estos discos cumplen 30 años. Si vivió el grunge pida cita con el proctólogo

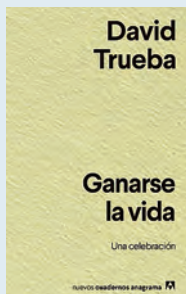
Ten, Pearl Jam. El “I’m still alive” de Eddie Vedder fue profético: los destinos de Kurt Cobain, o Layne Staley le han dejado como último icono del movimiento.

Green mind, Dinosaur Jr. Durante aquellos años resultaba fácil confundir a su líder, J Mascis, con nuestro Rosendo.

Trompe le monde, Pixies. Los grupos a los que influenciaron llenaron estadios; ellos, tras este disco, se disolvieron. Pero regresaron.

Nevermind, Nirvana. El bebé que aparecía en la portada está hoy pagando una hipoteca, usando productos para la alopecia y eligiendo plan de pensiones.





David Trueba
Ganarse la vida
(Anagrama)

Yo no sabía que David Trueba había aprendido con retraso a leer y a escribir. Es bastante curioso, ¿no? **Sí, teniendo en cuenta que años después se convirtió en escritor y director de cine... Las vueltas de la vida, ¿Dónde lo vio?** Lo leí en su último libro, *Ganarse la vida*. En él escribe sobre su infancia en un modesto piso en un barrio obrero de Madrid, sobre su familia, sobre las carencias que le impulsaron a escribir, a expresarse y a apreciar todavía más la vida. Él mismo dice que aspiraba a ganarse la vida contando lo que le pasaba, lo tenía claro desde pequeño. **¿Cómo una especie de terapia?** Sí, esto es una crónica de su trayectoria que publica 25 años después de su primera novela. Es, sin duda, su texto más personal. M.G.



Cielo de medianoche
Netflix

El gran lanzamiento de Netflix es una película entre lo apocalíptico, la ciencia ficción y las aventuras polares. La historia de un científico y una niña varados en el Ártico que intentan impedir que una nave regrese a la Tierra mientras es azotada por una misteriosa catástrofe climática es una adaptación hollywoodiense, es decir, con más acción, de una novela de Lily Brooks-Dalton. Quizás no hubiera conseguido tanta repercusión si no estuviera protagonizada y dirigida por George Clooney, que parece haber querido rodar su propio *Solaris*, pero sin pasarse. Ni él es Tarkovski o Soderbergh, ni Netflix es lugar para sutilezas. IÑIGO LÓPEZ PALACIOS

Sexo especial

En *Crash*, de Cronenberg, les ponen los choques. Hay más

Zanahorias, abrecartas y desagües. Utensilios para masturbarse en *Tripas*, de Palahniuk. Se contabilizaron 73 desmayos en lecturas públicas.

Despellejamientos. No hay límites en el Marqués de Sade, a quien parece que lo que le ponía era estar en la cárcel.

Esqueletos. *La bruja de Los demonios*, de Jess Franco, no buscaba nada estable y por eso reducía a sus compañeras de cama a los huesos en el clímax.

Resurrecciones. Bruce LaBruce imaginó en L.A. *Zombies* a un alien que penetraba cadáveres según su causa de muerte (corazón en infartos, cerebro en derrames...).



Rompan todo Netflix

Han tenido que llegar los gringos de Netflix para que haya una historia visual del rock en Latinoamérica. Seis capítulos de 50 minutos en los que se repasan por orden cronológico los movimientos más importantes desde 1956 hasta hoy. Producida por el músico argentino Gustavo Santaolalla, la

serie ha levantado algunas ampollas. La nación austral tiene demasiado peso, dicen desde otros países, y hay sonoras ausencias. Como primera aproximación, estos documentales sirven para hacerse una idea general de una historia que ya habrá tiempo de contar en detalle. I.L.P.



LAS LEYENDAS DEL ROCK AND ROLL LLEGAN A TU QUIOSCO

COLECCIÓN THE ROLLING STONES

25 ÁLBUMES **DE ESTUDIO**
5 ÁLBUMES **EN DIRECTO**
2 **DVD**
CAJA **CONTENEDORA**



CADA DOMINGO
UNA NUEVA ENTREGA

POR SOLO
9,95€

ICON *CLUB*

Emilio Pucci y Poppi de Sallis en Zermatt en 1947, año en que redescubrimos el glamur de estación de esquí.



Así en la calle como en la nieve

LA MODA INVERNAL YA NO ES LO QUE ERA.
O QUIZÁ SÍ, PERO DE UN MODO DIFERENTE

El señor que está medio arrodillado es Emilio Pucci, un marqués, deportista y diseñador de moda que tras la Segunda Guerra Mundial se hizo célebre confeccionando elegantes trajes de esquí como el que aquí ajusta a su clienta, Poppi de Sallis. El elegantísimo Pucci fue todo un innovador gracias al empleo de tejidos elásticos, el último grito en la época. Siguiendo su estela, en este número (pág. 44) hemos seleccionado propuestas de cinco firmas independientes que proponen fórmulas contra el frío que van de la sempiterna lana (y por muchos años) a tecnología hipersostenible y ultraeficaz.

48

CUIDADOS

La lucha contra los signos de la edad también es asunto suyo.

50

MOTOR

Los coches grandes vuelven, pero significan algo nuevo.

54

COMER Y BEBER

Un hotel, una reserva ecológica y un paraíso interior (y exterior).

60

TIENDAS

Los nuevos cuáqueros están a la vuelta de la esquina.

61

EMPRESA Y FUTURO

La moda española no solo es nuestra, también es más sostenible.

ROPA DE HOY, FRÍO DE SIEMPRE

Los elegantes del pasado, pero también del futuro, inspiran las mejores prendas de abrigo este invierno



Esta парка Arys tiene tratamiento antibacteriano y su relleno procede de botellas recicladas.

Casi da frío mirarlos. Desde los extremos de esta página, 55 inviernos nos contemplan. David Niven en *La pantera rosa* (1964) y el príncipe Carlos en 1965 afrontan temperaturas gélidas pertrechados con un material tan sencillo y prodigioso como la lana. Y, sin embargo, en la época de las fibras sintéticas y los tejidos hiper-técnicos, reconforta saber que no iban tan errados y que las ultraeficientes prendas de abrigo de 2021, al menos en esencia, no están lejos de aquellas. La

lana, por ejemplo, es la base sobre la que Franco Loro Piana, descendiente de la familia imperial del cachemir, ha construido su firma Sease. En ella produce prendas de abrigo pensadas tanto para el esquí como para la ciudad. La chaqueta Rima (2) consta de una estructura en tres capas basada en una franela de lana y cachemir mejorada tecnológicamente. A su vez, la firma española Curated By, especializada en producir tiradas limitadas de objetos de diseño, ha presentado este invierno su



3



4



5



Arriba, el príncipe Carlos de Inglaterra en la estación de esquí de Malbun. A la izda., 'smock jacket' de pana en 'patchwork' de la marca japonesa Beams Plus, en Sportivo Store (Madrid).

Rib Knit Vest (4), un chaleco *unisex* de lana orgánica perfecto para añadir una capa más de calidez al atuendo diario. Esa misma filosofía articula el chaleco Pedro Gómez x Neutrale (3), una colaboración entre la casa de plumíferos más legendaria de los noventa y esta firma madrileña, sostenible y sensible a la magia telúrica del *streetwear*. Está relleno de Pyrenex, un material elaborado a partir de plumas ecorresponsables. En Sportivo Store (Madrid), la noticia esta temporada es la llegada

de la marca japonesa Beams Plus, que reivindica el poder calorífico y la belleza de la pana en un poncho multicolor (5) inspirado en pantalones de trabajo de los sesenta. En el otro extremo, la marca berlinesa Arys (1) juega sus cartas a la sostenibilidad, la sofisticación técnica y la vanguardia: su Paramount Parka –asimétrica, ligera– es la gabardina de un futuro en el que tendrá que convivir con las gabardinas de siempre. Por suerte, en la moda hay sitio para todos. CARLOS PRIMO

EJÉRCITO ROJO

Rouge, lo nuevo de Comme des Garçons, es un perfume en el que, excepto el incienso, todos los ingredientes son del mismo color. Adivine cuál

La transparencia es sexi

A base de mirar a través del frasco transparente (que, por cierto, tiene la forma de canto rodado clásica en la marca), el director de cine y fotógrafo Jordan Hemingway ha planteado la campaña de Rouge imaginando un universo a ratos onírico, a ratos sensual y erótico.



Para Comme des Garçons, la atracción es consecuencia del misterio. Y el misterio pasa por provocar una sensación de extrañeza que, tal y como ha ejemplificado siempre la fundadora de la casa, Rei Kawakubo, solo se consigue desde las asociaciones insólitas y audaces. Algo que ya se nota nada más comprobar el camino olfativo del nuevo perfume de esta firma japonesa. Se llama Rouge, e interpreta el color rojo subvirtiendo su noción universal, apelando al fuego, la sangre y la pasión, con un aroma de incienso muy parecido al que saldría de un botafumeiro potentísimo en medio de una catedral. Luego, apunta Christian Astuguevieille, director creativo de la división de fragancias, se buscan “todos los ingredientes rojos que rara vez se han combinado con el incienso”. En la fórmula hay notas de una remolacha de tonos burdeos, a partir de la que se genera el contraste junto a granos de pimienta rosa, jengibre púrpura, hojas de geranio egipcio y ládano. “El encuentro entre las materias primas es armonioso”, concluye Astuguevieille, “pero aún más importante es la sorpresa”. Cierto. Rouge resulta un perfume confuso, huele sagrado y a la vez terrenal. Gusta, aunque no se sabe de primeras muy bien por qué. En resumen, suscita el misterio necesario para atraer. **PABLO GANDÍA**

Rouge huele sagrado y a la vez terrenal. Gusta, aunque no se sabe de primeras muy bien por qué



El nuevo bálsamo 'unisex' se llama Rouge Dior Satin Balm 000 Diornatural y se estrenó en el desfile otoño/invierno de Dior Men el pasado diciembre.

EL PRIMER GESTO

Peter Philips, director de imagen del maquillaje de Dior, explica que lo más importante para conciliar masculinidad y maquillaje es tener las ideas claras

“Cuando un hombre decide maquillarse, lo primero es averiguar por qué. Qué espera obtener y hasta dónde quiere llegar. Y también debe cuidarse mucho la piel. Limpiarse, hidratarse, utilizar exfoliante o mascarilla de vez en cuando. Y, solo entonces, empezar por algo ligero”. Peter Philips, director de creación e imagen de maquillaje de Dior, observa al periodista al otro lado de la pantalla. “Aunque no llevas maquillaje, tienes barba, y la barba es en cierto modo una forma de maquillaje, porque ornamenta el rostro. Muchos hombres la utilizan porque afila los rasgos y el bigote subraya los labios igual que el *lip gloss*”. El producto que Philips acaba de presentar se ubica en ese término medio. Es un bálsamo labial incoloro, “satinado, ni muy brillante ni muy mate”, una alternativa al cacao de siempre que, por qué no, también puede ser un primer paso, aunque muy sutil. Para quien quiera seguir explorando, Philips recomienda la colección Backstage, la misma que él utiliza en los desfiles de Dior Men. Por algo se empieza. c.p.

Existe un falso mito que dice que la piel de los hombres envejece mejor (es decir, menos) que la de las mujeres. Y, sin embargo, lo que pasa es que se deteriora a un ritmo diferente. Ese decalaje juega en contra. “Por lo general la piel del hombre envejece más tarde que la de las mujeres, pero cuando empieza avanza más rápido”, explica Paz Torralba, directora de los centros The Beauty Concept. “Los hombres tienen más flacidez que las mujeres y se les marcan mucho más las ojeras y bolsas”. Si a eso le añadimos el estrés del afeitado y una exigencia creciente (“ya no vale utilizar la primera crema que encuentran en el baño”, apunta Torralba), la conclusión es un imperativo –cuidarse– y una serie de soluciones. Las detallamos en esta página. CARLOS PRIMO

“Las cicatrices provocadas por el acné juvenil se pueden atenuar con ácido hialurónico, y el resultado es muy natural”.

“Con las infiltraciones de hialurónico conseguimos rejuvenecer, eliminar arrugas, y restar años”, explica Torralba.

“El bótox relaja la mirada respetando su identidad, es decir, sin eliminar del todo las arrugas ni feminizar la mirada. Contribuye a estabilizar los músculos faciales”.

“Orientados a estimular la producción de colágeno, los hilos tensores actúan contra la flacidez y recuperan la firmeza perdida con los años.”

“Los tratamientos con láser mejoran la textura de la piel, unifican el tono y actúan contra la flacidez”.

“El ácido hialurónico es una solución ideal para ojeras, surcos nasogenianos, proyectar el mentón y la línea mandibular”.

LA EDAD DE LA SAPIENCIA

Envejecer es deseable, pero sus consecuencias no siempre lo son. Esto es lo que la tecnología puede hacer por usted

MILAGROS DE ANTAÑO

La grandilocuente cosmética de nuestros bisabuelos prometía lo mismo que ahora pero con más retórica y, por desgracia para ellos, con mucha menos ciencia

ESTABA CALVO! Sus cabellos y su barba, que nunca habían sido poblados, habían caído completamente. En siete semanas, la célebre Savia Capilar le ha suministrado la cabellera y la barba que se reproducen en la adjunta fotografía. Yo desafío a quien demuestre que su célebre Savia Capilar no detiene la caída del cabello y no lo hace brotar a todas las edades con su matiz primitivo cualesquiera que sea la gravedad o la antigüedad del mal. Millares de testimonios auténticos, indiscutibles, con nombres y señas, están a la disposición de quien quiera examinarlos”. Desde luego, los publicitarios de hace un siglo no se andaban con chiquitas. Me encuentro con este prodigio narrativo, casi épico, en un ejemplar de *Blanco y Negro* de 1923 que muestra que las preocupaciones de nuestros bisabuelos no eran muy distintas de las de hoy. Los productos

capilares se promocionan con promesas absolutas. “Responde a las mayores exigencias”, dice un anuncio. “Usando esta privilegiada agua nunca tendréis canas ni seréis calvos”, contrataca otro. De todos modos, la ausencia de cabello no es lo único que preocupa; también el color del pelo. “Un niño rubio es encantador. Siempre se destacará entre otros que no posean el dorado marco que idealiza su rostro”, sentencia el cartel de una “maravillosa esencia de manzanilla alemana”. ¿La manzanilla alemana genera cabellos rubios alemanes? ¿Por qué no?

Es casi un ejercicio de arqueología bucear en estos fragmentos de una época en que el concepto de inclusividad no se olía ni de lejos. “¡No sea gordo!”, interpela una marca de fajas reductoras. Otra va más lejos y promete “adelgazar sin drogas” en letras mayúsculas y a ancho de columna, gracias a un brebaje que, en ocho días, hace “desaparecer definitivamente los mofletes, la doble barba y, en general, toda grasa superflua”. En aquella España que veraneaba en San Sebastián –hay toda una sección dedicada al *streetstyle* del hipódromo de Lasarte–, la ciencia tenía soluciones para casi todo, tal y como atestigua otra pequeña obra maestra del *marketing*. “¿Quiere usted crecer 8 centímetros? Lo conseguirá pronto a cualquier edad con el grandioso Crecedor Racional. Procedimiento único, que garantiza el aumento de talla y el desarrollo”.

Curiosamente, no se anuncian muchos perfumes, posiblemente porque, entre tanto producto milagroso, solo olían bien. ¡Qué banalidad! Hay excepciones: “El sentido aristocrático por excelencia es el olfato. Un perfume basto es rechazado por la nariz menos delicada, y aquellos finos y elegantísimos deleitan a todos”. Otros van más lejos y, sin sospecharlo, inventan el consumo aspiracional *avant la lettre*: “Dominar. Ser Dichoso. Tener éxito. Son sueños que pueden convertirse en realidades gracias a los secretos de Niarka. Perfumes Astral-Magnéticos muy personales, que traen felicidad y suerte en todo”. A ver quién era el guapo que decía que no. *



Este anuncio de fijador de pelo recuerda por qué a Roy Lichtenstein le gustaba tanto la publicidad.



Por **Carlos Primo**

El redactor jefe de moda y belleza piensa a veces en la moda, a veces en la belleza y casi siempre en otras cosas.



¿CABEMOS TODOS?

En 2020, por primera vez en la historia, se vendieron en España más SUV que coches compactos. Aunque cada vez hay menos espacio, nuestros vehículos son más grandes. Aquí, el secreto

Cada vez se reserva menos espacio a los coches. Sobre todo en las ciudades: Cascos urbanos de acceso limitado a residentes, peatonalizados y con menos y más pequeñas plazas de aparcamiento. Pero al mismo tiempo, las marcas ofrecen vehículos cada vez más altos, largos y espaciosos por una razón tan simple como irrefutable: es lo que demandan los clientes. “Pensamos que esta tendencia hacia coches espaciosos se va a mantener en el futuro, sobre todo cuando los vehículos autónomos empiecen a rodar por nuestras carre-

teras. Los automóviles se convertirán en salones rodantes en los que el confort de los pasajeros durante los viajes será primordial”, señala Antonio Chicote, gerente de comunicación de Ford España.

Esta tendencia se refleja en un dato objetivo. En 2020 por primera vez se vendieron en España más SUV que coches convencionales. Las siglas, que corresponden a Sport Utility Vehicle (vehículo utilitario deportivo) sirven para definir automóviles que combinan elementos propios de un todoterreno y de un turismo. Son, por lo general, más altos, más an-

Posiblemente este Studebaker Champion de 1950 convertido en 'monster

car' no tenga ninguna de las ventajas de un SUV, pero grande sí es.

chos y más largos que los convencionales. “Los SUV destacan por su diseño, su posición de conducción y su completo equipamiento en seguridad, tanto activa como pasiva, que incluye numerosos asistentes al manejo. Poseen gran habitabilidad y enorme maletero. También ofrecen una completa gama de motores y un comportamiento dinámico excelente”, destaca Mikel Palomera, Director General de SEAT España.

Entre los meses de enero y julio de 2020 la cuota de mercado de los SUV en España fue superior a la de turismos tradicionales con un 50,1% de las ventas. Es la primera vez que ocurre esto desde que aparecieran hace 15 años. Este dato no tiene que ver con la pandemia, sino con una tendencia que se ha terminado de consolidar. Ya en 2019 estaban a punto de conseguir igualar ellos solos a todos los demás tipos de automóviles con un 47,2%. En 2013 los todocaminos suponían un 13,8% de las ventas y a partir de 2017 el crecimiento de la demanda de este tipo de vehículos pasó de ser progresiva a dispararse con un 36%. Pero, ¿por qué? Al parecer, los clientes condicionan su decisión de compra a la necesidad de contar con más espacio en los asientos traseros y en el maletero. “Esta búsqueda ha dado lugar a que se incremente de forma muy significativa el peso de los SUV sobre el total de vehículos vendidos”, explican desde Ford. Y como durante 2020, una de cada dos ventas han sido de un SUV, las marcas ofrecen más de 200 modelos que responden a las diferentes necesidades de los usuarios: de uso urbano, rural... “En el mercado hay hasta nueve modelos diferentes de SUV eléctrico puro, 25 de híbrido enchufable, además de los más de otros 35 modelos híbridos, lo que refleja que las marcas se han adaptado a esta demanda y han lanzado vehículos de bajas o nulas emisiones que responden al compromiso y necesidades medioambientales”, dice Noemí Navas, portavoz de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones. El futuro del coche privado es más alto, más amplio y más limpio. Posiblemente, no urbano. Cuestión de espacio. **BELÉN JUÁREZ**

“Esta tendencia hacia coches espaciosos se va a mantener, sobre todo cuando los vehículos autónomos empiecen a rodar”, dice Antonio Chicote, de Ford



Por Raúl Romojaro

Ewan la lía

EWAN MCGREGOR PROTAGONIZA UNA CONTROVERTIDA SERIE DE VIAJES

Ewan McGregor ha vuelto a las andadas. El actor escocés, un gran apasionado de las motocicletas, protagoniza, junto a su amigo Charley Boorman, una nueva entrega de sus documentales sobre viajes en moto. En esta ocasión, el título, *Long way up* (largo camino hacia arriba) hace referencia a un nuevo periplo rumbo al norte desde Ushuaia (Argentina) hasta Los Ángeles (EE UU), recorriendo cerca de 20.000 kilómetros al manillar de sendas Harley-Davidson con motor eléctrico. En la búsqueda del más difícil todavía, los aventureros le dan una vuelta de tuerca a su desafío asumiendo los condicionantes de realizar un gran viaje con un vehículo sin emisiones, que precisa recargar sus baterías cada poca distancia. En el caso de la LiveWire, la primera moto eléctrica de la marca de Milwaukee, es difícil superar los 150 kilómetros por carretera. Lo que mantiene el documental es su filosofía de producción ambiciosa (con el apoyo de Apple TV), así que a base de unos medios descomunales los escollos se van solventando, lo que ha provocado cierta controversia entre el colectivo de motoristas. La tercera temporada de la docuserie resulta polémica para los seguidores de esta saga por lo poco creíble de algunas situaciones y el enorme montaje necesario para llevar hasta el destino unas motos sin la capacidad real para completar en condiciones reales semejante reto. Muchos eran los que esperaban con impaciencia el retorno de la serie de Ewan McGregor y la decepción parece generalizada.

Raúl, periodista especializado en automoción desde 1988, es redactor jefe de motor del Diario AS.

DISTOPÍA O REALIDAD

Los coches individuales que pintaba Peter Cain se ven de una forma distinta en el fragor de la pandemia



Con gran parte de su obra está repartida en colecciones particulares. La mejor forma de conocer su trabajo es visitar el completo catálogo online disponible en petercain.org

El cuadro hiperrealista que se ve a la izquierda es obra de Peter Cain. El artista neoyorquino, prematuramente fallecido en 1997 con solo 37 años, imaginaba coches mutantes sin cabina, suspendidos boca abajo desafiando la gravedad, sin motor, sin ventanillas o, como el que ilustra esta página, monoplazas. Dicen que sabía poco de coches, pero no hacía falta, él los veía como mucho más que solo un medio de transporte. Como escribió el comisario Beau Rutland sobre el trabajo de Cain: “Los automóviles conjuran todo el espectro de la vida moderna: dinero, sexo, poder, libertad, muerte, destrucción y salvación”. Olvidó añadir, en el caso de esta obra, individualidad y aislamiento, pero ese texto es anterior a la pandemia, ese momento en el que las autoridades se vieron obligadas a llevar la contraria a todo lo que habían dicho durante 30 años y nos animaron a hacer desplazamientos urbanos en vehículo privado. Y eso es lo que hace tan actual esta pieza en particular del imaginario de Peter Cain. Un sedán para un solo pasajero. Es arte, no diseño. En los noventa resultaba desconcertante y hoy no extrañaría que alguien desarrollara esta idea. I.L.P.

PROMESA TRUNCADA Las frías pinturas de Peter Cain llamaban la atención. Algunas de sus obras se incluyeron en las bienales del museo Whitney de Nueva York en 1993 y en 1995.

Como los de antes

La empresa familiar Porres -fundada en Irún- lleva casi seis décadas dedicada al noble arte de la restauración de coches y motos clásicos. Pero, como todo cambia, y aunque su compromiso con lo artesanal siga siendo el mismo que cuando empezaron en 1963, han decidido cambiarse a un garaje más grande y cómodo. Una obra ideada, conceptualizada y dirigida por Estudio Zirikiain donde el blanco es el rey y que refleja en cada detalle esa belleza elegante de aquellos coches que la mayoría sólo hemos visto en las películas. **BLANCA LACASA**



Al visitar Porres a uno le asalta la peligrosa nostalgia y se le puede escapar un: “Ya no se hacen coches como antes”.



PERSECUCIÓN ELÉCTRICA

Ford recupera el mítico Mustang que conducía Steve McQueen en 'Bullitt' y lo convierte en un SUV, deportivo y eléctrico. El Mach-E tiene cuerpo de rutilante futuro y alma de glorioso pasado

Si alguna vez imaginó conducir el coche que protagonizó la persecución más memorable de la historia del cine, olvídelo. Steve McQueen intentó sin éxito comprar ese Mustang tras serpentear con él las calles de San Francisco en *Bullitt* (1968) y recientemente fue vendido en una subasta por la friolera de 3,4 millones de dólares. Ver la película en HD será lo más cerca que esté de ese motor, pero tenemos buenas noticias: cincuenta y cinco años después del lanzamiento de ese modelo, Ford recupera su icono en formato eléctrico. El Mustang Mach-E, uno de los 14 vehículos electrificados que lanzará la compañía este año, es como si Bernini esculpiese un automóvil: líneas sólidas, silueta elegante y curvas musculosas. Si la carrocería es de Premio Pritzker, el

interior es de museo. Lo hemos probado y esto es lo que nos hemos encontrado: diseño elegante e inteligente (es el MENSA de la automoción); de 0 a 100 en solo 3,7 segundos (parece que se va a entrar en órbita); conducción precisa (y cuando no lo es, sistema de corrección amable, educado y dialogante)... Además, la experiencia sensorial es bastante alucinante, gracias a un sistema de sonido Bang & Olufsen tan envolvente que costará volver a encender el equipo de música de casa, la pantalla de 15,5 pulgadas (es como llevar un iPad de los grandes pegado al salpicadero) y un techo panorámico de cristal. Solo dos inconvenientes: el coche no estará disponible hasta marzo de 2021 y la potencia de las estaciones de carga en España es mejorable. Nada que no se pueda solucionar. **REBECA QUEIMALIÑOS**

El Mustang Mach-E es uno de los 14 vehículos electrificados que lanzará Ford este año

IRÁS Y NO VOLVERÁS

En el paraíso mexicano de Cuixmala la exuberancia de la arquitectura solo es superada por su riqueza ecológica



En los años ochenta, el multimillonario ecologista Sir James Goldsmith proyectó su retiro en Costa Careyes, en la costa pacífica de México. Lo concibió como un santuario privado donde los límites entre humanidad y naturaleza se disolvieran: flora, fauna, exuberantes playas, arquitectura sofisticada.

Hoy Cuixmala es mucho más allá que un capricho filantrópico. Calificado por la UNESCO como Reserva de la Biosfera, sus 10.000 hectáreas

la convierten en una de las mayores reservas ecológicas de México. Desde 2009 también alberga un lujoso hotel *boutique* en la residencia familiar, un conjunto palaciego diseñado por el francés Robert Couturier. El arquitecto de cabecera de Goldsmith trabajó con la exuberancia y el optimismo de la década, aunando diseño marroquí, detalles indios y textiles mexicanos. Una fabulosa amalgama cuyos interiores mezclan bustos de piedra, cuberterías francesas y cerámicas persas.



Lujo silvestre

Para el visitante –y entre los huéspedes hay turistas de élite como Mick Jagger, Madonna, Quentin Tarantino o Bill Gates–, Cuixmala es un espacio donde disfrutar de rutas a caballo, yoga al amanecer, meditación y deportes acuáticos. También puede ayudar a soltar tortugas recién nacidas al mar, nadar con los delfines y avistar ballenas. Y sacar fotos, claro.

No es extraño que, tras concluir Cuixmala, el millonario encargara a Couturier proyectos tan ambiciosos como la decoración de su *chateau* francés o su Boeing 757, descrito en la época como “una alfombra mágica motorizada”.

En Cuixmala, el amor por la magnificencia se traslada a la ecología y la preservación. A través de The Cuixmala Ecological Foundation se financian programas que incluyen la protección de hábitats y especies en peligro de extinción (tortugas marinas, cocodrilos, jaguares, zebras, pumas y loros, entre otras), la promoción de agricultura orgánica, plantaciones forestales, el uso sostenible de los recursos naturales y un desarrollo económico que implica a las comunidades locales. Así, Cuixmala cuadra el círculo, combinando lujo, sostenibilidad, belleza edénica y un silencio cada vez más escaso. JUAN MORENO LÓPEZ-CALULL

Sus 10.000 hectáreas convierten Cuixmala en una de las mayores reservas ecológicas de México

En esta doble página, distintas vistas interiores y exteriores de Cuixmala (Jalisco), convertido

en hotel en 2009 por Alix Goldsmith, hija del impulsor del proyecto, que falleció en 1997.



VENIMOS DEL MONO

Anís del Mono cumple 150 años formando parte de la historia de todos nosotros.
Incluso de los que jamás han bebido este licor



'El mono y La Manola'. Cartel de Ramón Casas para Anís del Mono confeccionado en 1898.

V

icente Bosch poseía una empresa naviera. Su negocio residía en el transporte de mercancías entre Cataluña y Sudamérica. Sabía que sus estibadores bebían anís por las mañanas, una bebida fuerte con alta dosis de azúcar que les daba energía. Entonces, en 1870, Bosch decidió que él iba a fabricar ese anís, que sería mejor y, sobre todo, sería suyo. Así nació Anís del Mono, tal vez la bebida española más icónica. Todo en la marca huele a historia, propia y compartida. Las instalaciones de la fábrica, en Badalona, mantienen gran parte de sus dependencias casi intactas. El *hall* ha salido en infinidad de películas –es uno de los bancos más atracados en la historia del cine español–, su sala de archivos es casi un museo y el proceso de fabricación se mantiene casi igual que hace siglo y medio. Solo se ha aplicado tecnología para conseguir que la calidad del producto sea homogénea en cada una de las 248.000 cajas que salen al año de esta fábrica. Durante 2020 se han sucedido exposiciones y fastos para celebrar el 150 aniversario de esta marca cuya botella se inspiró en la de un perfume que Bosch le compró a su mujer en París, cuya etiqueta aún tiene la misma falta de ortografía que se cometió cuando se encargaron las primeras (“destillación”) y en la cara del mono que protagoniza todo aún se puede ver a Charles Darwin. XAVI SANCHÓ

VERMÚ PARA TODOS

Martini es el vermouth más conocido y apreciado del mundo. Así que, ¿por qué no hacerlo sin alcohol?



Los maestros herboristas aconsejan tomarlo solo con hielo, o a partes iguales con tónica.

Un día los grandes maestros herboristas y mezcladores italianos Beppe Musso e Ivanno Tonutti se plantearon esta duda: ¿por qué no existe un Martini sin alcohol que sirva como alternativa saludable para disfrutar cualquier ocasión? Esta idea la materializó la marca, líder en mundial en vermouths, que lanzó al mercado la gama Martini sin alcohol Vibrante (rojo) o Floreale (blanco), una creación 100% natural que responde a esa creciente tendencia hacia opciones

de consumo aptas para todos. Estos dos aperitivos, equilibrados con notas de bergamota e inspirados en la delicadeza de la manzanilla, son elaborados con los mismos vinos que avalan los 150 años de experiencia de Martini. Este ligero y fresco aperitivo es ideal para combinar con tónica a partes iguales sobre hielo en copa; y para quienes prefieran disfrutar plenamente de su sabor, los maestros mezcladores recomiendan tomarlo *on the rocks*: 75 ml de Vibrante o Floreale, hielos, y listo. **MARIANA GÁLVEZ**

Dos por dos

La nueva gama Dewar's Double Double Series envejece en barrica en cuatro etapas

Double Double Series es una nueva gama de *whiskies* elaborados mediante cuatro etapas de envejecimiento, el doble de lo habitual. La idea, cuenta Stephanie MacLeod, Master Blender de la casa, es conseguir los *whiskies* más suaves del mercado. “Los tres que conforman la gama [Dewar's 21, Dewar's 27 y Dewar's 32] se añejan doblemente en barricas de roble, luego se mezclan y envejecen en otras barricas de roble. Finalmente, conviven por cuarta vez en barricas de jerez”. Todo es cuestión de tiempo y cuidado. **I.L.P.**



Restaurantes



LA HISTORIA ESTÁ SERVIDA

Treinta años viviendo en Madrid y desconocía que el barrio de Huertas se extiende sobre laberínticas cuevas. Una de ellas es hoy La Bodega de los Secretos, un restaurante subterráneo cuyas paredes, del siglo XVII, han visto más historia de la que puedo asimilar. La cocina, tradicional con el toque contemporáneo justo. **A. M.**

La Bodega de los Secretos. San Blas, 4. Madrid



ORIENTARSE

Yong Wu Nagahira está al frente de uno de los japoneses más interesantes de la capital. Con guiños al producto nacional y a la técnica francesa, Ikigai es una mezcla de carta de entrantes de alta cocina y barra de nigiris. Y brilla en la solidez de los primeros y en la originalidad de los segundos. **x.s.**

Ikigai. Flor baja, 5. Madrid

ROJOS EN EL CORAZÓN

The Red Collection de The Macallan es una histórica, exquisita y exclusiva colección de whisky



El color rojo significa que el whisky ha envejecido lentamente.



The Macallan es uno de los grandes *whiskies* escoceses. Ahora presenta The Red Collection, una gama de exquisitos *rare and single malt* elaborados siguiendo la tradición. Los elixires más añejos y especiales que ha lanzado nunca la casa. Destilados durante décadas en alambiques de cobre, reconocibles por su pequeño tamaño, cada néctar de The Red Collection ha madurado en excepcionales barricas de roble, siendo impregnado lentamente en barriles seleccionados para producir *whiskies*. Envejecidos y extraordinariamente elegantes. La historia del rojo comienza con Alexander Reid, el granjero y maestro que fundó The Macallan en 1824. Su apellido significa “el rojo” y originalmente estaba asociado a su color de pelo. En The Red Collection encontramos The Macallan 40 YO, The Macallan 50 YO y The Macallan 60 YO. Presentada en noviembre en El Palacio de Liria de Madrid, la colección consta de seis botellas de añadas que van desde los 40 a los 78 años con un precio que puede alcanzar los 80.000 euros. **PEPO PÉREZ**



Simplemente, el mejor

De entre todas las listas con lo mejor del año que aparecen al final de cada año, hay una que realmente importa. Y esa es la del mejor vino tinto español. El ganador en el funesto 2020 fue este Legaris Moradillo de Roa 2016. Este Ribera del Duero también se ha colado entre los 30 mejores del mundo. Tinto fino cosechado a 973 metros de altura. **NACHO PUERTAS**

LO QUE DIGA CALIFORNIA

La influencia de Los Ángeles y San Francisco en lo que comemos y bebemos es evidente. Sirven ideas brillantes, tendencias que van y vienen pero también ocurrencias que se han estrellado

Texto MARIANO AHIJADO



SÍ

AGUACATE Esta fruta ha colonizado el centro de las grandes ciudades. La Comisión del Aguacate de California emprendió una campaña de divulgación muy efectiva en los noventa y la superficie cultivable de aguacate se ha duplicado en la última década, según la FAO.

‘BEYOND MEAT’ En Los Ángeles han abierto restaurantes y tiendas donde se sirve o vende *Beyond meat* (más allá de la carne), una hamburguesa a base de proteínas vegetales. Sangra.

‘MARTINI COCKTAIL’ Un buscador de oro de la bahía de San Francisco pidió en un bar el especial de la casa para celebrar una prospección exitosa. El camarero, que se había quedado sin ingredientes, mezcló vino dulce con ginebra. La leyenda funciona tan bien como el cóctel.

LECHES VEGETALES California produce el 80% de las almendras del mundo y el 30% de su población prefiere esta leche a la de vaca, según YouGov.

SÍ, PERO NO

AYUNO INTERMITENTE Consiste en comer en un intervalo de ocho horas y ayunar durante las 16 restantes. Lo creó un médico canadiense y Silicon Valley lo ha glamurizado con el término *biohacking*, que alude a tratar el cuerpo como un sistema que se cuantifica y optimiza. Precaución: en la población vulnerable puede provocar trastornos alimentarios.

CAFÉ COLD BREW Este café se elabora sin someterlo a calor, con un proceso de infusión que tarda entre 12 y 24 horas. Se sirve con hielo. No, no es lo mismo que nuestro café con hielo, una de las pocas cosas en las que aquí podemos ponernos de acuerdo.



La ‘hard kombucha’ iba a ser la bebida de moda en California... ¡en 2020!



NO

‘HARD KOMBUCHA’ La *kombucha*, bebida de té originaria de China que se fermenta hasta que se vuelve ácida y gaseosa, no ha cuajado del todo. La *hard kombucha*, que requiere una fermentación más prolongada para generar alcohol, iba a ser la bebida de moda de 2020 en California. ¿2020?

COCINA FILIPINA Los Ángeles, lanzadera de cocinas de medio mundo, hoy apuesta por la filipina, pero entre las 67 categorías que ofrece Just Eat en Madrid no aparece. Hay un nepalí.

‘KALE GNOCCHI’ Es un invento de Trader’s Joe, una cadena de supermercados de Pasadena. Se trata de sublimar una pelota de col verde y rizada. Como tantas otras modas importadas, será lo que quiera Mercadona que sea.

PINSA Este antecedente de la pizza, con una base más ligera y crujiente, no se asienta ni con el filtro California. La pizza napolitana y sus variantes dejan poco espacio a nuevas y viejas tendencias.

CUÁQUEROS DE MADRID

En el madrileño barrio de Conde Duque hay un pequeño local que homenajea de forma libre el estilo de vida 'amish'. Hay incluso vermouth



Aunque se define como mercado *amish* desde el cartel que preside la entrada, está claro solo entrar en Acre (Noviciado, 18. Madrid) que, más que amish, lo suyo es menonita, anabaptistas como los *amish* pero bastante más *light* en su forma de vida. Acre es una tienda-mercado de puertas abiertas y vocación callejera, como los puestos del mercado que había en la calle Noviciado. Todo aquí, pues, es una mezcla de nostalgia y posicionamiento vital. Pero con concesiones e Instagram. El espacio es como un almacén diáfano en el que se despacha, sobre todo, producto a granel. Hay una variedad más que notable de arroces, legumbres, especias, semillas, frutos secos... Todo etiquetado en sa-

cos que parece que han llegado a bordo de un carromato. El espacio también vende flores frescas y secas, además de cactus, un vermouth (también a granel) que es una cosa de no creérselo de rica y pan hecho en Levadura Madre y que despachan incluso a rodajas, lo que facilita mucho las cosas, evitando aquello de pasarte dos días comiendo cantidades ingentes de hidratos por no tirarlos, con el perjuicio que eso puede tener a la hora de enfundarte en aquellos pantalones. Sí, aquellos. Hace unos años este comercio podía pasar por otra fantasía rural *hipster* más, pero hoy es un lugar casi necesario, más cerca de una verdadera tienda de barrio que a la idea de un publicista de lo que es eso. REBECA QUEIMALIÑOS

Librería mi ciudad

Barcelona tiene un nuevo centro cultural

Que Llibreria Café Byron (Casanova, 32. Barcelona) se haya convertido en poco más de un mes en uno de los lugares de los que más se habla y al los que más veces se acude en Barcelona dice bastante de cómo la pandemia ha cambiado algunas cosas en nuestras ciudades y en nuestras costumbres. Para bien, en este caso. El espacio, regentado por la editorial Huygen, propone una oferta de libros amplia, también alberga un café centrado en productos de proximidad y acoge actividades como presentaciones o clubs de lectura. NACHO PUERTAS



LO DE AQUÍ CERCA


El Manifiesto de la Moda de Autor Española imagina el mejor futuro (y presente) posible para nuestra ropa



LABOR SENSIBLE Estas fotos proceden de los talleres de Moisés Nieto y Marcos Luengo, dos de las más de 100 empresas que firman este Manifiesto surgido a partir de la iniciativa Madrid es Moda.

Entre las reflexiones que ha dejado 2020, una es que España necesita confiar en su tejido empresarial. Y, si hablamos de ropa, esa urgencia no se refiere tanto a la industria *low cost* que acaba produciendo a miles de kilómetros, sino en pymes cuyo compromiso por el *made in Spain* es tangible. Es lo que subraya la Asociación Creadores de Moda de España (ACME), y las 74 marcas que la conforman, en un manifiesto que explica el valor de su servicio. Primero, al no deslocalizar procesos, generan un amplio volumen de empleo de acuerdo a su tamaño como compañías. Después, los talleres textiles y de peletería que siguen pasando de padres a hijos y en los que muchas firmas de ACME confían, porque su destreza técnica asegura calidad en el acabado. Por último, muchas firmas son marcas pequeñas que no pueden costearse grandes producciones, así que se centran en servir unidades limitadas o bajo pedido. El producto se encarece aparentemente, pero también su valor. El resultado es una inversión para el cliente y un negocio sostenible en términos económicos, humanos y medioambientales. El sitio de la ropa no es vertedero, sino la vida de cada persona. P.G.

En las marcas pequeñas y familiares, el producto se encarece, pero también su valor



C. TANGANA ya estaba en el camino a la dominación mundial pero su nuevo disco, *El madrileño*, puede ser el definitivo. Le presentamos a un hombre en su momento



texto

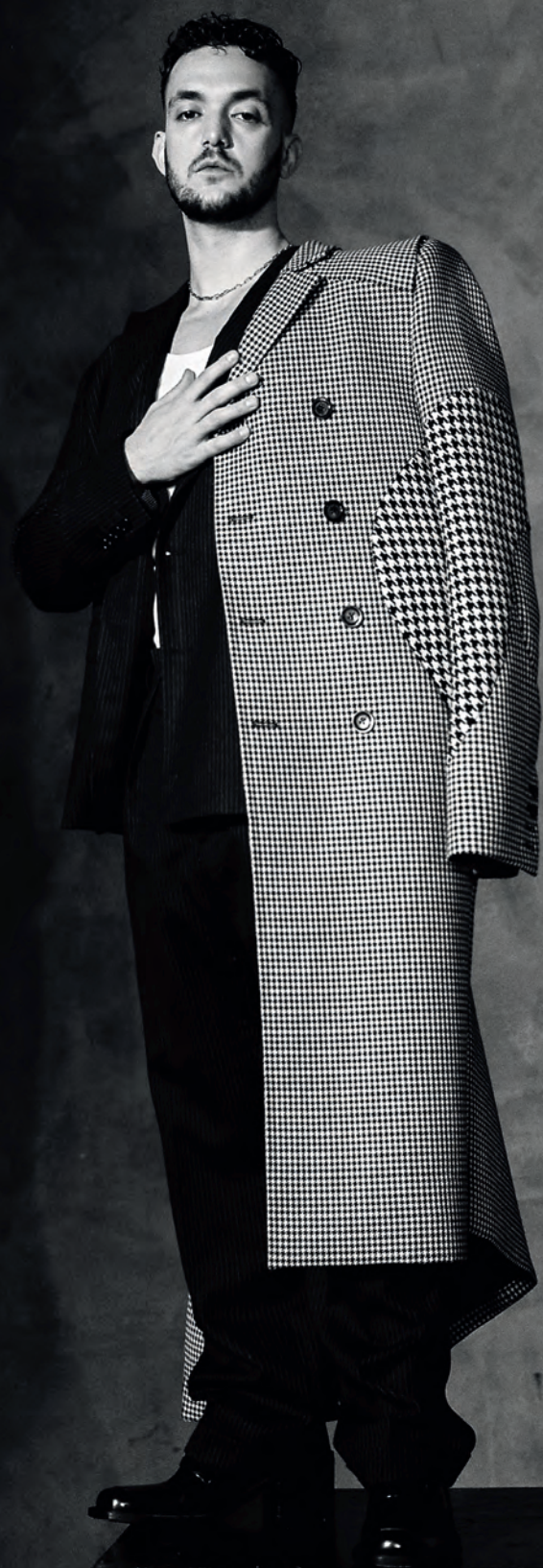
Iñigo López Palacios

fotografía

Gorka Postigo

realización

Nono Vázquez



En la doble página anterior, C. Tangana lleva camisa y americana EMPORIO ARMANI. Aquí, viste traje CELINE por Hedi Slimane, abrigo MARINE SERRE y zapatos DRIES VAN NOTEN.

“El dinero es el kaláshnikov de hoy en día. Si quieres ir a la guerra sin armas, de puta madre, es un gesto precioso. Pero vas a perder y te van a matar y se van a olvidar de ti”

C. TANGANA CUMPLIÓ 30 el 16 de julio. A Antón Álvarez, *Pucho* para los amigos, C. Tangana para el público, ese salto le dio tanto vértigo que se planteó un cambio de vida. “Empecé a tener miedo de los 30 y a pensar que debería hacer una búsqueda más profunda y convertirme en un artista relevante y trascendente o dejar la música”. No es la primera vez que se plantea dejarlo. Nunca se ha creído del todo que es músico. “Entré en el rap porque era un tipo creativo y los impulsos que recibía eran esos. Pero yo en el fondo me veo escritor. O eso me creo yo”, dice. “Pensé que para ser relevante lo mejor que puedes hacer es tener una perspectiva única”, continúa. “Algo que nadie te pueda copiar porque solo te pertenece a ti. Ese me parece el reto. Esa es la búsqueda. Pensar qué eres tú y solo tú y avanzar”, cuenta mientras picotea algo después de la sesión de fotos en el comedor desierto del mismo estudio de Madrid donde le han retratado.

La sesión ha ido suave. C. Tangana presume de que va a todas partes con su equipo, (“en las listas de invitados soy *Pucho* más 12”, suele decir) y su cohorte ha cumplido con tanta profesionalidad que de las seis horas previstas han sobrado la mitad. “Yo no contrato a los mejores profesionales del sector ni a los que me salen más baratos. Yo contrato a la gente que creo que se lo merece y, a ser posible, a mis amigos. Creo en la comunidad. No soy muy individualista, sino bastante comunitario”, explica. Es curioso escucharle decir eso, porque le acusan de potenciar el ideal neoliberal. “Lo que pasa es que también hablo de dinero y les da miedo. El dinero es el kaláshnikov de hoy en día. Si quieres ir a la guerra sin armas, de puta madre, es un gesto precioso. Pero vas a perder y te van a matar y se van a olvidar de ti. No hace falta que tu vida sea generar constantemente dinero para ti, eso es de lo peor que puede hacer un ser humano. Pero tener claro que necesitas recursos... Eso lo sabe hasta un perro. Un perro sabe que necesita agua para vivir”.

Si Tangana está a la búsqueda de su auténtico yo, ¿quién es C. Tangana? Hasta ahora, una serie de perso-

najes. Empezó como Crema, un rapero adolescente del barrio de Puerta del Ángel. Cuando en España surge el *trap*, un cajón de sastre que sirvió para meter dentro a un grupo de chavales que, olvidando el rap que se había hecho en España hasta entonces, construyeron un estilo distinto, callejero, agresivo y muy generacional, se mete dentro, siempre negando formar parte de ello. “Éramos una generación rupturista y critica. Que yo ahora, ya ves tú, pero de joven soltaba unas pestes de los anteriores que flipas”. Luego fue El Ídolo, un conato de estrella vestido de Loewe, y Avida Dollars, un tipo forrado de bajón tras salir de un *after*. Uniéndolo todo, alguien definió su estilo como las tres F: Follar, fardar y farlopa. “De fiesta y drogas voy bien, pero hace ya un tiempo que soy más de casa con amigos y una guitarrita”, replica. Ahora es El Madrileño, su *nick* en redes y el título de su próximo disco, que publicará en febrero y del que se resiste a contar gran cosa hasta que se anuncie la fecha exacta de lanzamiento. “El madrileño es un cantante de coplas y boleros que nació en los noventa. Tiene la ambición de hacer una música que trascienda a su tiempo y a los tiempos anteriores. Este quizás sea el retrato más espontáneo de mi carrera”.

Hablando de retratos, C. Tangana tiende a mostrarse en fotos como el más chulo del barrio, pero en persona es un educado treintañero que parece más joven, quizás por el plumífero blanco que viste. Habla como un universitario, y lo es, cursó Filosofía. La única concesión a la chulería son las frases sentenciosas del que lo tiene todo muy claro. “En realidad no lo tengo todo tan claro. Mira, en 2014 tuve un parón en el que no hice nada de música y cuando la música me nació otra vez pensé: ‘Estás haciendo canciones. O no las mueves o las mueves con todas las consecuencias’. Tenía ese runrún. Entonces Drake publicó *If you’re reading this it’s too late*. Ahí lo vi. Hasta entonces Drake era un actorcillo canadiense blandito que cantaba y consiguió cambiar y rapear para todos los negros. Incluso para la gente más dura de Atlanta, que solo habla de delincuencia. Él consiguió hacer ese trasvase. Era una estrella *mainstream* →



El cantante madrileño
lleva traje, camisa y cor-
bata PRADA y zapatos
DRIES VAN NOTEN.
Los galgos han sido
recogidos por ANAA y la
fundación Alba.

“El Madrileño tiene la ambi-
ción de hacer una música que
trascienda a su tiempo y a los
tiempos anteriores. Este qui-
zás sea el retrato más espontá-
neo de mi carrera”

“La imagen de que estaba a tope no era real. Estaba pasadete. La gente ya comentaba: ‘Tangana empieza a oler, está viejuno’. Ya nadie dura cuatro o cinco años a tope”

que podía hacer eso. Yo venía de mi grupo, Agorazein, que era rap súper estricto y pensé que ese camino se podía hacer a la inversa. Veía que había artistas de música urbana internacionales pero que en España no había nadie del lado de la tendencia. No había un J Balvin o un Drake. Tenía que intentarlo”.

Cinco años después, está a punto de conseguirlo. En noviembre, *Tú me dejaste de querer*, su última canción, trituró todos los récords de Spotify en España con 1.632.994 escuchas en 24 horas y se coló en el Top 50 mundial. Con la colaboración de La Húngara y El Niño de Elche, Pucho ha fabricado un himno. Parece estar haciendo por la música urbana española lo que Ketama hizo por el flamenco: convertir un sonido asociado a un sector muy determinado en algo para todos los públicos que podría sonar en clubes, en Los 40 y en Radio Olé. Y de hecho, lo hace. Casi podría sonar hasta en Radio María. La palabra “cabrón” es lo más agresivo de una canción en la que el protagonista, que daremos por hecho que es él, se muestra vulnerable. Malote, sí, pero con corazón. Nada de la habitual chulería rapera.

Es obvio que *El madrileño* va a ir por ahí. Tradición y música urbana. Conexión entre España y Latinoamérica. Una apuesta que, de momento, ha salido bien. “Yo sabía que *Tú me dejaste de querer* iba a ser importante en España, pero no que iba a pasar esto. En cuanto a números, pensaba que este disco iba a ser un pasito atrás”, explica. “Aunque parecía que estaba teniendo mucho éxito, si revisas los lanzamientos anteriores ves que no era para tanto. Una colaboración con Darell, que es un artista internacional, no fue para tanto. Otra con Natti Natasha, tampoco. A nivel artístico estoy muy contento con ambas, pero a nivel de público, de volumen, de expectación y de generar viralidad, no estaba en un momento muy a tope. *Nunca estoy*, de repente, cambió las tornas”. *Nunca estoy* fue un cambio. Publicada en abril, es una canción en la que toma prestados versos de Rosario y de Alejandro Sanz. Cuenta que la editó, porque su mano derecha, Kigo, que está durante toda la entrevista sentado en la mesa escuchando en silencio, y que

cuando interviene parece una prolongación de Tangana, se empeñó en que había que hacerlo. “Hasta entonces no estaba teniendo números uno. El primero en Spotify fue *Nunca estoy*, y después *Demasiadas mujeres* y *Tú me dejaste de querer* lo han hecho de forma consecutiva. Pero antes, no. Yo ya no existía. Llegué al millón de *followers* en Instagram hace un mes. La imagen esa de que estaba a tope no era real, no lo estaba. Estaba pasadete. La gente ya comentaba: ‘Tangana empieza a oler, ya está viejuno’. Nadie dura cuatro o cinco años a tope. Esas carreras ya no existen”.

El nombre de C. Tangana empezó a sonar fuera del circuito del rap en 2016, cuando colgó en Internet *Antes de morirme*, una canción en la que aparecía su novia de entonces, una desconocida llamada Rosalía. “Siempre vi en Rosalía lo que ahora es. Recuerdo que estaba en el trabajo, mirando videos y de repente vi una bulería que tenía y me quedé flipando. Me metí en su Instagram y flipé aún más por el contraste. Tenía una estética urbana con un punto *arty*. Y yo pensaba: ‘Esto no existe en el *mainstream* en España’. Yo siempre confié en que iba a ser tan grande como Lola Flores”.

Antes de morirme lleva 83 millones de reproducciones en YouTube. Al año siguiente aquel chaval ya tiene un disco publicado con Sony, *El Ídolo*, Madrid empapelado con carteles tamaño fachada de edificio de cinco pisos con él vestido de Loewe, y un éxito irrefutable llamado *Mala mujer*, que hace que le lluevan acusaciones de machismo. “Todos nos hemos hecho un curso intensivo de feminismo en los últimos dos años”, reconoce hoy. “Éramos unos machitos que no entendíamos lo que pasaba alrededor. Creo que lo políticamente correcto es una imposición y lo odio. Pero el feminismo es otra cosa”. Llega 2018 y la rueda de prensa inaugural del Primavera Sound, festival de festivales, se rinde al *trap*. Reúne a C. Tangana con Bad Gyal y Yung Beef, algo así como el no va más en credibilidad callejera, que después de salir rebotado de Sony ha fundado su propio sello, La Vendición. Tangana y Beef se enzarzan muy educadamente en una discusión sobre dinero. El grana- ➔

Pose de bolerista sentimental y traje CELINE by Hedi Slimane y zapatos DRIES VAN NOTEN.



Dice C. Tangana que entró en el rap por pura casualidad. Ahora se enfrenta a sus raíces con su nuevo disco, *El madrileño*.



“Todos hemos hecho un curso intensivo de feminismo en los últimos dos años. Éramos unos machitos que no entendíamos lo que pasaba alrededor”

dino abandera su posición *underground*. El madrileño le corrige de una forma hasta paternalista. “*Te hacen creer que estás fuera del sistema y realmente lo que estás es debajo*”, cantará poco después. “Eso sucede mucho en el mundo de la cultura con lo alternativo”, recuerda hoy. “Lo bueno y lo malo del capitalismo es que es capaz de absorber todo. Se supone que Che Guevara era un elemento disruptivo y es el ejemplo de cómo hacer el mejor *merchandising* de la historia. El capital se lo come todo. Así que tú puedes decirte lo que quieras delante del espejo, pero si tienes un poco de perspectiva sabes que les perteneces. El discurso de Yung Beef lo único que ha hecho es llevar al traste a un grupo de gente creativa. Gente que no ha hecho nada con su carrera, que se enfrenta a que no ha trabajado ni ha estudiado, y que lo único que ha hecho ha sido drogarse. Tenían talento real, pero no lo han enfocado. Me gusta que retomemos el tema ahora después de todo lo que ha pasado. ¿Qué tipo de artistas han sobrevivido a la pandemia? Los que pensaban en su carrera como algo a medio o largo plazo. Hay que contarles a los chavales la verdad. Me parece mucho más honrado y útil decirles: ‘Piensa en tu futuro’. Aunque igual no es tan *cool* como decir que mola ser un artista enganchado al Xanax que vive en la calle”.

Mientras, descubre Latinoamérica. “Hubo un viaje natural, mi música empieza a expandirse y de repente puedo hacer conciertos en Argentina, Chile, Colombia y, sobre todo, México. El trabajo te lleva a empaparte de cosas. Luego me encuentro a Santos en Los Ángeles, que es un tipo increíble que para mí significa una musa y una revolución, que me ayuda a ordenar muchas cosas que tenía en la cabeza”. Santos Bacana es un cineasta español asentado en Hollywood con el que Tangana ha montado Little Spain, una productora y consultora que es uno de sus proyectos a largo plazo. “Estás mucho tiempo fuera de España y te entra la nostalgia. Santos la tiene súper definida, porque lleva siete años viviendo en L.A. Se fue buscando el gran sueño de Hollywood y resulta que su casa está llena de latas viejas de Cuétara y de figuritas de sevillanas. Con Santos descubro

Cuba, que me amplía la perspectiva. Se convierte en un puente entre las cosas que me gustan de España y las que me gustan de Latinoamérica. Es el origen de la salsa, del bolero, es África con letras españolas...”. De ahí parte *El Madrileño*, una visión de los tópicos españoles con un pie fuera y un pie dentro. Tangana reivindica el pasado centrado en lo latino una vez exprimido Estados Unidos, la Meca del rap. “Me impresionó mucho EE UU, pero ese viaje que he hecho como artista para encontrar el punto que me define, también lo he hecho como persona y hay otros muchos sitios que me gustan más para vivir. Los Ángeles es una película y es un lugar en el que tengo un pie y lo seguiré teniendo. Nueva York es súper inspirador. Miami es un polvo de una noche”.

Se resiste a dar la nómina de cantantes que colaboran en el álbum, pero parece que habrá nombres que irán de Brasil a México. Ya no ve ese continente como un hombre de negocios de visita. “Yo iba a México, me comía mis tacos y me daba igual, pero la siguiente vez voy con lo de Cuba y con la visión de lo tradicional, miro al corrido, y veo a chavales vestidos como Yung Beef haciendo corridos. Y ese viaje empieza a ser distinto. Empiezo a hacer conexiones, un veneno surge, y de ahí todo lo demás. América Latina está muy presente en todo lo que hago. El Madrileño salió de un pueblo de Castilla, luego emigró a Madrid y de allí cogió un avión y se fue hacia el resto del mundo”, concluye.

La pandemia le pilló en Cuba. Su largo y accidentado regreso a España dio para un relato contado en sus *stories* de Instagram y cambió sus planes. “Si no llega a ser por la pandemia, *El madrileño* hubiera empezado a hacerlo a finales de 2021. Tenía un disco grabado de música urbana, muchísimo rap, la superación del *trap*. Empezó la pandemia y me empecé a rallar, me pareció que no estaba a la altura de los tiempos. Este sí lo está”. En unas semanas se acabarán las dudas sobre si es el paso decisivo para la conquista mundial. Mientras, ¿qué tal van los temibles 30? “Muy bien, mejor que los 20”. Los 40 también están bien, le avanza. “Lo apunto”, responde. *



Cuarta dimensión

Texturas sorprendentes, colores inesperados, incluso alguna abertura estratégica. Porque no solo de básicos vive el hombre



Fotografía
Pablo Zamora

Realización
Fátima Monjas

En la página anterior, chaqueta **Saint Laurent** by **Anthony Vaccarello** en punto verde y amarillo. Aquí, camiseta de tirantes y pantalón, todo, **Emporio Armani**.

En esta página, el jersey de punto de algodón bordado y el minibolso Heel Pouch en bandolera son de la colección cápsula **LOEWE X Mi vecino Totoro**, un homenaje de la firma de lujo capitaneada por Jonathan Anderson a la legendaria película de animación de Studio Ghibli de 1988.









A la izda., camisa estampada y pantalón con cintura elástica **Hermès**.
Arriba, gafas de sol **Balenciaga** y camisa y chaqueta de punto **Moschino**.



Arriba, jersey verde con aberturas abotonadas y pantalón negro. Ambos, diseñados por Daniel Lee para **Bottega Veneta**. Los anillos son **Cartier**. A la derecha, el modelo viste traje azul con solapas extraanchas en pico, camisa verde y corbata estampada, todo, **Louis Vuitton** por **Virgil Abloh**. El pendiente es **Biis**.





En esta página, chaleco con capucha de tejido técnico **Dsquared2**. En la página siguiente, a la izda., chaqueta **Saint Laurent by Anthony Vaccarello**, jersey y pantalón **Missoni** y zapatos **Louis Vuitton**. A su derecha, el modelo viste chaqueta, jersey de cuello vuelto y pantalón, todo, **Missoni**.





A la izda., camisa, chaqueta, pantalón, cinturón y camiseta, todo, **Dolce & Gabbana**.
Aquí, chaqueta deportiva con cremallera sobre cortavientos metalizado, las dos,
Celine. El pantalón a rayas es **Balenciaga** y el pendiente, **Biis**.



2020: el



año en que volvimos a leer

Parecía un oficio polvoriento al que la pandemia iba a rematar. Sin embargo, el negocio editorial llega a 2021 convertido en un mundo apasionante lleno de fusiones, récords y polémicas. Indagamos en los acontecimientos que han convertido la publicación de libros en el nuevo fútbol

Por Peio H. Riaño

Para saber si sus apuestas serán un éxito, Penguin Random House rastrea 100.000 compradores de libros al momento

HACE UN AÑO LO ÚNICO que le preocupaba a la industria del libro era resistir a las plataformas audiovisuales, que en 2019 habían disparado por encima del 30% el número de usuarios que contrataban contenidos en *streaming*. Amazon mordía las ventas de las librerías y Netflix se quedaba con la atención de los lectores. “Teníamos una visión muy cerrada de nuestro oficio”, reconoce Álvaro Manso, portavoz de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL). Pero lo que llegó en 2020 no estaba en ningún plan. Esto fue lo que ocurrió.

Un confinamiento para leer

Las pérdidas previstas al inicio de la pandemia superaban el 40%, con las librerías cerradas casi tres meses, sin día del libro, sin Sant Jordi y sin Feria en el Retiro. Pero nadie vaticinó que la familia lectora crecería con la crisis del coronavirus. Según una encuesta de Conecta Research & Consulting, un 4% de españoles descubrió en los libros un placer. Antes del confinamiento los lectores frecuentes eran un 50%, y ascendió hasta el 54% con la reclusión. Frente a los 47 minutos de media en la antigua normalidad, en el confinamiento se dedicaron a la lectura 71 diarios. La media semanal llegó a las ocho horas y 20 minutos. La lectura digital creció en diez puntos (casi la mitad de los libros que se leyeron fue en este soporte) y la brecha de género se amplió más todavía: el 66% de las mujeres se reconocieron lectoras, frente al 48% de hombres.

El bum del préstamo digital

La pandemia ha provocado una profunda reflexión sobre objetivos y valores prioritarios. Así fue como la ciudadanía reforzó el préstamo bibliotecario,

a pesar de que las bibliotecas estaban cerradas. La lectura derribó los muros de estos centros y llegó a los hogares durante el confinamiento. EBiblio –la biblioteca digital pública, bajo control del Ministerio de Cultura en colaboración con los servicios de bibliotecas de las Comunidades Autónomas– creció casi un 140% en los préstamos y un 120% en usuarios. Las administraciones invirtieron en compra de licencias para poner más títulos a disposición de los lectores. En Madrid, el incremento fue de un 152% respecto al año anterior, con una media de más de 4.000 peticiones de préstamo diarias. En Cataluña, el préstamo creció un 336%.

Y de repente, Amazon

El encierro fue bueno para los índices de lectura, pero sobre todo para Amazon, que no dejó de vender y entregar ni un solo día mientras las librerías cerraron casi tres meses. Esto creó el primer cisma en el mercado español entre los editores y los libreros. Los gremios de los editores han dado un paso adelante en defensa de Amazon, y han agradecido a la multinacional haber colocado sus productos a pesar de la pandemia. Dicen que gracias a su actividad se ha frenado el tortazo que preveían. La facturación solo será un 7% menor que en 2019.

Librerías, más cerca

Las librerías se han expandido a través de una vía no explorada en su reconversión como centros culturales, iniciada hace una década. La tienda era su único referente y el Sancta Sanctorum de los libros. Los libreros habían hecho de sus tiendas su único argumento para ser reconocidas como un bien de interés general. Hasta que tuvieron que cerrar.

Entonces quedó en evidencia que su valor está más allá de sus paredes, que su importancia es su criterio, que los lectores necesitan sus recomendaciones. “Las librerías somos más cuidadas en los barrios y nos hemos expandido más allá de ellos gracias a nuestra llegada a las redes sociales”, explica Álvaro Manso. Invirtieron el flujo tradicional y se desplazaron a los hogares. No solo distribuyen contenido, lo generan y difunden. La culminación de este año ha sido el lanzamiento de Todostuslibros.com, la plataforma de las librerías independientes para servir libros en casa.

Plataformas de ida y vuelta

Un informe europeo indica que España es líder en Europa en pago por contenidos en Internet, gracias a la mejora de la calidad de la oferta digital. En la pelea por la captación del tiempo de los consumidores, la nueva industria del entretenimiento ha iniciado la descapitalización de la vieja industria, alimentando su éxito con sus historias y sus lectores. En la guerra del contenido es difícil determinar quién marca la agenda: el negocio editorial es garantista y poco arriesgado y sigue la estela de los hallazgos de Netflix (Tras el éxito de la serie *Gambito de dama*, Alfaguara anunció en diciembre la compra de los derechos de esa novela de 1983 de Walter Tevis). A su vez, Netflix recurre a los catálogos editoriales en busca de taquillazos.

Muchas redes, poca poesía

En España algo más del 51% de la población se declara no lectora. No hay suficientes nichos de consumidores que hagan sostenibles los balances editoriales anuales y saquen a los creadores de la precariedad. Espasa buscó en las



redes sociales la veta dorada que sacara a la poesía de pobre y concedió su galardón a Rafael Cabaliere, ingeniero venezolano con cerca de un millón de seguidores. La idea era transformar en poesía unos textos de autoayuda muy aplaudidos. Pero el movimiento comercial no salió como se esperaba y se llegó a dudar, incluso, de la existencia del propio autor. El jurado del premio tampoco comulgó con la operación y terminó por airear las deliberaciones interesadas en publicar un título con más seguidores que lírica.

La precariedad de un Nobel

El día en que concedieron el Premio Nobel de literatura a la poeta estadounidense Louise Glück nadie en España esperaba que el galardón fuera a dejar al descubierto un modelo editorial tan asentado en la precariedad. Los creadores son mero relleno de catálogos cuyo único objetivo es no dejar de publicar novedades. Su editor en España, Pre-Textos, vendió más libros de Glück en horas que los que había colocado en años. Días más tarde, el agente de la escritora plantó a la editorial. Pre-Textos no pagaba los derechos desde hacía varios libros. La polémica desveló, además, anticipos de 300 euros por poemarios que no se reimprimen ni generan más beneficios a sus autores.

Más datos, menos riesgo

El crecimiento de la compra y la lectura digital durante el confinamiento ha dado la oportunidad a las editoriales de recolectar datos que hasta el momento no se habían investigado. En una industria cada vez más polarizada, los riesgos de inversión tratan de reducirse al máximo. Para saber si sus apuestas se convertirán en éxito, Penguin Random

House ha acometido la operación de gestión de datos y marketing sobre consumidores más sofisticada de la historia de la industria. Rastrear 100.000 compradores de libros en los EE UU al momento, y han logrado una visión muy precisa sobre cómo respiran sus apetencias y cómo cambian sus demandas. En la pandemia pudieron comprobar en directo la venta de libros para hacer pan en casa o de historia que relacionaran el momento presente con el pasado. Esto les permite reaccionar al instante y abastecer sin riesgo a devoluciones de libros.

Al borde del monopolio

Una crisis también es una oportunidad para el más poderoso. Un año después de que Bertelsmann, el mayor conglomerado internacional de medios, comprara por 606 millones de euros Penguin Random House, el hasta entonces el mayor grupo editorial del mundo, con cerca de 320 editoriales, más de 600 millones de libros vendidos al año y sede en Nueva York, ha vuelto a mover ficha. ViacomCBS venderá a Penguin Random House la editorial Simon & Schuster por más de 1.600 millones de euros. Simon & Schuster es la tercera editorial más grande de EE UU, y publica a Stephen King o Don DeLillo. Cuenta con un fondo de más de 30.000 títulos. Si las autoridades antimonopolio no frenan la operación, estamos ante el nacimiento del primer megaeditor mundial.

El récord de los Obama

Las memorias del carismático expresidente de EE UU y de Michelle Obama le costaron en 2017 a Penguin Random House 55 millones de euros, un anticipo récord que se va a cubrir

sobradamente. Los Clinton recibieron menos de la mitad por las suyas, en 2004, cuando Hard Choices pagó 12 millones de dólares de anticipo a Bill. A Hillary le entregaron 9,5 millones de euros por las suyas. Las memorias de Barack acaban de publicarse y el expresidente ha encendido el rodillo de la promoción de *Una tierra prometida*, que reconstruye su vida entre 2009 y 2017, a lo largo de casi 800 páginas. Va a convertirse en el libro más vendido de las Navidades, con una tirada que ha colapsado las imprentas: tres millones de ejemplares solo en EE UU. El día de su lanzamiento vendió 900.000 en 24 horas, y superó el récord de *Mi historia*, de Michelle, con 725.000 copias, que era desde noviembre de 2018 el libro de memorias más vendido de la historia, con 10 millones de ejemplares.

Así acabó 2020 y así se inaugura 2021: los editores brindan porque la caída no va a ser de más del 30%, sino de un 5%. Sin embargo, en la caída del comercio exterior del libro han acertado de pleno con una pérdida del 80% y unos 200 millones de euros respecto a 2019. “La gente ha descubierto en el confinamiento que las series no dan para más y han vuelto a los libros, el producto cultural más diverso y plural”, sostiene Antonio María Ávila, secretario de la Federación de Gremios de Editores de España, en plena negociación para lograr que el Estado recupere las partidas de compra de libros para sus bibliotecas. Los lectores han salido a salvar las librerías en cuanto han sido liberados de sus casas y estos comercios han descubierto un movimiento complementario, en parte digital, en parte ligado al activismo cultural de proximidad que seguirá desarrollándose en 2021. *

Todas las fiestas

Bob Colacello fue uno de los hombres de confianza de Andy Warhol. Aprendió que hay que aferrarse a las oportunidades que la vida ofrece. Y hacer muchas, muchas fotos: una muestra está en la exposición 'It just happened'

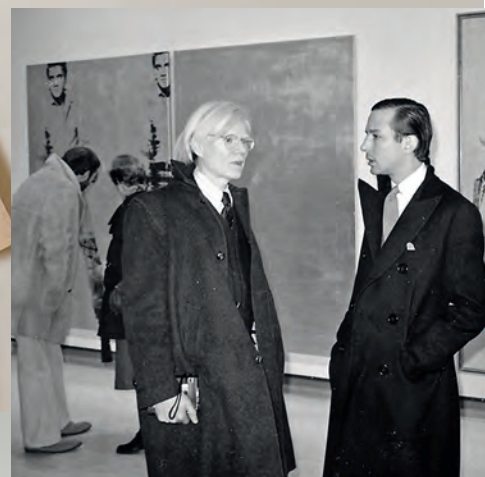


*texto Daniel García
fotografía Ryan Lowry*

Bob Colacello posa para ICON en su casa de Southampton (EE UU) junto a un 'Mao Wallpaper', de Andy Warhol. Arriba, en la pared, retrato de Colacello con Warhol por Bruce High Quality Foundation. En el óvalo, una de las fotos de Colacello: su exjefe desayunando en pijama en un hotel de Nápoles en 1976.



Bob Colacello recibe leyendo un reputado diario conservador, hablando por teléfono, más calmado que en sus fotos. Aquí, Cher y Gregg Allman en la Casa Blanca (1977) y Warhol con Fred Hughes (1977). En la otra página, el realizador Paul Morrissey (1975).



“BOB, NO LO ENTIENDES. ¡Una vez estás conectado a Andy, no puedes desconectarte!”. Esta frase, dicha por un amigo cuando el recuerdo de sus 13 años junto a Andy Warhol todavía le provocaba sentimientos encontrados, sirvió a Bob Colacello para darse cuenta de lo afortunado que había sido. “Puedes odiar a tus padres o reconocer lo que han hecho por ti, y fue un privilegio estar tan cerca de un artista que ha sido tan influyente como Picasso. Andy fue un visionario. Quería ser famoso más que ninguna otra cosa, y sabía que la fama y la infamia están muy relacionadas. ¡Trump es como una creación *warholiana*, posiblemente con un toque de Dalí”, exclama a través del teléfono desde su casa en Southampton, Nueva York.

Todo empezó con una llamada en 1970. Diplomático de formación y estudiante de crítica de cine, Colacello vivía con sus padres en Long Island. Cogió el aparato y una voz le dijo que habían leído su reseña de la última película de Andy Warhol en *New Nation*, una publicación independiente. ¿Le gustaría escribir para la nueva revista de Warhol, *Interview*? A

pesar de las reticencias de su padre (“¿Para eso te mandé a Georgetown?!”), la respuesta fue afirmativa y, con solo 22 años, Bob Colacello se mudó a Manhattan. Se incorporó a la Factory, el célebre estudio del rey del Pop Art. Y poco tiempo después se encontró dirigiendo *Interview*, coescribiendo sus libros y acompañándole a viajes y fiestas, muchísimas fiestas, en busca de *víctimas*: clientes millonarios a los que el artista pudiera retratar por un módico precio. En ese tiempo Colacello también hizo fotos, muchísimas fotos, con su pequeña cámara Minox. Diana Vreeland cenando con Norman Mailer, Warhol sacando una *polaroid* de Willy Brandt, Truman Capote en Studio 54, Diane Von Furstenberg sin vestir antes de una boda... Buena parte de ese archivo se publicó en su libro *Out* (Steidl/7L, 2007), y una nueva selección se muestra ahora en *It just happened. Photographs by Bob Colacello 1976-1982*, una exposición en la galería Ivorypress de Madrid. En la introducción del lujoso catálogo, con pies de foto manuscritos por el autor, Colacello explica que, como dice el título, aquella extraordinaria sucesión de acontecimientos simplemente ocurrió: “Yo nunca planeé nada. Pero siempre he seguido el lema de mi madre: ‘Cuando la oportunidad llama a la puerta, ábresela’. Y he pasado por muchas puertas”.

Las fotos de Colacello van desde el cénit de la era *disco* en los libérrimos años setenta hasta la victoria de Ronald Reagan en 1982: “A partir de ahí todo empezó a girar en torno al dinero. La lista de los 400 norteamericanos más ricos de *Forbes* nació ese año: los millonarios se hicieron más competitivos, se pusieron a la defensiva”. Antes de aquello, que también es decir antes del sida, la fiesta fue larga e intensa: “La música *disco* llegó desde los clubes negros hasta las discotecas gais. Los diseñadores y los maquilladores empezaron a traer a sus amigas modelos a bailar, y entonces los heteros vinieron detrás. Ese fue el principio de la mezcla de esa época: ricos

y pobres, embajadores de Naciones Unidas y chicos en *shorts*”, relata. “Fue la parte inocente de la decadencia. La cocaína era nueva, nadie sabía que era adictiva. Las mujeres tenían la píldora. Si querías acostarte con alguien cada noche, podías hacerlo. Luego todo fue demasiado lejos: el sexo, las drogas, el alcohol, la búsqueda del placer”.

En los *Diarios* de Andy Warhol, su editora, Pat Hackett, describe a un Bob Colacello “sexualmente ambiguo y políticamente conservador”. Que fuera republicano era un activo para Warhol, demócrata confeso aunque no tuviera problema en ofrecer retratos a dictadores extranjeros. Lo usaba para acercarse a gente con la que tenía difícil comunicación. “En realidad era muy útil”, ríe Colacello, que en 2004 escribió *Nancy and Ronnie: Their path to the White House*, una semblanza de los Reagan. Más que republicano se define como contestatario. “En los mundos del arte y los medios no te dejan ser republicano. En mi casa lo eran porque era el partido de la libre empresa, del emprendedor. Mis abuelos vinieron de Italia. Eran albañiles y pescadores de Brooklyn. Pero entonces ninguno de los dos partidos era muy extremo”, afirma, refiriéndose a la polarización de la política actual. “Me considero tradicional. Católico, aunque no vaya mucho a la iglesia. Es más fácil seguir tu tradición”.

Colacello pertenece a la segunda tanda de jóvenes que rodearon a Warhol. Muchas de las *superestrellas*, los primeros habitantes de la Factory, eran miembros guapos y desquiciados de familias aristocráticas. Pero tanto Bob como Fred Hughes, hombre de confianza y director del estudio, como otros colaboradores que llegaron entonces, eran “chavales de familias normales. Universitarios, chicos de los suburbios de clase media o media alta”. Los chicos formales reinaron después de que Valerie Solanas, feminista radical y efímera *superstar*, atentara contra Warhol en 1968. “La primera Factory era muy creativa, pero muy loca. Desde que le dispararon, a Andy le empezaron a dar miedo los adictos y las herederas enloquecidas. Aunque a veces nos decía: ‘Chicos, sois aburridísimos, ¡los de las anfetaminas eran mucho más creativos!’. Y le contestábamos: ‘¡Estupendo, que vuelvan!’ En realidad estaba envejeciendo. →



“A veces Andy nos decía: ‘Chicos, sois aburridísimos, ¡los de las anfetaminas eran más creativos!’. Y le contestábamos: ‘¡Estupendo, que vuelvan!’”

Había estado a punto de morir. Le encantaba contratar a gente joven y llamarnos ‘los chicos’. Conocer a nuestras familias. Venía a casa y mi madre cocinaba espaguetis para todos”.

La crítica estaba dando de lado a Warhol en esa época. Empezaban a quedar lejos las latas de sopa Campbell, las efigies de Marilyn y esa primera Factory con paredes cubiertas de pintura de plata y barra libre de sustancias. El nuevo local era mucho más civilizado: estaba decorado con piezas *art déco* y la gran atracción eran unos almuerzos diarios en los que Warhol y sus *chicos* epataban a posibles retratados o anunciantes potenciales de *Interview*. Un par de modelos, una joven estrella de Hollywood y un aristócrata europeo, por ejemplo, envolvían a la víctima del día sentados a la mesa del comedor, una imponente pieza de ébano de Émile-Jacques Ruhlmann. El menú era *take away* pero, según la categoría del invitado, podía ser ensalada de pasta, *quiches* y paté, o sándwiches de caviar. Sin camareros. Andy servía el vino. “¡Los artistas no tienen sirvientes!”, decía. Colacello defiende categóricamente la producción de Warhol aquellos años: “No creo que las obras de los setenta y los ochenta sean menos importantes. Por tamaño, belleza y significado. ¿Acaso no se adelantó a los tiempos con sus cuadros de *drag queens*? Andy hacía obras religiosas para tiempos seculares. Iconos, objetos de adoración. Marilyn, Elvis, el dólar, la hoz y el martillo. Santos, mucho más que celebridades. ¿No es importante todo eso?”. Hace una pausa y añade: “Además, no hay *warhols* tardíos. ¡Pero si

murió a los 58! Cy Twombly pintaba a los 95. *Eso* es obra tardía”.

En *Holy terror*, la imprescindible biografía de Andy Warhol que Colacello publicó en 1990, el artista es retratado como un hombre vulnerable e inseguro, pero también manipulador. Que disfrutaba provocando suspicacias y enfrentamientos entre sus empleados. Obsesionado con el dinero y tan tacaño a la hora de pagarles como generoso para soltar perlas pasivoagresivas: “Tienes que traer el *bacon*, Bob”, solía decirle antes de cualquier fiesta. ¿Se han ablandado esos recuerdos? “Sí, pero todo lo que cuento ocurrió. Las peleas entre Andy y Fred, y los celos que Fred tenía de mí. Pero

si no te ablandas, te amargas”, reflexiona. “La Factory no era un trabajo normal, sino una familia. Yo era uno de los cinco colaboradores más estrechos de Andy. Cuando me fui, a los 35, me sentí como si me estuviera escapando de casa. Estaba enfadado. Durante años ni siquiera me apeteció mucho verlo”.

Warhol llevaba años deprimido cuando falleció, en 1987, después de una operación de vesícula. La fundación que legó tuvo un comienzo plagado de conflictos entre sus administradores, dirigidos por Fred Hughes, y un desenlace inesperadamente dramático. “La desaparición de Andy fue trágica e innecesaria. ¡Imagina lo que podría haber hecho con Instagram! Y que Fred contrajera esclerosis justo cuando había conseguido todo lo que anhelaba: el dinero, la posición...”, suspira Colacello, que cubrió la desdichada saga en *Vanity Fair*. “Pero los precios astronómicos, el respeto y el reconocimiento que llegaron después, todo eso Andy lo habría disfrutado muchísimo”.

Colacello suele repetir que nunca tuvo que trepar socialmente: cayó directamente en la cumbre gracias al helicóptero de Warhol. Engrasaba las bisagras sociales del tímido artista, y a cambio ganó un acceso prácticamente inédito. “No le he hecho una foto a nadie desde 1982. Me hice periodista y ya no quedaba muy serio. Ojalá hubiera continuado. A la gente le daba igual que sacara la cámara en casa de Halston, porque era el único. Me gustaba retratar a la gente en actitud natural. En mis fotos Andy nunca está posando, cuando en las demás salía como petrificado, o artificial... Mis fotos son más bien documentos. Muchas veces están sobreexpuestas, porque no sabía ajustar la cámara. Con un flas muy fuerte, aunque a la gente le encantaba porque quitaba las arrugas. O movidas. ¡Pero así es una fiesta!”, ríe.

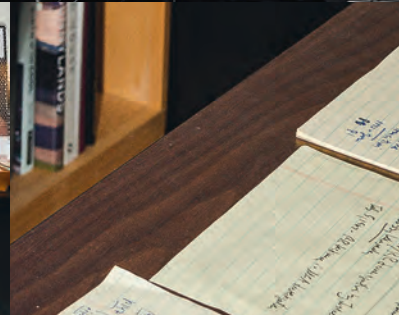
Para un hombre que se precia de haber atrapado cada oportunidad, ¿hay alguna que lamente haber dejado pasar? “En el ámbito romántico, varias. Y tal vez me arrepiento de no haber escrito más, de no habérmelo tomado más en serio. Creo que hay oportunidades que perdí en Condé Nast [editorial para la que trabajó hasta 2018]. Posiblemente tanta vida nocturna impidió que me hicieran director de alguna de sus revistas. Igual estaba distraído, o me sentía demasiado inseguro para darme cuenta si alguna vez tuve la opción. Pero me encantaba dirigir *Interview*. Me hubiera gustado fundar mi propia revista, con moda, política, cine, arte, gais, heteros... Me encantan esas mezclas. En la vida y en el trabajo”. Sí se alegra, no obstante, de haber salido del carril rápido de la rapidísima autopista que debía ser su vida social: “Fue hace 26 años. Supe que no podía aguantar más mañanas sentado entre los restos de la fiesta, con el corazón latiendo a toda velocidad por culpa de la cocaína y bebiendo whisky de la botella para paliar el efecto. Que lo hagas a los 25 no significa que puedas a los 45”. También hay cierta melancolía en *It just happened*. “La mitad de la gente que sale en libro ya no está. Pero he sido muy afortunado de vivir aquello, de tener recuerdos tan divertidos. Especialmente con los ausentes. Así nunca los das por sentado”. *



“A la gente le daba igual que sacara la cámara en casa de Halston, porque era el único. Algunas fotos están movidas. ¡Pero así es una fiesta!”



Colacello trabaja en la segunda parte de su biografía de Ronald y Nancy Reagan. Abajo, Bianca Jagger en casa de Halston (1976). Izda., el periodista de moda André Leon Talley con la escritora Fran Lebowitz, a quienes Colacello introdujo en 'Interview', en 1976. En la otra página, el artista pop Robert Rauschenberg (1977).





Chenoa y Soraya La nueva simpatía



Salieron de 'OT' con tres años de diferencia pero con similar imagen de mujeres fuertes y con carácter. Se han juntado para cantar 'Rompecabezas'

texto
Juan Sanguino

fotografía
Pablo Zamora

realización
Alfredo Santamaría

En la otra página, Chenoa viste chaqueta Dsquared2, camisa y falda Versace y pendientes Bimba y Lola. Soraya, chaleco Dsquared2, jersey Luca de Tena, vestido Shoop y

collar Bimba y Lola. En esta, Soraya viste camiseta Luca de Tena y top y falda Versace. Chenoa lleva top y sandalias Versace, 'short' Bottega Veneta y pantalón Luca de Tena.



Soraya lleva camisa
Dsquared2 y camiseta y
'short' Prada. Chenoa viste
corbata Prada y chaleco y
pantalón Shoop.

“Yo hubo un año que intenté ser simpática y me salió un eccema”,
Chenoa

Chenoa caminó para que Soraya pudiera volar. Esa es la percepción de muchos seguidores de *Operación Triunfo*: Chenoa quedó cuarta en 2002 porque su imagen

de mujer segura de sí misma (que algunos percibieron como arrogancia), madura (soberbia) y profesional (prepotente) la distanció del cariño del público, más ávido de campechanía, tropiezos y humildes relatos de superación. Pero tres ediciones después ese mismo público había aprendido la lección y, cuando se topó con otra artista que imponía, sí la aupó al segundo puesto, dejándola a unas décimas del triunfo. Soraya, además, sería la única concursante de su edición con una carrera relevante más allá de *OT*. “La gente me decía: ‘Qué pena que hayas quedado cuarta’ y yo respondía: ‘Ya, pero es que antes no tenía ningún puesto’”, recuerda Chenoa. “Mi perfil no era del todo aceptado de cara a los medios. Ese tipo de mujeres existía desde siempre, pero lo guardábamos un poco para nosotras. Al exponerlo de una manera tan natural, de repente me di cuenta de que no gustaba. Entonces tenía dos opciones, y dije: ‘Bueno, pues prefiero un cuarto puesto’”. Chenoa se dedicaba a la música porque su madre se había puesto enferma (“a mí, nadie me preguntó si quería cantar, tuve que hacerlo por necesidad”) y en ningún momento explotó esa historia ante las cámaras. “Era como una niña chiquita de 26 años que estaba ahí intentando arañar como podía, después de una década de pelear en el anonimato. No iba ahí para reírme un rato, necesitaba trabajar”, aclara.

Esa misma ambición profesional la ha reunido con Soraya en un proyecto al que estaban destinadas: una canción a dúo que, eso sí, desafía las expectativas de su público al no tratarse del tema de discoteca que muchos esperarían sino de una balada clásica, *Rompecabezas*. “El nacimiento de mi hija me inspiró para compartir historias más íntimas”, confiesa Soraya. “*Rompecabezas* trata de una historia de amor pasado, un amor nocivo que quería lanzar al aire para que se fuera lo más lejos posible. Ha sido bonito ponerme frente a esa relación y no sentir rabia, ni miedo, ni ira. La miro como si ya no fuera mía”. Durante la sesión de fotos las cantantes improvisan varios duetos para los asistentes. Hasta que el fotógrafo decide poner todos los *hits* de Madonna. Entonces, Chenoa y Soraya se transforman en dos adolescentes que bailan, se colocan el pelo y se intercambian prendas de ropa para ver qué le queda mejor a cada una.

Ambas han visto cómo su imagen mejoraba gracias al paso de los años y a sus apariciones en televisión. Llevan el suficiente tiempo siendo famosas como para que el público haya revisado sus prejuicios contra las mal llamadas *mujeres antipáticas*: ambas se han beneficiado (y han contribuido) a la revaluación del término *mujer antipática*. “Yo hubo un año que intenté ser simpática y me salió un eccema”, recuerda Chenoa. “Ahora hay una sensibilidad extrema. Todo el mundo quiere ser querido y aceptado, porque es muy de mamífe-

ro”. Soraya opina que, además, tampoco se puede controlar la percepción que el público tiene sobre ti. “Aunque tengas la intención de hacerlo, no se puede. Porque pesa mucho más la personalidad y, al final, a mí me entra un arranque de ira. ¿Por qué tengo que cambiar yo?”.

Otra cosa que estas dos mujeres tienen en común es que se hicieron más fuertes al dejar de tomarse las burlas tan a pecho y animarse a participar de la broma. Cuando en 2016 Chenoa sentenció, en *OT: El Reencuentro*: “Yo en chándal no salgo más”, lanzó una línea de sudaderas con esa frase. “Eso es una actitud muy americana. Allí si hacen un escándalo nacional aparecen después en Oprah repitiendo lo mismo en clave de parodia”, defiende ella. “¿Que me dicen lo del chándal?, pues me saco unas sudaderas, que las vendí como churros. Sigo con la línea. En vez de luchar contra lo de la cobra [el beso que supuestamente le negó sobre el escenario Bisbal], hice un anuncio de Amena [con el eslogan: ‘Tu compañía, ¿te cobra o no te cobra?’]. Mi vida la controlo yo”.

Los primeros *triunfitos* irrumpieron en la industria cuando todavía se vendían cedés. En la era de Spotify los artistas necesitan lanzar canciones constantemente para seguir promediando escuchas mensuales que los mantengan en las *playlists*. Chenoa, que lleva cuatro años sin publicar un álbum (solo ha sacado tres *singles*), admite que estuvo a punto de dejar la música en 2011. Ha firmado un contrato con TVE. El primer proyecto ha sido presentar el especial de Nochevieja (junto a Florentino Fernández), lo que ha desatado rumores de que presentará la próxima edición de *Operación Triunfo*. “Si no sale un trabajo yo lo provooco. Necesito comer”, aclara. “Nunca he entendido que las discográficas metan a ciertos artistas en el congelador. Es una frase que yo he escuchado”, lamenta Soraya. “Dejan tu carrera en pausa y te preguntas: ‘¿De qué vivo el resto del año?, ¿cómo pago mis facturas?’”. He estado con Sony, con Universal y ahora por mi cuenta. Me gusta hacer las cosas en mi casa, tranquila, midiendo yo los tiempos, eligiendo yo los proyectos, con mi equipo y a mi manera”. Ambas cantantes fundaron su propia discográfica (Chenoa, Alias Records; Soraya, Valentia Records) para tener más control sobre sus carreras y gestionar sus propios contratos. “En España parece que tienes que elegir un único lugar y quedarte ahí. Pero yo también soy *indie*. Soy más *indie* que tú. Soy literalmente una artista independiente”, defiende Chenoa. “Y de repente hago tres programas de televisión. También por eso trabajo mucho, porque yo a nada le digo que no. Pregunto cómo va, cuánto vale, cuántos días son. Algunos proyectos no pagan mucho pero son muy divertidos, otros dices: ‘Oye, por esto dame un poquito más, tío’ y aprendes del negocio, aprendes a

gestionar la letra pequeña. Te vuelves un poco empresaria. Yo me visto para ir a trabajar y voy a trabajar, pero cuando me meto en casa, ya sabéis... en chándal”. *

“Dejan tu carrera en pausa y te preguntas: ‘¿De qué vivo el resto del año?’”, Soraya

EL ENTUSIASMO DEL ARTE COYUNTURAL

Canciones sobre no poder tocarse, series rodadas con zoom, un grafiti de Bart Simpson con mascarilla... ¿Es esto todo lo que nos va a traer esta pandemia?

Por
Xavi Sancho

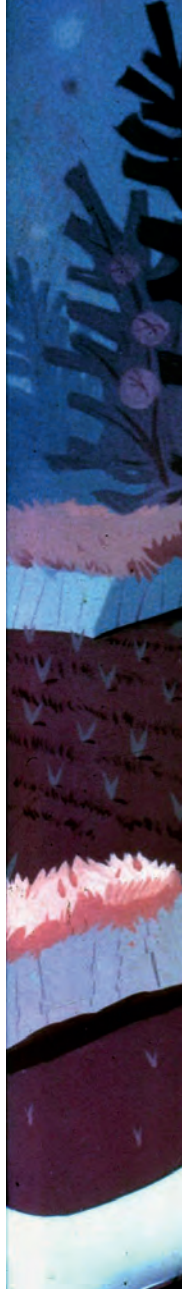
Tres días antes de Navidad, Iggy Pop publicó su canción dedicada a la pandemia. El corte llevaba por título *Dirty little virus*. Como vivimos en la era de la literalidad, Iggy sintió que debía acompañar el lanzamiento con un vídeo explicatorio. “Debía escribir una letra muy directa, más como si fuera periodismo. ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? Dejé fuera el por qué ya que eso me parece demasiado complejo. Si aún eligieran al hombre del año, ese sería sin duda el coronavirus”. Así, de forma accidental, el mítico roquero nos recordó lo complicado que ha sido este año para algunos artistas, guionistas, escritores o músicos incorporar la pandemia a su corpus creativo. Son legión los que han sentido que debían contarnos algo relacionado con el coronavirus a través de su arte. Que si no lo hacían quedarían fuera.

El 4 de mayo del pasado año, el *USA Today* publicaba una lista con las 40 mejores canciones sobre la covid-19. En España aún estábamos en aquella fase en que debías decidir si salías a pasear o a hacer deporte por la mañana o por la tarde, en la que la gente deambulaba por las calles como zombis o, en el mejor de los casos, como los Sims. Pero ya había tantos temas sobre el virus y el confinamiento que se podía hacer un *ranking* con los 40 mejores. Bon Jovi nos invitaba a que echáramos una mano en lo que pudiéramos. One Republic nos decían

que todo iba a ir bien. Michael Bublé nos invitaba a relajarnos. Luke Combs nos recordaba esas cosas bellas y sencillas de la vida que nos perdemos mientras nos confinamos. Pero por cada una de estas canciones más o menos oportunistas y obvias, ha habido otra que sí ha salido bien. Tomás Fernando Flores, director de Radio 3, recuerda algunas. “*Días raros* de Kiko Veneno me parece estupenda. También el disco de Ólafur Arnalds, *Some kind of peace*. Incluso el proyecto *Made For Humans*, o aquel *Codo con codo* de Jorge Drexler. La música es reflejo de las circunstancias humanas. Su voluntad trasciende su época y tampoco puede ser ajena a esta situación extrema que vivimos. Si lo piensas, cada gran acontecimiento del siglo XX tiene su banda sonora”.

Con la segunda ola de la pandemia llegó la segunda ola de las creaciones inspiradas en la misma. En esta ocasión, le tocaba el turno al audiovisual. Y claro, la tentación de introducir el Zoom en las tramas fue irresistible. La serie *Love in the times of Corona* lo hizo con una trama de buen rollo. Algo menos festiva pero igualmente en pantalla partida se presentó *Social distance*, de Jenji Kohan, la creadora de *Orange is the new black*. También se anunció que casi ninguno de los dramas hospitalarios en antena iba a renunciar a su capítulo con virus. Desde *The resident* hasta *Anatomía de Grey*. Tampoco series de lagrimilla como *This*

*“Las series sobre la pandemia se han pasado de moda antes de que acabe la pandemia”,
Borja Cobeaba*





¿Us iban a dejar pasar la emergencia sanitaria así como así. Judd Apatow dirigirá una comedia inspirada en la pandemia para Netflix, la misma plataforma que estrenó *Hecho en casa*, un canto a la creatividad confinada con cortometrajes de Ladj Ly o Paolo Sorrentino. Amazon lanzó *Relatos confinados*. El público prefirió ver *Antidisturbios*, donde, aunque sea con una porra, los personajes se tocan. “Se han pasado de moda antes de que acabe la pandemia”, interviene el cineasta Borja Cobeaga. “Se hicieron un montón de proyectos. Hubo incluso creadores que acometieron varios para varias plataformas. Fue un fenómeno muy coyuntural, muy de nuestra época. Hasta la extenuación. ¿Quién se acuerda ahora de los aplausos en el balcón? ¿De

súbitamente llevarse bien con aquel vecino que odias? Todo lo que se ha hecho ha sido alrededor de la épica del pijama y del entusiasmo. Es terrible eso del entusiasmo. No sé, las películas de pandemias son algo más movido, ¿no? Al final, creo que a la gente le ha interesado más volver a ver *Contagio* y alucinar con que parece que preveían lo que se nos vino. Eso, o el escapismo total. El MasterChef grabado antes de la pandemia tuvo como un 30% de *share*”. Lo que sí cree Cobeaga es que este año y su pandemia pueden infiltrarse a medio plazo en productos audiovisuales de forma más exitosa. “Tal vez suceda como con el 11-S, cuya sombra aún se ve en muchas películas. El cine de superhéroes aún vive traumatizado por aquellos atentados”.

Desde Brisbane hasta San Francisco, pasando por Madrid o Kuala Lumpur, las paredes de nuestras calles se han llenado de arte urbano inspirado en la pandemia. Mensajes coloristas de buen rollo, algunos incluso encargados por las autoridades. Empatía, homenajes a héroes anónimos y algún que otro Banksy. El pintor, escultor y diseñador Antonyo Marest se muestra especialmente molesto ante un recurso usado hasta la saciedad en estas obras: la mascarilla. “Los artistas se han flipado mucho con esto”, interviene. “Me parece una gilipollez poner mascarillas todo el rato. Es como usar personajes de Walt Disney o de los Simpsons, un recurso fácil y rápido y popular. En vez de pararse y pensar en su obra se han lanzado a esto”.*



Carlos Sainz posa para
ICON durante la presen-
tación del TAG Heuer Ca-
rrera Sport Chronograph
160 Years Special Edition.

Carlos Sainz ganó su primer mundial de 'rallies' en 1990. Treinta años después, el embajador de la marca relojera TAG Heuer sigue coleccionando títulos

texto Sara Navas

fotografía Yago Castromil

LA SUERTE DEL CAMPEÓN

El piloto participa estos días en el Rally Dakar, que ganó la pasada edición. Aquí, posa bebiendo café con su TAG Heuer.

HAY UN MOMENTO EN LA VIDA de Carlos Sainz que él ya ha superado, aunque no se pueda decir lo mismo del resto de los españoles. Y eso que han pasado 22 años. El 24 de noviembre de 1998 el piloto se quedó a menos de 500 metros de hacerse con el que iba a ser su tercer título mundial y, ante la impotencia y el desconcierto, no pudo más que articular esta frase: “¡La cagamos, Luis, la cagamos!”. Sainz, que tenía 33 años por aquel entonces, se dirigía a su compañero y copiloto Luis Moya, que por su parte dejó para la posteridad otro grito desesperado –“¡Trata de arrancarlo, Carlos, trata de arrancarlo, por Dios!”– que ya es historia de la cultura pop española (series populares como *La que se avecina* y películas como *Spanish movie* han parodiado el fatídico momento). Aquel día, el motor del Toyota Corolla WRC que conducía en el Rally de Gran Bretaña falló a solo unos segundos de la victoria y, desde entonces, al madrileño se le presupone una mala suerte que él no comparte. “Siempre he contestado lo mismo: soy un gran afortunado porque he podido dedicarme a lo que es mi pasión y vivir el que era mi sueño desde pequeño, he podido ganar, conseguir títulos para mí y para mi país. ¿Que podía haber conseguido alguno más? Claro que sí, pero sigo siendo un afortunado. Para que la gente se haga una idea de hasta qué nivel, siempre digo que les deseo este mal fario a mis hijos. Esa mala suerte que algunos me adjudican para mí es muy, muy buena suerte”, afirma en la presentación del nuevo modelo Carrera Sport Chronograph 160 Years Special Edition de TAG Heuer.

La relojera suiza, de la que el piloto es embajador, celebra su 160 aniversario con una edición limitada, inspirada en el histórico modelo Heuer Carrera Dato 45 de 1965, que rinde homenaje a la memoria de Jack Heuer, su creador. “El mundo de la relojería y sobre todo TAG Heuer, que ha apostado mucho por la competición, la innovación y el diseño, está muy relacionado con el mundo del motor. En los *rallies* no hay contacto físico, solo peleas contra un cronometro y por eso no hay tantos roces y rencores como en otras competiciones de motor, como, por ejemplo, en la Fórmula 1”.

A sus 58 años, Sainz ganó en 2020 su tercer Dakar y asegura que escuchar esa frase que aún hoy le persigue es algo que está superado, aunque “hay gente que la dice con más o menos cariño”. Contra eso no puede hacer nada. “Es una historia más de mi vida deportiva que está ahí y que también me enseñó a ser mucho más fuerte y me preparó para situaciones futuras. Tragos como ese sirven para enriquecer a un deportista”, reconoce. Aquel fue un momento profesional triste, Sainz tenía ganado el campeonato pero un fallo mecánico en los últimos metros impidió el triunfo. Muchos españoles sufrieron y se frustraron contemplando a Sainz y Moya

sufriendo tan cerca de la meta, pero el piloto se repuso gracias a que siempre supo darle la importancia justa. “En momentos como ese, uno se tiene que ir a una escala de valores y darse cuenta de que hay cosas en la vida mucho peores, más graves y con consecuencias más tristes. No se puede olvidar que esto es un deporte en el que dependes de una mecánica, no solo de tus capacidades”, razona el madrileño.

Subirse a un coche de *rallies* conlleva muchos riesgos que algunos asocian a cierta inconsciencia capaz de hacer olvidar a los pilotos el peligro que los acecha, sin embargo, el embajador de TAG Heuer, cree que lo que caracteriza a todo piloto, de *rallies* y de carreras, es justo lo contrario: “Para competir en cualquier prueba de motor hay que tener mucho sentido común y saber muy bien dónde están los límites, medirlos bien y tratar de no superarlos. Sabemos los peligros que corremos, aunque es verdad que pensamos que no nos va a pasar nunca nada. De lo contrario no podríamos competir”.

El pasado mes de octubre, el madrileño recibió el Premio Princesa de Asturias de los Deportes, pero antes de este galardón ya se sentía “absolutamente” reconocido. “No puedo quejarme, he tenido el apoyo del público y los medios siempre me habéis tratado genial”, asegura. Sainz lleva 40 años de carrera, es considerado el mejor piloto español de *rally* y su próximo reto es defender su trono en el Dakar, que acaba de arrancar en Arabia Saudí. “Tengo ganas e ilusión, después de eso veremos qué nuevos retos afrontar”. Sobre su retirada, sabe que el día llegará, pero también que él va a ser piloto hasta que muera. “Lógicamente, en algún momento no muy lejano dejaré de correr de forma profesional. Pero seguiré participando en alguna carrera como aficionado y en algún *rally* sin ningún tipo de presión, solo para disfrutar”, concede mientras hace balance de las ventajas que van ligadas al hecho de cumplir años. “La edad me ha aportado más paciencia. Antes era muy impulsivo y me enfadaba con mucha facilidad; ahora sigo teniendo ese pronto de quererlo todo rápido, pero siento más tranquilidad”. *

“LA EDAD ME HA DADO PACIENCIA. AÚN TENGO EL PRONTO DE QUERERLO TODO RÁPIDO, PERO SIENTO MÁS TRANQUILIDAD”





Del Aeropuerto Internacional de Denver parten casi más teorías conspiranoicas que aviones. Despierta tantas sospechas paranormales que la propia dirección ha decidido utilizarlas para promocionarse

SI LA ALINEACIÓN de los planetas ha traído de cabeza a los astrónomos, algo parecido sucede en Denver (Colorado) con los amantes de las teorías conspiranoicas. Todas convergen en su aeropuerto internacional, inaugurado en 1995. A saber: desde el aire la infraestructura parece una esvástica; a la entrada una enorme escultura de un caballo de brillantes ojos rojos recibe al viajero con aire diabólico; en sus pasillos coloridos murales anuncian, según algunos, el Apocalipsis, y su inmensa red de pasillos subterráneos ha despertado las sospechas de que en el fondo se trata de un búnker secreto que protegerá a una élite privilegiada cuando llegue el día del Juicio Final o, en su defecto, una invasión alienígena. Illuminati, masones, reptilianos... Todo es poco a la hora de buscar actores que participen de este colosal parque temático de la paranoia más desatada. “La cultura pop es una fascinante máquina centrifugadora que genera narrativas fascinantes”, explica Pablo Vergel, sociólogo y responsable de

la editorial Reediciones Anómalas, dedicada a asuntos de misterio. “El caso es que, ya sea fruto de una serie de coincidencias bizarras o una codificación simbólica de algún tipo de jerarquía oculta, el aeropuerto de Denver presenta una serie de elementos que como poco desafían la sensatez más elemental”.

Todo el lío empezó con Jesse Ventura, todo un personaje que ha sido veterano de la Marina, luchador profesional, gobernador de Minnesota y comunicador. Él fue uno de los primeros en hacerse eco de los rumores que apuntaban hacia que el Gobierno estadounidense tiene aquí un plan secreto para refugiar a una élite escogida en caso de hecatombe, dejando al resto de la población a su suerte. “En 1999, Ventura ganó las elecciones a gobernador de Minnesota con el único bagaje de ser luchador de *pressing catch*. Algo alucinante. Su posicionamiento político siempre fue obvio, presentarse como el candidato antisistema y buena parte de esa estrategia pasa por dar crédito a este tipo de

teorías que, como él mismo, vienen a sacudir el *statu quo*, a convulsionar un sistema con el que muchos están absolutamente defraudados y a poner en evidencia la mascarada en la que vivimos. Donald Trump aprendió muchísimo de él”, señala Vergel. A partir de estas primeras acusaciones, han sido muchos los conspiranoicos que se han subido al carro, en ocasiones incluso animados por las propias autoridades del aeropuerto. En la zona de recogida de equipaje, una gárgola animatrónica asoma de una maleta. “Bienvenidos a la sede Illuminati... quiero decir... al Aeropuerto Internacional de Denver”, saluda al público. Además, desde 2016 celebran cada septiembre como Mes de la Conspiración, lo que incluye exposiciones y fiestas de disfraces temáticas. “La mayoría de las teorías son tan ridículas y fácilmente refutables que el Aeropuerto Internacional de Denver se complace en convertirlas en herramientas de *marketing*. Eso, a su vez, se traduce en millones de dólares en

icons

Por Aitor Marín



De izda. a dcha.,
'Mustang azul', de Luis
Jiménez; un mural de
Leo Tanguma y vista

aérea del Aeropuerto
Internacional de
Denver, con su forma
de esvástica.

publicidad gratuita”, declaró ese año Heath Montgomery, responsable de Comunicación de la entidad.

Lo cierto es que, si se analiza de una en una todas las sospechas no resulta difícil rebatirlas. Por ejemplo, la forma de esvástica que presenta esta inmensa instalación: “Lejos de ser una extravagancia, supone una disposición de pistas muy eficiente”, asegura Jesús Hernández, arquitecto de Estudio Lamela y uno de los directores en el proyecto de la T4 de Barajas. “Con esta organización, siempre se tiene disponible una pista para despegar y la paralela para aterrizar, lo que, al poder simultanear las dos acciones, duplica el número de operaciones”. Acerca de la inmensa red subterránea donde se quiere ver un refugio para los más poderosos, periodistas del diario *The Denver Post* la recorrieron en 2016 y describieron que se trataba de distintos niveles en los que trabajan cada día alrededor de un millar de personas. “Ocultar allí abajo cualquier otra cosa sería una hazaña de

ingeniería a la altura del Eurotúnel que conecta Inglaterra con Francia”, concluía la investigación.

Más complicado de explicar es la temática que el artista Leo Tanguma escogió para los murales que decoran el aeropuerto. En su *podcast Enigmas sin resolver*, los investigadores mexicanos de lo paranormal Horacio Ontiveros y Daphne Wejebe detectan “un fuerte simbolismo apocalíptico en su contenido. La gran pregunta es si ese futuro es imaginario o si las personas que le dieron las pautas tenían un plan para nosotros, un plan puesto en marcha hace mucho tiempo”. Contactado por correo electrónico por ICON, es la mujer del artista, Jeanne, quien responde: “Estos murales son una plegaria por la paz mundial y el cuidado de nuestro medio ambiente. Si ha leído alguna teoría de la conspiración, está totalmente inventada y es falsa”. Durante estos años, Tanguma reconoce que ha tenido que quitarse de encima más de un dedo acusador y no se cansa de repetir que,

siguiendo su propio criterio, quiso rendir en sus obras un homenaje a los niños muertos por la violencia de las pandillas en Denver. Retrató rostros reales de víctimas y pronto otros familiares le pidieron que incluyera a sus propios fallecidos. Y hasta ahí llega el Apocalipsis pictórico. El escultórico, a las puertas del aeródromo, tiene nombre: *Blucifer*, aunque en realidad su autor, Luis Jiménez, lo tituló *Mustang azul*. Este caballo rampante de fibra de vidrio y de casi diez metros de altura y más de cuatro toneladas asusta desde 2008 a los visitantes, sobre todo por la luminosidad roja de sus ojos. Hay quien ha querido ver en estas luces referencias demoníacas, pero en realidad se trata de un tributo del escultor de El Paso (Texas) al taller de letreros de neón que tenía su padre. El autor, por cierto, no pudo ver acabada su obra. En 2006, le cayó encima una parte de *Blucifer* y le seccionó las venas de una pierna. Murió desangrado. Por si hacía falta algo más para alimentar a los conspiranoicos. *

PIRAVIÓN!

texto Juan Sanguino
fotografía Yago Castromil

Campo y ciudad

Álvaro Rico es costalero en La Puebla de Montalbán, Toledo, y sale de fiesta en Milán con Dsquared2. Aparece en *El Cid*, la serie más grande de los últimos tiempos, y protagoniza *Dribbling*, una pequeña obra de teatro. Son las dualidades en las que se mueve esta joven estrella desde que triunfó en *Elite*

Álvaro Rico, que fue
pareja de su compañera
en 'Elite' Ester Expósito,
con camisa LOEWE y
pantalón PRADA.





La primera cita con Álvaro Rico es para tomar una caña y un pincho de tortilla. Hay que hacer tiempo hasta que llegue el coche que le llevará de la nave industrial donde ha tenido lugar la sesión de fotos al rodaje de *Alba*, la adaptación que Antena 3 prepara de la telenovela turca y fenómeno de masas *Fatmagül*. El actor charla sobre *El Cid*, superproducción de Amazon Prime Video en la que Jaime Lorente, su compañero de *Élite*, interpreta al mito castellano mientras que Rico hace de Nuño, su compañero de batallas. “Rodábamos en los campos de Soria con 200 caballos, 200 figurantes y 50 especialistas. Tengo varias escenas de batalla y me lo pasé de puta madre, pero también es cierto que cuando llevas cinco días con la lucha de espaditas acabas reventado. Y a las ocho de la mañana en Soria, a cero grados, se te congelan las manos. Yo alternaba el rodaje de *El Cid* con el de *Élite* y no estaba todos los días, pero me contaron que a David Castillo le dio una hipotermia. Llegó un momento en el que no sabía si estaba actuando o estaba sobreviviendo”, recuerda.

Encadenar, e incluso solapar, cuatro series (el actor también participa en la próxima temporada de *La caza*, en TVE) llevó a Rico a cierto acomodamiento que le disparó las alarmas. “Al enganchar un proyecto con otro, haciendo tele a saco durante tres años y además encantado de hacerlo, empecé a controlar lo que funciona y lo que no. El cuerpo tiende a no ponerse en riesgo y a quedarse en una zona de confort en la que más o menos sabes que gustas. Y entonces decidí jugármela al teatro”, explica. *Dribbling* es una obra con dos personajes en la que Rico interpreta a un ídolo del fútbol que, en plena espiral de autodestrucción, es acusado de violación. Álvaro se termina la caña y se despide improvisando una invitación: “Tienes que venir a vernos ensayar”.

Una semana después Nacho Fresneda, quien interpreta al posesivo representante del futbolista en *Dribbling*, explica qué están haciendo dos actores ensayando una obra en un bar semiabandonado del Barrio de las Letras de Madrid: “Esto debería estar siendo ahora mismo una tasca de puta madre, el Taller Margarita, pero lo abrí con unos colegas justo antes de la pandemia y, como lo tuvimos que cerrar, propuse que ensayásemos aquí para aprovechar el local. Ahora es un espacio de teatro, pero volverá a ser una tasca”. La relación paterno-filial entre ambos personajes es tóxica, codependiente y abocada a la tragedia. Para añadir solemnidad al ritual, este ensayo tiene lugar la noche después de la muerte de Maradona. Álvaro Rico calienta antes de salir al campo y en 80 minutos atraviesa episodios de euforia, desfase, calamidad, berrinche, éxtasis y resaca. Al terminar, en

El actor, con camisa y jersey PRADA, está viviendo su momento. Ahora, interpreta a Nuño en la serie ‘El Cid’.

un estado que él siempre asegura que es “lamentable”, solo le quedan fuerzas para arrastrarse hasta la cama. Y a la mañana siguiente, le toca seguir encadenando series.

Dribbling ha empujado a Álvaro a reflexionar sobre las consecuencias de su propia fama. En un momento de la obra, el *manager* le recuerda al chaval que su condición de ídolo le arrebató el derecho a tener una identidad: “No te perteneces. No tienes derecho a tener una vida, este don conlleva una obligación”. “Uno de los motivos para hacer esta obra fue que, de alguna manera y aunque no a ese nivel, yo lo he vivido en mis propias carnes. Era una forma de desahogo personal”, afirma. “Los ídolos tienen gente protegiéndolos constantemente, pero a cambio deben pagar un precio: siempre tienen que poner buena cara cuando quizá no les apetece o no tienen un buen día. Pierden toda su privacidad”. Él sabe lo que significa pagar ese peaje: durante un viaje secreto a París con su entonces novia, Ester Expósito, alguien montó un entramado de espionaje haciéndose pasar por comercial de la aerolínea para sonsacarle todos los datos de su itinerario y así poder seguir a la pareja.

Dentro de Álvaro Rico conviven el chaval apegado a su pueblo (Puebla de Montalbán, en Toledo) donde ha ejercido como costalero, a quien le encanta el cine de Berlanga y Saura y que a veces saca la guitarra en la sobremesa y se arranca por flamenco, con la estrella que de la noche a la mañana empezó a correrse unas juergas de esas que a los anónimos nos suenan casi mitológicas. “He ido mucho a Milán por colaboraciones con marcas de ropa y he vivido unas noches mágicas allí”, admite entre risas casi abochornadas. “Voy con Dsquared2 a no sé dónde, luego a una fiesta privada con amigos y de ahí a las seis de la mañana a la de Armani. No me he reído ni he disfrutado tanto en mi vida. Pero entiendo también que son unas noches irreales, porque yo hablo con mi hermano y me dice: ‘Pues yo fui a Milán y me aburrí’. De hecho, lo más irreal no te lo puedo contar. Pero a veces veo *La gran belleza* y encuentro ese espíritu, el de la *dolce vita* italiana. Yo estoy viviendo eso”. *

“Lo he vivido en mis carnes. Los ídolos tienen gente protegiéndolos constantemente, pero a cambio tienen un precio a pagar”



Empieza la aventura

Conoce **El Viajero**, el suplemento de viajes **gratis** cada **viernes con EL PAÍS**. Descubre rincones de todo el mundo y los mejores planes para tu próxima escapada.

Sigue todo el contenido en elviajero.elpais.com y empieza a viajar.



Sigue todo
el contenido
en El Viajero

el viajero | **EL PAÍS**

RIGOBERTA BANDINI

PAULA, LA PIJA DE LAS TERESIANAS QUE QUERÍA SER PUNK, HA CUMPLIDO 30 Y HACE CANCIONES QUE MEZCLAN ESPAÑOL, INGLÉS Y MIL COSAS. EMOCIONAN. Y MUCHO

Rigoberta Bandini,
la mujer que canta:
"In Spain we say
'ay, qué desastre",
viste de Sosom.



“In Spain...’ podría sonar en el Mercadona, pero ha salido de mi coño. Mientras salga de ahí, no lo encuentro para nada negativo”

En el único concierto que pudo dar Rigoberta Bandini, o sea Paula Ribó, en todo 2020, un recital para celebrar el 25 aniversario de la sala Heliogàbal de Barcelona, cuyas entradas se cotizaban nivel Beyoncé, la cantante se emocionó tanto que, llegando al clímax de su canción *Fiesta*, se le olvidó justo la frase que todo el mundo recuerda cuando escucha ese temazo por primera vez, la que dice: “*Nadie habrá que pueda renunciar jamás a un Magnum almendrado*”. Entonces hizo lo que haría cualquier diva, ofreció el micro al público y éste coreó el verso como si estuviera en una sala abarrotada de las de antes y no en un pulcro jardín público con sillas separadas.

Ese corte, que compuso en pleno confinamiento, es de todos los que ha grabado con el nombre de Rigoberta Bandini el que tiene un destinatario más obvio. “Tú nacerás en un presente en el que el mundo es un regalo”, le canta Paula a su hijo Nico, que vino al mundo dos meses después que la canción. Los dos proyectos, Nico y las canciones de Rigoberta, tuvieron gestaciones paralelas, explica la madre de ambos, Paula Ribó, una barcelonesa de 30 años que es también dramaturga, escritora (publicó una novela cercana a la autoficción titulada *Vértigo*) y actriz de doblaje desde la infancia. Suya es la voz del dibujo animado Cailou en *El viaje de Chihiro* y de Emma Stone, Shailene Woodley y las dos hermanas Fanning en muchas series y películas. Ribó, que también ha estado en dos bandas, The Mamzelles y The Kardoshians, empezó pocos meses antes de la pandemia a componer canciones muy particulares, canciones hijas de Mecano, Robyn y Franco Battiato (es decir, canciones que demuestran que se puede bailar y estar triste a la vez) que empezaron teniendo letras en inglés hasta que su pareja, Esteban Navarro, mitad del dúo cómico Venga Monjas y ahora colaborador también de Ribó, le sugirió que tendrían más fuerza en castellano. “Me dio mucha rabia admitir que tenía razón”. Finalmente, algunas de ellas se quedaron a medio camino, en un bilingüe hispanoinglés que no tiene mucho que ver con el *electrolatino*. Un día, fue a crear una carpeta en su ordenador para todos esos temas que le estaban brotando y le llegó un nombre quien sabe de dónde: Rigoberta Bandini. Ya tenía *alter ego*.

La más famosa de todas ellas ha dado lugar a memes y reinterpretaciones: *In Spain we call it soledad*. Le gusta a Ada Colau y a C. Tangana (ambos la han recomendado) y, al igual que su otro éxito bilingüe, *Too many drugs*, que aparece en la serie

Veneno, tiene tal potencial para triunfar entre el gran público que podrían sonar en Mercadona. ¿Le gustaría? “Claro. Si la canción gusta y la he hecho desde la libertad, ¿por qué no? *In Spain...* podría sonar en el Mercadona, pero ha salido de mi coño. Mientras salga de ahí, no lo encuentro para nada negativo. A mí me gusta Mocedades, Daft Punk y Gigi d’Agostino, así que no me siento de ningún género. Mi género es la emoción y para conseguir que la gente se emocione me da igual hacerte *heavy metal* que *bossa nova*”.

En los conciertos que espera poder seguir dando si la vacuna de Pfizer lo facilita –tocará en el ciclo Madrid Brillante, el 23 de enero en el teatro Reina Victoria– se vestirá igual que lo hizo en aquel bolo de Barcelona, con su uniforme de colegiala de las Teresianas de la calle Ganduxer, el mismo que llevaba cuando le vino la regla y cuando se dio su primer beso. “Tengo una relación de amor/odio con él. Durante muchos años, en los que quería ser punk, odiaba pertenecer a eso, ir con ese uniforme por la calle. Ahora que tengo 30 años he superado eso de odiar de donde vienes y me he reconciliado. Creo que también hay que abrazarlo. Tiene esa cosa de ‘mira, la pija de las teresianas’. Yo cargaba con ese trauma. He nacido en un contexto social determinado pero no por eso le voy a quitar valor a mi arte. Al final, voy a jugar con ello: mira, la pija de las Teresianas viene a hacerte un concierto”. Enfundada en ese pichi marrón de cuadros cantará eso de “*In Spain we say qué coño hago*”, y el público se sabrá toda la letra. *

Ryan Reynolds no puede evitar tener cara de estar riéndose de todo ni cuando posa para una foto.



RYAN REYNOLDS

LA PIFIÓ CON 'LINTERNA VERDE' Y TRIUNFÓ CON 'DEADPOOL'. LA ESTRELLA MÁS RELAJADA DE HOLLYWOOD ESTÁ A LA ESPERA DEL ESTRENO DE 'FREE GUY', CUANDO LO PERMITA LA PANDEMIA

A Ryan Reynolds le gusta reírse de sí mismo. No es habitual en Hollywood, donde las estrellas parecen estar protegidas por un corsé del que nadie debe salirse. A él le da igual: “¿*Linterna verde*? No me suena”, responde, antes de carcajearse, el protagonista de aquel monumental fracaso pero también de *Deadpool*, *Buried* o el último *Fast & Furious*. El canadiense (Vancouver, 1976), recibe a Icon en su casa a través de la pantalla de un ordenador (“no sé si esta manera de hacer las cosas habrá llegado para quedarse, pero por el momento es lo que hay”) para hablar de su última película, *Free guy*, una de esas superproducciones que, en tiempos de paz y salud global, se habría estrenado en diez mil cines y aspirado a superar los mil millones en cualquier divisa. En plena pandemia se conforma con esperar su momento para asaltar los cines que queden en pie en el planeta.

El argumento ya da pistas de por dónde van a ir los tiros: un tipo descubre que en realidad está viviendo en un gigantesco videojuego. “La primera vez que leí el guion me pareció provocador, maravilloso. Eso de ser un secundario, un personaje de paso en un mundo que es en realidad un videojuego”, dice Ryan, al que acompaña un reparto de lujo encabezado por una de las actrices más reclamadas del mundo: Jodie Comer, la protagonista de la icónica serie de televisión, *Killing Eve*.

Reynolds arrancó su carrera en Canadá, en pequeñas producciones televisivas, películas adecuadas para un domingo tarde en casa o series de poca monta (con notables excepciones como *Expediente X*). Su gran oportunidad llegó con *Definitivamente, quizás* en 2008. Y no la desaprovechó: “Mira, si me preguntas qué he aprendido en todos estos años, desde que empecé, te diría que lo que considero que es más valioso se resume en dos cosas: la primera es que nunca infravalores el valor de un apretón de manos. Es tu palabra en Hollywood. Nunca lo olvides. La segunda es que todo en un rodaje consiste en solucionar problemas. Uno tras otro. Cuando entiendes eso y pones todo al servicio de tu equipo es mucho más fácil que funcione. Sigo creyendo que ambas cosas son imprescindibles para que las cosas salgan bien”.

Reynolds llega a *Free guy* con potentes credenciales profesionales. Ya no solo actúa, sino que produce y escribe (“odio escribir. Es decir, me gusta cuando estoy ya haciéndolo, pero odio empezar. No hay nada peor”), a los mandos de una trayectoria en la que cada vez es capaz de afinar con más puntería lo que busca

en un papel. “Lo que me gusta de Guy es que no hay nadie tan simple como él cuando empieza la película. Un tipo que vive sumido en el bucle de su propia rutina. Pero cuando conoce al personaje de Jodie la cosa empieza a cambiar. Y lo que viene después es bastante alucinante, empezamos a añadirle capas. Creo que es irresistible poder interpretar a alguien así”.

Tras su matrimonio con Scarlett Johansson, que duró tres años, Reynolds empezó a salir con Blake Lively. Desde entonces, el actor parece haber dado con la mejor versión de sí mismo, incluido lo de reírse de sus meteduras de pata. Su humor sin piedad hacía su propia persona se ha convertido en la marca de la casa y –por supuesto– Reynolds lo abraza sin complejos: “Honestamente, a mí me parece un espacio en blanco muy interesante. Habitualmente, no ves a mucha gente en el mundo del marketing tratando de iluminar sus pifias [risas]. Las carreras tienen subidas y bajadas, aciertos y errores, pero normalmente no ves a intérpretes hablando de sus películas que no funcionan, aunque lo sepan. La gente te dice: ‘Mola, mola’. Así que me río de mí mismo, y de mis errores. No me río de los demás: me río de mí. Y me encanta hacerlo”. *

“Las carreras tienen subidas y bajadas, aciertos y errores, pero no ves a intérpretes hablando de sus películas que no funcionan, aunque lo sepan”

Arnaud Valois, retratado
en exclusiva para ICON,
viste Louis Vuitton por
Virgil Abloh.



ARNAUD VALOIS

SALIÓ ABUCHEADO DE SU DEBUT COMO ACTOR EN CANNES. DEJÓ LA PROFESIÓN Y SE PUSO A DAR MASAJES. LE ENCONTRARON POR FACEBOOK Y HOY VUELVE A SER UNA PROMESA DEL CINE FRANCÉS

Arnaud Valois (Lyon, 1984) fue el típico chaval de clase media con un sueño: ser actor. Buscaba el éxito, como tantos, cuando a los 19 años se mudó de Lyon a París. Y no le fue mal. Su primera película, en 2006, *Charlie says*, de Nicole Garcia, acabó en el Festival de Cannes. Rozaba el éxito con los dedos subido a las escaleras del Palais, pero salió de allí corriendo, agazapado, por los abucheos al filme. Un comienzo envenenado que no le dio más que tres personajes pequeños los siguientes cinco años. Cansado, hizo las maletas y se largó a Tailandia seis meses. Se apuntó a clases de yoga, de masaje, de técnicas curativas alternativas y volvió renovado, renacido. Ya no era actor. Era alguien al que le gustaba actuar, pero más le gustaba comer y pagar facturas. Abrió un gabinete de masaje tailandés y sofrología y abandonó el cine hasta que Robin Campillo le encontró por Facebook y volvió a Cannes en 2017 con *120 pulsaciones por minuto*. Cuando salió de allí con el Gran Premio del jurado y empezó una gira internacional, “por 25 países, con tres semanas en Los Ángeles incluidas haciendo promoción para el Oscar”, Valois aún tenía una agenda llena de clientes en su local de París. “Y tuve que cortar porque con toda la atención de aquellos días no paraban de llamar para pedir cita”, se ríe hoy. “En febrero de 2018 cerré mi negocio de masajista porque ya no podía compaginar las dos cosas. En este tiempo, no he dejado de trabajar como actor. Las primeras vacaciones han venido por el confinamiento”, dice.

Unos meses de descanso y ya ha vuelto al teatro, prepara su debut como director y en septiembre estaba en el Festival de San Sebastián presentando su próximo filme *Spring blossom*, de Suzanne Lindon (hija de Vincent Lindon), “una historia de amor muy parisina entre una adolescente aburrida y un actor *old school*”. Él es el actor, que compuso inspirándose en el Belmondo de *Al final de la escapada* y en Sami Frey en *La verdad*, aunque se ve más representado en esa adolescente aburrida. “Yo era un poco así, fingía divertirme, ser normal, pero en realidad, como buen hijo único, era un solitario”, explica. “Y ahora he hecho las paces conmigo mismo, me gusta estar con gente. Después busco el silencio y estar solo para recargarme”.

Se nota que aún le queda mucho del viaje de renacimiento en Tailandia y habla de “energías neutras y tranquilas”, ese lugar de paz al que aspira entre rodajes. “La promoción es una parte del trabajo, pero te exige mucho. Es agotadora”, admite sin renegar

de ella. Es otra parte del juego. “Como tuve que parar casi seis años, no hago planes, cojo lo que viene porque sé que llega un momento en el que la gente se cansa de ti y pasa al siguiente. No me da miedo porque lo he vivido y sé que puedo hacer otras cosas”.

Ese momento parece lejos. “Tengo el privilegio de escoger. Aunque no es muy difícil porque no hay tantos guiones buenos”. No solo reactivó su carrera como actor sino también la de modelo. Prefiere decantarse por películas que dan poco dinero y completar el sueldo con “anuncios interesantes con buenas marcas”. De ahí sus recientes campañas con Lacoste y Dior.

El filme de Campillo, que narraba la lucha en los noventa contra el sida, le convirtió, además, en un rostro comprometido y no le importa si ven como algo político la frase: “Sí, soy gay”. “Creo que si hubiera hecho la película hace 20 años solo me habrían llegado guiones y papeles gays, pero no es así”, explica. “Probablemente, solo el 20% de los proyectos que me llegan son personajes o temática gay. Aún hay mucho que hacer, pero al menos la industria francesa está cambiando para mujeres, gente de otras razas, LGTBI... Estoy orgulloso de ser parte de la nueva dirección del cine francés”. *

“Como tuve que dejar el cine no hago planes, cojo lo que viene porque sé que llega un momento en que la gente se cansa de ti y pasa al siguiente”

Kiko Herrero posa para
ICON en su casa parisi-
na. No sabe cuál será
su siguiente novela, ni
tampoco en qué se ha
gastado el anticipo.



KIKO HERRERO

ESTE VETERANO JOVEN ESCRITOR MADRILEÑO QUE VIVE Y ESCRIBE EN FRANCÉS HA PUBLICADO 'EL CLÍNICO', UNA NOVELA EN LA QUE EL PROTAGONISTA 'MUERE' EN EL PRIMER PÁRRAFO

Nadie dijo que morir se fuese fácil. Uno se resigna a la propia muerte, firma incluso un tratado de paz con lo (poco) que le queda de vida, y luego resulta que todo es una falsa alarma, un error de diagnóstico, un siniestro equívoco. Que después de la muerte queda aún un trecho de vida. De eso trata *El clínico* (Dosmanos), segunda novela de Kiko Herrero (Madrid, 1962). Su protagonista, una versión del propio Herrero, *muere* en el primer párrafo, fulminado por un diagnóstico que le concede apenas tres meses de vida. Las 200 páginas siguientes son la crónica febril, vigorosa y descacharrante de la resurrección de ese presunto cadáver, un hombre narcotizado por los medicamentos y abrumado por la proximidad del final que se asoma a su propia biografía desde esa atalaya que suele ser, muy a menudo, una cama de hospital.

Hace ahora seis años escribió *Arde Madrid*, un tardío debut en la narrativa cuyo detonante fue la constelación de recuerdos que despertó en él la enfermedad de una de sus hermanas. Escrito en francés, la lengua en que piensa y sueña “desde hace ya mucho tiempo” (lleva 35 años instalado en París), el libro fue finalista del premio Goncourt y mereció los elogios de escritores como Emmanuel Carrère o Annie Ernaux. Herrero, que se considera “un pésimo lector” (asegura que solo ha leído “con verdadero asombro y devoción” a Marcel Proust) y un escritor “casi por accidente”, volcó en aquella novela primeriza toda su memoria sentimental del Madrid de mediados de los ochenta, del que tuvo que huir, según confiesa, “guiado por el instinto de supervivencia, porque allí hubiese acabado muerto o, peor, loco de atar y viviendo bajo un puente”. Dedicado sobre todo a su propio negocio como promotor cultural en la galería Éof de París, Herrero no se decidió a abordar la secuela de esa primera ficción autobiográfica hasta que otra cama de hospital se cruzó en su camino. “Me interesa la enfermedad por lo que tiene de paréntesis inesperado en la vida cotidiana y sí, reconozco que sobre todo me fascinan los hospitales”. No tanto los franceses, “fríos y asépticos”, sino muy especialmente “los españoles, que son espacios delirantes y caóticos, de una sorprendente vitalidad, donde la gente campa a sus anchas incluso a altas horas de la madrugada, clanes familiares enteros se instalan durante días en salas de espera y jardines, se fuma y se charla en las azoteas, se comparten jamón, empanadillas y vasos de vino tinto y los enfermeros hacen el amor en los cuartos de baño con los familiares de los pacientes”. En este

espacio de fértil promiscuidad entre la vida y la muerte, Herrero asegura haber pasado por algunas de las experiencias “más intensas y genuinas” de su vida. “Sé que estos días, por culpa de la dichosa covid, los hospitales españoles han perdido parte de ese carácter abierto y festivo. Espero muy sinceramente que lo recuperen”.

Herrero reconoce que la pandemia le ha puesto de un humor “derrotista y melancólico”. El encierro le ha dejado sin rutina y casi sin proyectos, más allá de un mural colectivo en la periferia de París en el que colabora con el artista catalán Miquel Mont. “Debería haber aprovechado este largo paréntesis para escribir mi tercera novela, por la que cobré hace muchos meses un anticipo que ya me gastado”, confiesa entre cigarrillos y sonrisas reticentes. Le sorprende que le digamos que la suya parece la novela de un hombre que ha hecho las paces con la vida: “En realidad, hoy estoy más desconcertado que nunca. Miro a mi alrededor y siento que no entiendo nada. El presente me parece un auténtico delirio y el futuro, muy incierto, quién sabe si desastroso. Pero me gusta dar esa impresión de placidez de la que me hablas. Después de todo, no escribo para amargarle la vida a nadie”. *

“Sé que por culpa de la dichosa covid, los hospitales españoles han perdido parte de su carácter abierto y festivo. Espero muy sinceramente que lo recuperen”

TEXTO: MIQUEL ECHARRI FOTOGRAFÍA: AUDOIN DESFORGES

Secun de la Rosa posa
para ICON con cara
de director que ve su
rodaje frustrado por
una pandemia.



SECUN DE LA ROSA

APARECE EN '30 MONEDAS'; PROTAGONIZA LA ADAPTACIÓN TEATRAL DE 'LOS ASQUEROSOS' Y EN MARZO ESTRENA SU DEBUT COMO DIRECTOR. EL CAMINO HA SIDO DURÍSIMO

“Te voy a ser muy sincero todo el tiempo, porque me pillas en el momento más descarnado de mi vida”, avisa Secun de la Rosa (Barcelona, 1969). Esta entrevista comienza así: con la resaca aún muy viva por las expectativas frustradas por la pandemia del rodaje de su ópera prima, en cuyo complicado montaje se halla inmerso, con un buen puñado de entretelas que no puede contar. “He sacado una enseñanza de todo esto: tenía que haber hecho una primera película más pequeña, más artesanal y más mía. Como con mi teatro”. *El cover*, comedia musical que previsiblemente verá la luz en marzo, supone el debut como realizador de este actor, dramaturgo y director de escena. También es su milagro. “Estoy emocionado con que se haya terminado, que tiene su épica, y doy las gracias a todos los que me han acompañado y ayudado tanto, pero no es del todo la película que soñé, si soy honesto. Que a los diez días de rodaje en Benidorm llegara un coronavirus fue devastador... La película parada a la mitad, secuencias incompletas, músicos y actores que tuvieron que volver a sus países, decorados arrancados... Fueron meses muy duros. Ahora, reflexiono todo y lo peor son las muertes, las enfermedades, la preocupación que tenía por mis padres, mayores. La apuesta era demasiado alta a nivel emocional. Vengo de un barrio muy humilde y el mundo del arte casi me salvó la vida. De repente, esto ha sido como volver a ese sitio de sufrimiento y soledad. Es como si me hubieran puesto el anorak al revés”, explica.

En medio de este tsunami emocional, vino a ayudarle la función *Los asquerosos* (hasta el 24 de enero en el Teatro Español), un mano a mano con Miguel Rellán bajo la dirección de David Serrano, su amigo e iniciador en el género musical y basado en la novela de Santiago Lorenzo. “Es un trabajo de hilar muy fino. Los personajes hablan de una manera enrevesada, rara, con un castellano antiguo mezclado con localismos, así que me costó mucho aprenderme el texto”. Por el camino, Secun de la Rosa ha repetido con Álex de la Iglesia en la serie *30 monedas* (HBO). “Me ha dado otro bombón, como ya hizo en *El bar*: el padre de una chica poseída que juguetea con el demonio. Un padre de pueblo con el que irme más a lo trágico, a la escopeta, casi a Puerto Hurraco”.

El personaje de Toni Colmenero en *Aída* lo habitó durante ocho años y, sin duda, merece una mención. “Interpretar a un

personaje así en una *sitcom* podía dar miedo en aquella época. Además, existe el prejuicio de que si eres gai haciendo de gai no tiene mérito. Llegó antes del movimiento LGTBI, pero he sentido después mucho agradecimiento. Luché para que la imagen que se diera de él fuera de personaje feliz, positivo, inocente y disfrutón. Veníamos de *Física o química*, donde los chicos se suicidaban por ser gais, y de *Hospital Central*, donde las lesbianas sufrían”.

De vuelta a *El cover*, la película cuenta la historia de Dani (Álex Moner), un camarero de Benidorm con un conflicto interior que le paraliza: ama la música, pero tiene miedo a fracasar como sus padres, “parte de esa generación de los noventa que no quería ser Elvis, pero que tenía la ruta del Bakalao muy cerca y les fue muy mal”. Entonces, conoce a dos imitadoras – una de Adele (Marina Salas) y otra de Amy Winehouse (Carolina Yuste)– y descubre en ellas el arte y la verdad. Todo cambia. “Creo que es una película muy potente y peculiar, con mucha comedia, que los actores están increíbles, que tiene imágenes sublimes y que hay pocas como ella, donde se canta en directo. En *El cover*, pese a todas las dificultades, asoma el alma”. *

“Vengo de un barrio muy humilde y el mundo del arte casi me salvó la vida. El confinamiento ha sido como volver a ese sitio de sufrimiento y soledad”

TEXTO: DIANA ARRASTIA FOTOGRAFÍA: EDY PÉREZ

BACKSTAGE



La misión más urgente

Conversamos con Charlize Theron con motivo de su labor filantrópica y su colaboración con Breitling

La humanidad consiste en hacer lo correcto. Lo tengo claro desde siempre. Tal vez crecer en un país como Sudáfrica, en los años turbulentos del *apartheid*, me hizo tomar conciencia de mi propio privilegio blanco, y de todas las oportunidades que se me presentaban y a las que no tenían acceso mis hermanos y hermanas. Mi madre siempre me decía que debía cuidar de mis compañeros, de los niños, de los animales. A los cinco años, eso te marca". La actriz Charlize Theron no es una recién llegada al activismo. La ganadora

En esta página, distintas imágenes del rodaje de la campaña Spotlight Squad

de Breitling, un proyecto centrado en la relación entre cine y filantropía.

de un Oscar (por *Monster*, en 2002) fundó en 2007 Charlize Theron Africa Outreach Project para luchar contra el VIH y la violencia machista, y aborda esas mismas problemáticas desde Mensajeros de la Paz de la ONU. Ahora charlamos con ella en un encuentro organizado por Breitling. Theron forma parte del Spotlight Squad, una *patrulla* donde comparte espacio con la bailarina Misty Copeland y la actriz Yao Chen y en la que el concepto de embajador de marca no tiene que ver con lo comercial, sino con los valores.

“Me gusta mucho la palabra misión”, comenta Theron en relación al eslogan de la marca, *#SquadOnAMission* (“Una patrulla con una misión”), “y creo que es algo relevante en la situación actual. En 2020 hemos tenido tiempo de centrarnos y conocer nuestras prioridades. Para mí está claro que mi misión tiene que ver con la responsabilidad. Debo ser una narradora responsable, una empresaria responsable. Si no soy parte del cambio, sino del problema, tendré que rendir cuentas por ello”, apunta. Theron predica con el ejemplo. El año pasado produjo y protagonizó *El escándalo*, una película sobre los casos de

Charlize Theron habló con nosotros por ‘zoom’ desde Los Ángeles, la ciudad donde reside.



“TODO LO QUE HAGO está interconectado”, explica Theron. “Me apasiona contar historias, y todos esos proyectos me dan la sensación de estar creando algo”. En su campaña para Breitling demuestra que el foco (‘spotlight’) que da nombre al Spotlight Squad tiene que ver tanto con la fotogenia como con la claridad de ideas. Ella va sobrada de ambas.

acoso sexual en Fox News. “Estoy en la cuarentena, tengo dos hijas y mentiría si dijera que no me desvelo por las noches preguntándome cómo será su mundo cuando yo falte”.

Su colaboración con Breitling se enmarca en esas coordenadas. “Fue algo muy especial que la marca acudiera a mí”, recuerda. “Sabía que era una firma de alta calidad, pero cuanto más sé de ella más me gusta. Es un equipo que lucha por las mismas cosas. Y me encanta que lleven haciendo relojes para mujer desde los años cuarenta”. En la muñeca, Charlize lleva el Breitling Chronomat Automatic 36, un modelo que juega con los códigos femeninos –por ejemplo, diamantes engastados– sin renunciar a la legendaria solidez de una relojería asociada a la aviación y la aventura. Para Theron, el tiempo es tan importante como lo que hagamos con él. “Tenemos que cuidarnos unos a otros. La empatía, el perdón, la aceptación y la tolerancia son valores cruciales para nuestra supervivencia. Hay una palabra zulú, *ubuntu*, que significa ‘yo soy porque tú eres’. Y esa es una buena misión”. CARLOS PRIMO



Elija su propia aventura

La montaña, la velocidad, el 'running' y la aviación son los cuatro universos que Garmin lleva al límite en MARQ Performance Edition, su nueva colección



EL MODELO Adventurer de Garmin (sobre estas líneas) incorpora mapas topográficos, altímetro, brújula y barómetro. El Athlete incluye una banda de pecho que proporciona nuevas métricas (cadencia, tiempo de contacto, equilibrio, longitud de zancada). El Driver muestra más de 250 circuitos de carreras de todo el mundo. Aviator integra una base de datos de aeropuertos y un indicador de situación horizontal.

La tecnología GPS es algo innato para Garmin desde 1989, cuando montaron su cuartel general en Suiza. Desde entonces, sus dispositivos de navegación combinan la estética de un reloj de toda la vida con la tecnología más vanguardista, esa que mide hasta los pasos que uno da del comedor a la cocina. Acaban de lanzar su última invención, la colección MARQ Performance Edition. A simple vista, parecen cuatro modelos de cronógrafos clásicos. Sin embargo, al ver sus cinco pulsadores se intuye que ahí existe algo más. Todos están fabricados en titanio, ese material ligero y resistente que aguanta los puñetazos de la vida. Tienen bisels personalizados y correas de silicona. Son como un juguete con el que puede pasarse horas descubriendo sus posibilidades, porque su pantalla permite recibir notificaciones de mensajes y llamadas, además de funciones de bienestar y rendimiento adaptadas a distintos deportes. “Cada uno de los relojes de la edición MARQ Performance está inspirado en los estilos de vida más exigentes para que nuestros consumidores puedan disfrutar y llevar sus pasiones al siguiente nivel, sin prescindir de estilo y sofisticación”, describe Salvador Alcover, director general de Garmin Iberia. KINO VERDÚ

En la imagen, el MARQ Performance Edition Adventurer de Garmin. Todos los modelos de esta colección presumen de caja de 46 mm.

Calzado y costura

Las zapatillas B27 resumen el diálogo que Kim Jones perfecciona en Dior Men

Salta a la vista: una cosa es introducir piezas *streetwear* para actualizar a la fuerza una firma de Alta Costura, y otra distinta es hacer que una *bomber*, al refinar a mano su anatomía, adquiera la prestancia de una chaqueta de sastre. Lo segundo es lo que el director creativo de Dior Men, Kim Jones, ha logrado desde 2018 con pantalones ultra cortos, monos, anoraks y gorros. También con *sneakers*. Las de la colección Primavera 2021, las B27, se confeccionan en los mismos talleres italianos de los que salen los artículos de cuero de la casa. Allí montan este calzado –en zapatilla o bota– utilizando piel de becerro. Por dentro lo revisten con un forro de punto técnico y después le tatúan varios símbolos propios: el logo en la lengüeta, las cuatro letras de Dior en el talón y en la suela, y el estampado Dior Oblique, un clásico que lleva en la marca desde finales de los sesenta, cuando nació como un signo de artesanía. Igual que ahora. P.G.



La B27 aplica el clásico gris perla de la 'maison' a un diseño que recuerda a las zapatillas de los ochenta.

Otra dimensión

Acqua di Giò Profondo es un intenso chapuzón



El azul oscuro del frasco remite a las profundidades marinas.

Un clásico no se reinventa a la ligera. Por eso, aunque la profundidad que da nombre a lo nuevo de Giorgio Armani se refiere al entorno submarino que evoca –es una fragancia de acordes oceánicos–, también vale para explicar el modo en que Alberto Morillas se ha enfrentado a la reescritura de todo un monumento de la perfumería masculina. Acqua di Giò Profondo juega la carta de la intensidad a través de notas aromáticas –romero, lavanda, ciprés– sin olvidar ni las notas refrescantes de salida ni un fondo cálido de almizcle y ámbar. El pachulí y la mandarina, por cierto, proceden de cultivos responsables. C.P.

Teoría de la adaptación

La colección Louis Vuitton 2054 imagina un futuro técnico para el lujo masculino. Aquí, fotografiamos y analizamos uno de sus modelos clave



En esta página, el bolso Keepall 50 Louis Vuitton 2054. Los mosquetones y las cuerdas las hemos puesto nosotros.

PARA GUARDARLO TODO Dentro de los modelos clásicos de Louis Vuitton, el Keepall es uno de los más amplios: dependiendo del tamaño elegido, sirve como bolsa de deporte o como equipaje de fin de semana. Este respeta la estructura del diseño tradicional, pero con tejido técnico y forma reversible.

En 1854 se fundó el primer taller de Louis Vuitton. Eso significa que cumplirá 200 años en 2054, y esa es la cifra que Virgil Abloh ha elegido para bautizar la línea más futurista de la casa francesa. Louis Vuitton 2054 se estrenó el año pasado y esta temporada renueva sus votos con una colección de prendas y complementos técnicos y de espíritu deportivo. En esta ocasión, la inspiración es el mundo del esquí en su sentido más amplio, pero también la adaptabilidad, que es el concepto clave de la colección y que Abloh, director creativo de la línea masculina de la casa, define como “una ventaja en un mundo de la moda que ha decodificado sus códigos indumentarios”. Aquí, esta idea se plasma en un diseño reversible: negro por un lado, y verde por otro, siguiendo el cromatismo de las gafas de visión nocturna. El logo de Louis Vuitton está interpretado de manera tridimensional, y el bolsillo interior se transforma en exterior según el uso que le dé cada hombre. Las cremalleras inciden en su dimensión práctica, igual que la correa que permite llevarlo en bandolera. No sabemos cómo será Louis Vuitton dentro de 33 años, pero este bolso muestra el camino para mirar al futuro sin olvidarse del espíritu práctico que guio al fundador de la casa a mediados del siglo XIX. Llámelo coherencia. **CARLOS PRIMO**



Piloto de tierra

El nuevo BRO5 de Bell & Ross es un reloj de espíritu aviador y realidad urbanita: la cuadratura del círculo



El BRO5 Blue Steel lo apuesta todo al azul. También lo hay en negro.

Nació en los cielos. Allí, entre nubes, aviones y rayos de sol. Su inspiración es esa: los cuadros de mando de aquellos cacharros que dominaban las alturas. Una firma joven, dinámica, que convirtió el diseño de los instrumentos de medición empleados por los aviadores en cajas de reloj. Y que, cuando es necesario, también sabe poner los pies en la tierra. Esa es la idea que vertebra el BRO5, un cronógrafo automático destinado a esa gente cosmopolita que deambula a pie, en bicicleta o en moto entre edifi-

cios y callejuelas. De ahí sale este reloj para exploradores urbanos. “La caja y el brazalete forman una unidad. Este tipo de diseño se remonta a una categoría de relojes que apareció en la década de los setenta. Cuando se fusiona con la identidad de la firma, el estilo gráfico resultante es sorprendente y moderno”, confiesa Bruno Belamich, director creativo de la marca. Especialmente atractiva es esa lucha entre lo redondo y lo cuadrado, entre caja musculosa y esfera delicada. Son 42 mm de diámetro y un sinfín de detalles. KINO VERDÚ

Las gafas se pueden escoger en oro con cristales negros o color camel, y en negro mate con lentes negras.



Los setenta de hoy

Estas gafas de Dolce & Gabbana enseñan cómo reescribir un clásico

Cualquiera que haya llevado gafas de vista durante años lo sabe: existen arquitecturas minimalistas que siempre estarán por encima de modas, y por suerte, de gustos y manías. Le ocurre al modelo de aviador, icono de la masculinidad *setentera*, que es del que ha partido la firma italiana Dolce & Gabbana para plantear unas gafas de sol similares, pero bien distintas. O sea, un diseño clásico pero con una montura basada en un hilo

finísimo de metal que, en el puente superior, se separa de los cristales, generando un vacío a la altura de las cejas, y vuelve a reencontrarse con las lentes, justo en el extremo en que presentan un corte en diagonal a 45 grados. A ambos costados, las dos varillas de fibra de nailon se resuelven, simplemente, con el logo de Dolce & Gabbana en pequeño. De ahí que las gafas se titulen *Less is Chic*. Y que sean una lección magistral de delicadeza y modernidad. **PABLO GANDÍA**



Piel y concordia

Café Leather se alía con IWC

Que una firma consagrada confíe en un proyecto joven es toda una rareza. Por eso la alianza entre la veterana relojera IWC Schaffhausen con la marca de marroquinería *indie* (y española) Café Leather es casi un milagro. El nexo común es la pasión por la artesanía y cierta nostalgia por las cosas bien hechas. Y, desde luego, estos objetos –un bolso de viaje, unos guantes de conducción, un llavero, etiquetas de equipaje y carcasas para iPhone– están muy bien confeccionados. ¡Y en Ubrique! **C.P.**

A la izda., bolso y guante de la colección IWC X Café Leather, que se vende en la tienda 'online' de la firma madrileña.

Vestir a conciencia

Tom Van Dorpe es el nuevo director artístico de The Kooples, la firma que revolucionó la década pasada a base de glamur rockero y sexi. Charlamos con él



Tom Van Dorpe es belga, ha trabajado durante una década en Estados Unidos y a finales del año pasado se mudó a París para convertirse en director artístico de The Kooples. Esta primavera se estrenará su primera colección, pero su huella ya ha quedado patente en su campaña para el invierno: en lugar de parejas sentimentales en el sentido estricto –el nombre de la marca nació a partir de la palabra *couple*, que en inglés y francés significa pareja–, son amigos, compañeros de piso, hermanos o amantes. “Estamos despojándonos de estereotipos y abordando las prendas visualmente”, explica. “Queremos revisitar las creaciones más emblemáticas de la casa, porque hay cosas muy reconocibles en nuestro archivo”. Enumera algunas: botas de *cowboy*, pantalones entallados de espíritu rockero, amplias chaquetas perfecto de cuero. “Queremos que sigan siendo 100% relevantes. Y, además, nos estamos divirtiendo”. Van Dorpe sonríe al otro lado de la pantalla. Es comunicativo y entusiasta. Habla de estilos, prendas y conceptos de *marketing* con la soltura que le dan 15 años como estilista. ¿Le acompleja no

ser diseñador de producto? “Un diseñador y un estilista comparten la misma pasión, que es el amor por la moda y por crear una silueta. El diseñador va prenda por prenda y se especializa en una categoría. El estilista se ocupa más de construir un concepto y una atmósfera. En The Kooples no nos obsesiona que un diseño sea innovador por sí mismo, sino crear prendas para el día a día. Por eso creo que estoy en el lugar correcto”. CARLOS PRIMO

Arriba, Tom Van Dorpe. A la izquierda, una imagen de la primera colección que ha diseñado, P/V 2021.



LA LIBERTAD DE LOS ESCRITORES ESPAÑOLES *Por Frédéric Beigbeder*

Esta semana he tenido un flechazo. Acaban de traducir en Francia *Automoribundia*, del gran escritor español Ramón Gómez de la Serna (1888-1963). Por muy raro que suene, esta obra maestra nunca antes había sido traducida al otro lado de los Pirineos. ¡Y eso que salió en 1948! Tampoco en Alemania, Italia ni Inglaterra. ¡Qué vergüenza! Muy pocas veces me he enamorado tan apasionadamente de un libro. Es un amor tan profundo que ya sé que releeré *Automoribundia* dentro de cinco, diez o 15 años, pero también dentro de cinco, diez o 15 minutos, y que no dejaré de recorrerlo hasta mi muerte. El *automoribundo* no es solo Ramón Gómez de la Serna, lo sois vosotros y lo soy yo, es la condición humana: somos moribundos ambulantes. Mejor aceptarlo con alegría que arruinar nuestra vida intentando escapar a nuestra *moribundez*. Ramón es el Cervantes del siglo XX y su *Automoribundia* es una amalgama de genialidad, un distribuidor de virtuosismo, un libro-monstruo como los *Ensayos* de Montaigne: mil páginas de vida, de recuerdos, de rebeldía, de poesía, miseria y orgullo. Cuando abres esta obra maestra, tu vida cambia. Os aseguro que no exagero... pero seguro que ya la habéis leído. Quizá la estudiáis en el colegio, yo qué sé. Todo es aprovechable en este cuaderno autobiográfico. Ramón Gómez de la Serna es un superdotado desaforado, un madrileño vividor que conoció la gloria hace cien años cuando inventó las greguerías, esa especie de aforismos metafóricos (“La torticolis del ahorcado es incurable”, “La L parece largar un puntapié a la letra que lleva al lado”). Publicó su primer libro a los 16 años, dio conferencias subido a un trapecio de circo o encastrado a un elefante, solo escribía con tinta roja. Una noche robó una farola para llevarla a su casa y tener la impresión de seguir en la calle. Exiliado en Buenos Aires desde 1936 hasta su muerte, muta en reinventor de sus invenciones. Sabe que *Automoribundia* es su última oportunidad. Lo escribió en 1948, con 60 años, no tenía nada que perder, salvo todo. No hay una página de ese libro que contenga banalidad alguna. Publicar este tocho en octubre de 2020 es humillante para todos los autores franceses, rotos de antemano por el cierre

de los bares. Es una avalancha de inteligencia, tristeza, lucidez y verbo. Mientras pasaba con avidez sus páginas, recibí por correo la nueva novela de Manuel Vilas, *Alegría*, publicada en París este mes de enero. Me he puesto a hojearlos alternativamente: un poco de Ramón en el desayuno, un poco de Manuel en la comida y, después de la cena, vuestros dos autores me habían embrujado. He sentido una gratitud infinita hacia su libertad. No me gustaría sacar conclusiones apresuradas, pero me parece que los escritores españoles tienen más facilidad para salirse de la morralla clásica que nosotros, los franceses, pequeños imitadores aplastados por Balzac y Zola. Descendéis de Cervantes: el desorden no os molesta, bien al contrario. Gómez de la Serna y Vilas es lo que tienen en común: no inventan nada, pero al contar su biografía a través de digresiones, desvíos, delirios sinceros y recuerdos mitómanos, describen la vida en toda su riqueza. Un inmenso, maravilloso y desgraciado camino salpicado de emboscadas, incompreensión, soledad y grandeza. Un torrente de emoción y belleza. Los envidio, ¡yo, que me empeño en hacer planes laboriosos incluso para escribir esta columna! *

Una noche, Ramón Gómez de la Serna robó una farola para llevarla a su casa y tener la impresión de seguir en la calle

Para leer sin límites

Suscríbete a EL PAÍS



Todo el contenido digital y la edición impresa del periódico junto a sus suplementos y revistas del fin de semana. **Suscríbete y lee sin límites** para obtener una visión global de los temas más importantes con toda la información y opinión.

Suscríbete a los hechos

12'50€
€/mes
DOS PRIMEROS MESES
25€/mes sin permanencia

SUSCRIPCIÓN PAPEL
FIN DE SEMANA +
DIGITAL ILIMITADO
TODO EL MES



Suscríbete a EL PAÍS llamando al 914 400 135
Entra en suscripciones.elpais.com
o escaneando el código con la cámara de tu móvil

EL PAÍS

Cartier

