EL PAÍS

ICON

RUFUS WAINWRIGHT
FRÉDÉRIC BEIGBEDER
ORIOL ELCACHO
DAVID GANDY

Élite

Repitiendo curso

Nº 74 ABRIL 2020
GRATIS CON EL PAÍS SOLO EL SÁBADO 4 DE ABRIL
icon.elpais.com
ITALIA 6€ | FRANCE 6€ | PORTUGAL 3,5€
9 772340 771300 00074

3,5 €

The New Tambour Horizon
Our journey, connected.

louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

FENDI

shop online at ARMANI.com
EMPORIO ARMANI | Madrid - Barcelona

EMPORIO ARMANI

VOLVO

La carretera es tuya.
El planeta, de todos.

Volvo XC60 Recharge Híbrido Enchufable

DESCUBRE MÁS EN **VOLVOCARS.ES**

#RechargeWhatMatters

Consumo mixto (l/100 km) de 1,9 a 6,7; Emisiones CO_2 (g/Km) de 42 a 152.

CORONA

Esto es un hombre elegante en casa. Sin móvil.

Getty Images

Justo el día que el Gobierno decretó el Estado de Emergencia, el pasado 13 de marzo, cumplí 40 años y dos semanas encerrado en casa. Fui el caso número 70 en Madrid, o algo parecido, y lo digo así, con ligereza, porque mi caso fue ligero: no tosí, no tuve fiebre y, como suele pasar con esta enfermedad, a los tres días de haber dado positivo me sentía casi recuperado. También soy de los afortunados que no han perdido a ningún familiar, ni su negocio, ni han sido víctimas de un ERTE. Por suerte para mí, aunque no para mis nietos, mi historia no es muy emocionante.

Si tiene usted una adicción al móvil similar a la mía –alimentada, además, por el confinamiento XXL–, habrá pasado las últimas semanas en un desconcertante bucle de ansiedad, *memes,* mensajes entre la concienciación y la autoayuda, y un terrorífico estrés por tener que rentabilizar ese tiempo libre, supuestamente inmenso, que se te abre en cuarentena y que no sabes si es un deber social o para con uno mismo, así te olvidas de la que está cayendo. C.S. Lewis decía que se reconoce a un buen lector porque se atreve con géneros o autores que ignora, y sin embargo lo que te pide el cuerpo cuando estás en casa, medio enfermo y rodeado de caos, es precisamente lo contrario: la bendita zona de confort. Para mí, la tercera temporada de *Élite* parecía directamente escrita en las estrellas, también se estrenó el 13 de marzo y está ambientada en un instituto donde los estudiantes hacen poquísimos exámenes porque están muy ocupados pasando droga, encubriendo asesinatos, odiándose, enamorándose y enredando en complicados triángulos sentimentales. Para cualquier admirador de las series de instituto, en *Élite* está todo: el poder de la amistad, la lucha de clases, encontrarse a uno mismo, los ritos de paso, el fin de la adolescencia. No hay muchos creadores que cojan el género *teen,* le pongan un poco de drama y no te sirvan un pesado pastiche con complejo de otra cosa. Este *soufflé* no se hunde. *Élite* es una serie gravemente adictiva a la que dimos una portada en diciembre de 2018 y un premio ICON el pasado octubre. Un proyecto al que nos gusta pensar que nos une una relación que va más allá de lo circunstancial, y cuyos 13 actores y actrices (¡13!) protagonizan el número de este mes.

Esta mañana me desperté con un mensaje de Jacinto Antón con un enlace a su última columna en EL PAÍS, titulada *Contra el miedo, la letanía de* '*Dune*' (las muestras de cariño que recibes estos días merecen varios editoriales). La columna de Jacinto es una bonita carta de amor a otro género, la ciencia ficción, que además de horas y horas de evasión nos deja una plegaria, dice, "perfecta en estos días de alarma y congoja", y que en parte reza así: "No debo tener miedo. El miedo mata la mente. El miedo es la pequeña muerte que conduce a la destrucción total".

Escribo esto el 25 de marzo, dos días después de haber recibido el alta tras sucesivos protocolos de aislamiento (no vaya a ser) y algún permiso por buen comportamiento (para visitar a mi heroico kiosquero). Escribo esto en casa, después de haber apagado las noticias y preguntándome qué lugar debe ocupar una revista como la nuestra en la situación que estamos viviendo. Todavía no sabemos cómo será la nueva normalidad cuando pasen estos días de alarma y congoja pero, por ahora, si nos negamos las alegrías de nuestra zona de confort solo tendremos coronavirus. Este número 74 de ICON es un brindis sin miedo por la tele, por el gusto de ser joven y tener éxito, o por no serlo y no tenerlo pero disfrutar leyendo sobre ello. Por la música, la fama, las películas, la ropa, los libros, el arte, el comercio, la reflexión y el cotilleo. Por estar con gente, que somos mucho más simpáticos acompañados. Se lo oí a una entrenadora: desde fuera tiene que parecer fácil. ✳

Daniel García

SUMARIO

30 Muñeca hinchable, su verdad
33 Leonardo Sbaraglia
58 Tercer curso de *Élite*
68 Moda, la exploradora
78 Corea del Sur al poder
82 Rufus Wainwright
86 Oriol Elcacho
94 Contacto en ARCO

A la izda., el modelo viste de **Celine** con cinturón **Saint Laurent.** A la dcha., traje y camisa **Saint Laurent.**

Fotografía: Pablo Sáez Dirección de arte: Cobalto Studio Estilismo: Laura Alcalde

98 Frédéric Beigbeder
102 Rosas de Vuitton
108 Las chicas saltan
111 David Gandy
114 David Simon
116 Lidia Damunt
118 Indya Moore
120 Philippe Jaroussky

Jorge López lleva traje **Boss**; Sergio Momo, chaqueta y pantalón **Bottega Veneta**; Álvaro Rico, chaqueta y pantalón **Versace** y zapatillas **Nike;** y Omar Ayuso, cazadora y pantalón **Boss.**

Fotografía: Gorka Postigo Realización: Nono Vázquez

EL PAÍS

Presidente de honor	**Juan Luis Cebrián**
Presidente	**Manuel Mirat**
Consejero delegado	**Alejandro Martínez Peón**
Directora EL PAÍS	**Soledad Gallego-Díaz**
Subdirectora	**Montserrat Domínguez**

ICON

Director de la publicación	**Daniel García** – dgarcial@elpais.es
Subdirector de la publicación	**Xavi Sancho** – xsancho@elpais.es
Dirección de moda	**Nono Vázquez** – nono@tshirt-estudio.com
Jefe de redacción moda y belleza	**Carlos Primo** – cprimoc@elpais.es
Diseño	**Juan Francisco Fernández** – jffernandezr@elpais.es
	Blanca López-Solórzano – blopez@elpais.es
Redacción	**Iñigo López Palacios** – ilopezpa@elpais.es
	Aitor Marín – amarini@elpais.es
Editor web	**Guillermo Alonso** – galonso@clb.elpais.es
Redacción web	**Sara Navas** – snavas@elpais.es
Edición gráfica	**Paola Pérez** – pperez@elpais.es
Han colaborado	Adriana Suárez (Producción de moda), Borja Bas (Acciones especiales), Pepa Ortiz (Maquetación)
	Mariano Ahijado, Laura Alcalde, Jacinto Antón, Almudena Ávalos, Esperanza Balaguer, Silvia Ballester Cussac, Frédéric Beigbeder, Eduardo Bravo, Corinne Corci, Jordi Costa, Miquel Echarri, Elsa Fernández-Santos, Berto Fojo, Pablo Gandía, Toni Garcia, Begoña Gómez Urzaiz, Blanca Lacasa, Use Lahoz, Ianko López, Jaime Lorite, Esteban Madrid, Carlos Megía, Nicolás Pan Montojo, Maria Picassó, Ferran Pla, Carlos Risco, Santi Rodríguez, Raúl Romojaro, Elías Vargas, Kino Verdú
Han fotografiado	Chus Antón, Adrià Cañameras, Fede Delibes, Gerard Estadella, David Alexander Flinn, Stefan Giftthaler, Daniel De Jorge, Mercedes Pérez, Gorka Postigo, Michigan Rabbit, Pablo Sáez, Quentin Saunier, Xavi Torres-Bacchetta, Gianfranco Tripodo, Silvia Varela

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

Publicidad	**PRISA BRAND SOLUTIONS**
Director Comercial Prisa Noticias	**Miguel Ángel Fernandez Delgado** – mafernandez@prisabs.com
Directora Comercial	**Raquel Cedrón** – rcedron@prisabs.com
Coordinación	**Mayka Caro** – mcaro@prisags.com
Publicidad Barcelona	**Mercedes Otálora** – mercedesor@prisabs.com
	Elsa Rodríguez – erodriguezm@prisabs.com
International Sales Director	**Cristina Ramos** – cramos@prisabs.com
Italia	**Daniella Angheben** – daniella.angheben@mondadori.it
Impresión	**Rivadeneyra**
Depósito legal	M-26587-2013
ISSN	2340-7131

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

© 2020 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**

EN PORTADA

Los protagonistas de la tercera temporada de 'Élite', fotografiados para ICON España por Gorka Postigo. Realización: Nono Vázquez.

Omar Ayuso viste camiseta PACO RABANNE. Jorge López y Leïti Sène visten de VERSACE. Itzan Escamilla lleva camiseta WRANGLER. Claudia Salas, polo LACOSTE. Mina El Hammani luce 'body' BOTTEGA VENETA. Arón Piper, camiseta VERSACE. Álvaro Rico, camiseta WRANGLER. Danna Paola, bañador ERES y joyas VERSACE. Ester Expósito, 'top' COURRÈGES. Miguel Bernardeau viste polo LACOSTE. Georgina Amorós, bañador ERES y vaqueros WRANGLER.

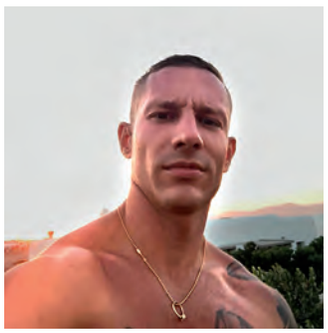
"El aburrimiento es una mala hierba, pero también una especia que hace digerir muchas cosas."
– Johann Wolfgang Goethe

JACOB COHËN

COLABORADORES

PÁG. 68

PABLO SÁEZ
Este fotógrafo gallego es colaborador recurrente en ICON y un defensor de que la fotografía de moda permita explorar otros horizontes. Los que aborda en el editorial que firma junto al estudio creativo Cobalto conforman un ensayo visual sobre el regreso a la tierra de la moda de esta temporada.



PÁG. 58

BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ
La autora del tema de portada de este número despliega su inimitable y completamente reconocible estilo en medios como EL PAÍS, *La Vanguardia, Vogue* o *Vanity Fair*. Begoña también entrevista al modelo Oriol Elcacho (pág. 86). Literatura, moda, feminismo, pop, no se le escapa nada.

PÁG. 98

ADRIÀ CAÑAMERAS
Como mandan los cánones del oficio, a este fotógrafo no le gusta que le fotografíen. Sin embargo, a él se le da muy bien hacer retratos capaces de definir a un personaje en un gesto. En este número se enfrenta a dos grandes de la cultura francesa: Frédéric Beigbeder y Philippe Jaroussky (pág. 120).

PÁG. 58

Gorka Postigo

GORKA POSTIGO Y **NONO VÁZQUEZ**
Los responsables de fotografiar y vestir a los chicos y chicas de *Élite* son nombres muy familiares en ICON. Gorka colabora con nosotros desde el principio y Nono es nuestro director de Moda. Juntos generan las imágenes más vivas y sexis que se pueden poner en página.

PÁG. 94

IANKO LÓPEZ
Aunque dice que no es periodista, Ianko es una firma cada vez más recurrente en un selecto grupo de medios entre los que estamos felices de contarnos. Pocos conocen como él los entresijos –también gastronómicos– del mundo del arte, y aquí recuerda lo divertido, aún preapocalíptico, que fue ARCO.

PÁG. 68

LAURA ALCALDE
El principal editorial de moda de este número es una fantasía en tonos tierra ideada por el fotógrafo Pablo Sáez, el estudio creativo Cobalto Studio y Laura, una estilista formada y *entrenada* en Londres –*Cult, Dazed, Pop*–, en la revista *Hercules* y en Mango. ¿Su fuerte? Vincular moda y antropología.

PÁG. 94

MICHIGAN RABBIT
Este bonaerense se graduó como arquitecto pero, igual que Slim Aarons, es especialista en fotografiar a gente interesante en sitios interesantes haciendo cosas, eso, intesantes. Debuta en ICON con los (interesantísimos) frutos de su paseos por la feria de arte ARCO del brazo de Sofía López-Quesada.

PÁG. 30

BLANCA LACASA
Periodista, escritora, ilustradora y con una actividad cultural que no cabe en ningún calendario de iPhone con menos de 256 GB de capacidad, Blanca ha sacado tiempo para escribir para nosotros. Este mes, la apócrifa historia de las muñecas hinchables y la fascinante eclosión del *Double dutch* (pág. 108).

ASÍ SE HIZO ICON #74

PÁG. 58

ESTRELLAS AL LÍMITE
Todas las promociones son agotadoras. Viajes, entrevistas una detrás de otra, presentaciones... pero la de *Élite* lo es más todavía. Cuando sus 13 protagonistas llegaron a nuestra sesión estaban exhaustos, pero incluso así se comportaron con exquisita profesionalidad. Y eso, con estrellas, es de agradecer.

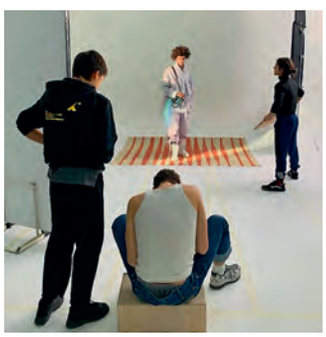
PÁG. 68

EL LENGUAJE DE LAS COSAS
La dirección artística es ese concepto que agrupa desde la escenografía hasta el atrezo, y que en nuestro editorial de moda de este número resulta especialmente importante. Lo firma Cobalto Studio, una oficina creativa capaz de crear un mundo con unos cuantos objetos (como estos).

PÁG. 22

AL AIRE
El fotógrafo Fede Delibes y la estilista Silvia Ballester Cussac se están especializando poco a poco en fotografiar moda *casual* al aire libre, que es un género que parece sencillo pero no lo es. Tiene sus misterios, y también sus ventajas, como disfrutar del sol durante la jornada de trabajo.

PÁG. 102



TONO EXACTO
Aquí, el fotógrafo Quentin Saunier busca el instante decisivo durante el editorial de moda que hemos producido para interpretar la nueva colección masculina de Louis Vuitton. Manejar prendas sutiles exige sutileza visual, y esta imagen demuestra lo fino que hilan nuestros colaboradores.

PÁG. 82

FAN DE MADRID
A Rufus Wainwright le encanta Madrid (aquí, por ejemplo, celebró su 40 cumpleaños), pero esta vez hizo una visita exprés que no le permitió hacer otra cosa que atender a la prensa. Llegó temprano al bar Corazón, en Malasaña, pero, a pesar de las prisas, alargó la entrevista con nosotros generosamente.

PÁG. 30

UN CUADRO
Cuando le explicamos la historia que queremos contar, a Berto le gusta que el boceto sea lo más espontáneo y fresco posible. Esta vez, los mitos sobre el origen de la muñeca hinchable. "En esa bruma de imágenes y significados, la *Venus del espejo* aparecía de manera recurrente", nos cuenta. Para enmarcar.

icon.elpais.com

EL DEBUT MASIVO
Hubo más, mucho más de lo que va a poder leer en este número del gran reportaje de portada con todo el reparto de la tercera temporada de *Élite*. Las disquisiciones sobre la fama que estos ídolos nos regalaron surgieron tras conversaciones con cada uno de ellos que ofrecemos, de forma independiente, en nuestra web. Trece charlas con 13 estrellas globales de la nueva televisión en las que, además, nos hablan de la relación (a veces tormentosa) que mantienen con sus personajes de la serie, de la cara amable y menos amable de las redes sociales y de su amor por la moda, dulcificado ahora por jugosos acuerdos que hacen que les regalen todas esas prendas por las que antes pagaban. Un acercamiento a una nueva generación de actores para los que triunfar fuera ya no es una meta porque debutan triunfando en todas partes.

facebook.com/icon.elpais
@icon_elpais
@icon_elpais

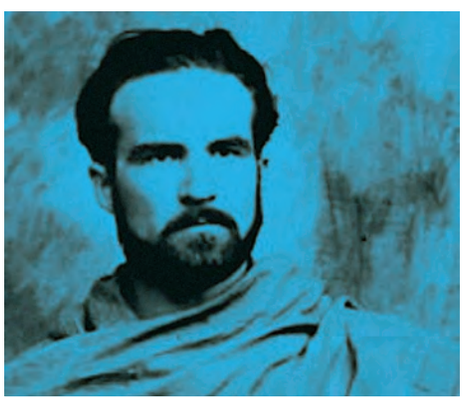
MIRCEA ELIADE COMO PRESCRIPTOR DE MODA

Por **Jacinto Antón**

¿Y si el verdadero mensaje a conservar del estudioso no fueran las religiones comparadas sino el vestuario?

Siempre había tenido a Mircea Eliade (1907-1986) por un *maître à penser;* ahora resulta que era también un *maître à vestir*. El autor de *El mito del eterno retorno,* título que puede leerse en clave de moda (¿acaso no acaban regresando incluso los pantalones de pata de elefante?), había quedado bastante desprestigiado desde que en los ochenta le destaparon al entonces ilustre historiador de las religiones asentado en Chicago su pasada devoción por el fascista Codrenau y su siniestra Guardia de Hierro. No obstante, el tío sigue volviendo y el otro día me topé con *Oceanografía* (Hermida Editores, 2020), un conjunto de textos que Eliade publicó en 1934. Entre ellos hay uno, *La moda masculina,* en el que encontramos a un Eliade insólito hablando de qué has de ponerte.

Sostiene el erudito que los occidentales modernos vestimos de un modo "incómodo, antihigiénico y ridículo". Considera que la moda, "monótona, adocenada e impersonal", ha conseguido "ocultar o empobrecer todo cuanto es línea, equilibrio y significado en la belleza masculina" (¡Eliade podría tener una columna en ICON!). Leyéndolo he recordado la canónica foto de Eliade de joven en el Himalaya, arrebatadoramente atractivo con una túnica y una barba muy de hoy. ¿Y si el verdadero mensaje a conservar del estudioso no fueran las religiones comparadas sino el vestuario?



Mircea Eliade, presto para recorrer el Himalaya en busca de aventuras tántricas.

He releído parte de su obra con esa idea crucial y he encontrado interesantes reflexiones sobre la ropa. En el primer tomo de sus memorias, *Las promesas del equinoccio,* y en la larga entrevista de *La prueba del laberinto,* explica cómo en su viaje iniciático a la India en los años treinta desechó la indumentaria occidental para vestir la oriental. En Calcuta, donde estudió con Dasgupta, llevaba el *dhoti,* especie de larga camisa blanca, y en el Himalaya, *shivananda,* túnica amarillo ocre propia de un yogui.

Del éxito de la forma de vestir de Eliade dan fe, entre tanto misticismo, sus dos aventuras amorosas: de casa de Dasgupta salió por piernas por beneficiarse a la hija del sabio, Maitreyi, con la que intercambiaban francés y bengalí, y en el Himalaya volvió a meter la pata (es un eufemismo) al precipitarse en las complejidades del sexo tántrico de la mano y todo lo demás de Jenny, una joven y atractiva violonchelista de Johanesburgo que estudiaba en el mismo *ashram*. Eliade vuelve a demostrar su interés por la moda al describir el sari de Jenny y cómo se lo quitaba para devenir en sus brazos una *nayika,* la compañera consagrada (y desinhibida) de las ceremonias tántricas. El estudioso se entregó con aplicación a recorrer con Jenny el a veces arduo y engorroso camino del tantra, que exige, no tengo espacio aquí para explicar por qué, y además no lo entiendo, la retención de semen. Es sabido que Eliade estuvo a punto de morir por practicar el sexo tántrico sin protección y fue muy recriminado, lógicamente, por los maestros del *ashram*. De tanta contención te entra primero un gran dolor de cabeza y luego expiras, ¡toma mandala! Afortunadamente, Eliade detuvo su, digamos, frenada y sobrevivió para convertirse en el gran historiador de las religiones que todos conocemos y el ejemplo de moda que hoy le descubro. *Namasté.* ✳

MARK NASON

MARK NASON
LOS ANGELES
X
SKECHERS

skechers.es

AMOR E IGNORANCIA

Por **Elsa Fernández-Santos**

Se han hecho muchas películas sobre los años ochenta pero tal vez ninguna como 'The souvenir'

No sé cómo será el mundo cuando esta columna se publique, solo sé que mientras la escribo nuestra forma de vida se ha detenido de golpe. Tampoco sé si la película que más me ha gustado en mucho tiempo se estrenará alguna vez en los cines de España. *The souvenir* es la memoria de juventud de su directora, la británica Joanna Hogg. Está ambientada a principios de los años ochenta, cuando ella, una chica de buena familia, estudiaba cine en Londres y vivía en un apartamento en Knightsbridge. Interpretada por Honor Swinton Byrne (la hija de Tilda Swinton) y Tom Burke, cuenta la búsqueda de una voz propia de una creadora y su historia de amor con un hombre mayor que ella. Un dandi culto y educado, pero de comportamiento errático y extraño. Una relación enferma por algo que ella ignora, él es yonqui, pero de aquellos de primera generación, cuando el juego de jeringuillas se llevaba en una cajita sin que la mayoría supiese muy bien de qué iba la cosa. Se han hecho muchas películas sobre los ochenta pero tal vez ninguna como *The souvenir:* su sutil mirada no recrea la época, te la susurra hasta sentirla y revivirla.

Es curioso el parecido físico de Honor Swinton Byrne con la que entonces era reina de la comedia adolescente, Molly Ringwald. Sin embargo, toda la inocencia y perplejidad del personaje de Swinton están tocados por una introspección cautivadora. Aquí no hay pandillas ni peleas de instituto. Su amante la lleva a Venecia o toman café en elegantes hoteles, donde ella paga con un talón mientras él viste con corbata y gemelos. *The souvenir* es una historia de amor en la era de la ignorancia.

'The souvenir' es para los críticos británicos la película de 2019. Aquí igual llega en 2021.

Me cuesta recordar una película así sobre el despertar de una conciencia creativa. Desde sus primeros minutos, en los que Julie (la chica protagonista) describe sobre documentos en blanco y negro su proyecto de película para la escuela, *The souvenir* te introduce en su delicado entramado de imágenes. Una milagrosa mezcla de frescura y decadencia, de vida y tristeza. Un tono onírico al que contribuye todo lo que ocurre fuera de cada encuadre, que es muchísimo. La exquisita manera de componer el cuadro y colocar la cámara, la forma en la que Hogg trabaja e improvisa los diálogos con los actores o cómo refleja la época desde sonidos lejanos: del atentado de 1983 junto a los almacenes Harrods a las reuniones de amigos hablando de cine mientras suena The Fall o las horas de estudio escuchando a Robert Wyatt y a Joe Jackson, con una de esas canciones suyas sobre chicas fabulosas que de forma inexplicable se cuelgan del brazo de tipos monstruosos.

Cuando el centenar de críticos consultados por la revista de cine británica *Sight & Sound* escogieron *The souvenir* como la mejor película de 2019 la propia publicación admitió su sorpresa en un año de semejante cosecha. Hogg no esperó a la acogida de la cinta para rodar lo que ella llama *Part II,* más centrada en su vida de estudiante de cine. Su obra reivindica lo que aprendió entonces, el aliento colectivo que surge frente a una gran pantalla. Es su reto: hacernos sentir por qué aquella lejana comunión sigue importando en una época en la que, con o sin virus, nos confinamos para consumir cine o lo que sea solos. ✳

EL FUTURO ERA ESTO

SEAT adelanta una nueva generación de vehículos con su nuevo SEAT León, su primer modelo totalmente conectado y el más seguro de la marca de Martorell

Puede que los coches aún no se parezcan a los de aquel manido sueño futurista, puede que incluso sean mucho mejores. No vuelan, pero han conseguido aunar diseño y tecnología, convirtiendo el mero hecho de conducir en una experiencia de otro tiempo. Este año, SEAT ha ido un paso más allá, creando una nueva generación de vehículos inteligentes, con dos niveles de conducción autónoma. Porque el nuevo SEAT León, el icono de la marca de Martorell (Barcelona), es su creación más innovadora: el primer coche totalmente conectado. Este nuevo modelo conjuga tecnologías híbridas con los sistemas de asistencia al conductor más avanzados. Su cualidad más fuerte es la hiperconectividad, dentro y fuera del vehículo. Con la tecnología Full Link, y una pantalla de infoentretenimiento de 10", el conductor puede controlar todo su mundo con la voz: consultar la ruta y el tráfico, cambiar la música o navegar por Internet. Todo, sin perder de vista la carretera, gracias a unas tecnologías de seguridad, como el control de crucero predictivo o el asistente de emergencia 3.0, que ni los futurólogos habían imaginado. Esta evolución también se percibe en el diseño del nuevo SEAT León: con líneas aerodinámicas, más suaves y contundentes, un habitáculo funcional de proporciones generosas y un sistema de iluminación, con tecnología Full LED, que mejora la visibilidad y reduce el consumo. Una eficiencia que se revela en su variedad de motores: de gasolina, diésel, gas natural comprimido, microhíbrido e híbrido enchufable.

Gracias al reconocimiento de voz, el conductor lo controla todo al hablar.

Metafísica de los balcones

Por **Xavi Sancho**

Mis balcones son una metáfora de la clase media: puedes dar un paso adelante, pero si saltas, te matas

Persianas, ascensores y balcones. Para vivir feliz e integrado en este país hay que mantener una buena relación con estos tres elementos. Si no, estás fuera. Yo odio las persianas. He roto más de las que recuerdo, hasta el punto de que cuando voy a casa de mi madre y me pide que la ayude a subirlas o bajarlas, la mujer me acompaña para monitorizarme. Hay algo en mi cerebro que no funciona como debería con respecto a estos trastos. Es como si cada vez que me acercara a uno de ellos, los mensajes que manda a mis brazos estuvieran en una lengua muerta, o de fondo sonara un tema de Queen, y entonces, mis extremidades entendieran que el mensaje que reciben no es el de subir o bajar la persiana, sino de... asesinar.

Con los ascensores me llevo casi igual de mal. Tengo una ligera claustrofobia, que es la peor claustrofobia. No evita que te puedas meter en uno de estos ¿medios de transporte? o en el metro (me niego a llamar a la Línea 5 del metro de Madrid medio de transporte, por ahí no paso), pero sí en las catacumbas de Roma, que son patrimonio cultural. Puedes entrar en un ascensor, pero siempre piensas que no vas a salir jamás. Es emocionante solo si eres Jason Bourne. Aún no sé qué me pasaría si me quedara encerrado en uno de estos habitáculos. Sospecho que no estaría ahora escribiendo esto. Ya me entiende. Ya lo siento.

Un perro asomado para comprobar que los balcones de los vecinos son mejores que los de su dueño.

Este confinamiento me ha pillado en un piso recién estrenado que se supone que nos gusta, entre otros motivos, porque tiene tres balcones. Yo qué sé. Son de aquellos de menos de un metro, suficientemente grandes para salir a aplaudir, demasiado pequeños para salir a cenar. Un poco una metáfora de la clase media: puedes dar un paso adelante, pero si saltas, te matas. Hemos plantado unos pimientos de padrón en un tiesto. Ahora nuestros balcones albergan un tiesto lleno de tierra seca y una taza-cenicero. En cambio, la vecina tiene seis plantas, una mesa, dos sillas, un candil y otro artefacto que aún no sé para qué sirve. O tiene un problema grave con el manejo del espacio, o tiene otro aún mayor con la gestión del acuerdo entre realidad y aspiración. Yo, mientras, cada vez que salgo a fumar al balcón, tropiezo con un tiesto de tierra del que jamás saldrá ningún pimiento.

En mi anterior piso en Madrid también había tres balcones. Algo más amplios. Pero estaban torcidos, describiendo una especie de rampa que terminaba en una vetusta barandilla. Cuando mi madre, que es muy de decorar terrazas y, si no se puede, pues balcones, los pisó por primera vez, dijo: "Aquí no se puede hacer nada". Menudo alivio me llevé. Cada vez que te apoyabas en aquellas barandillas creías que ibas a caer sobre la terraza del bar de abajo. Que no está mal. Pero se me ocurren formas más sensatas de bajar a tomar algo.

Son las ocho de la mañana y acabo de salir al balcón. A ver los balcones de los demás, que es lo que he descubierto que me gusta de verdad. Y mientras pensaba esto, la taza de café que había apoyado en la barandilla ha caído a la acera. No es la primera ni la última vez que sucede esto en mi vida y en mis balcones. Solo espero que la próxima caiga cerca de algún transeúnte. Ya me entiende. Ya lo siento. ✳

Iñaki García

AVINOS

Cosechamos durante un año para traerte la mejor selección

LOS VINOS EXCEPCIONALES DEL AÑO
TODAS LAS BODEGAS DE CADA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
LAS NOVEDADES DEL MERCADO

Consigue la revista VINOS en tu quiosco o llamando al 914 400 135*

PVP **20€**.
(*) Gastos de envío incluidos.

Para suscriptores:
PVP **16€**.
(*) Gastos de envío incluidos.

Disponible en: K+ KIOSKO Y MÁS

CON LA COLABORACIÓN DE HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL

EL PAÍS

Fotografía
FEDE
DELIBES

EL FOCO

Realización
SILVIA BALLESTER
CUSSAC

Cambiar de chaqueta no está mal si sabe elegirla bien. Aquí tiene cuatro ideas

El motivo de pata de gallo de esta sobrecamisa HERNO es todo un trampantojo, porque suele emplearse en tejidos de paño, pero aquí se aplica al lino. Elegancia anglosajona con factura italiana y tecnología futura.

El color amarillo tostado, el mismo de las legendarias Yellow Boots, permite reconocer a primera vista esta chaqueta TIMBERLAND. Además, está elaborada con tejido reciclado a partir de botellas de plástico

La gabardina ha conquistado su estatus como prenda de entretiempo por excelencia gracias a una cualidad, la ligereza, algo imprescindible en esta pieza LOEWE, que también firma la mochila de punto.

Maquillaje y peluquería: Manu Fernández para Nars y Moroccanoil. Modelo: Enrique Fariñas (Uno Models).

BLAUER confecciona versiones contemporáneas, sofisticadas y avanzadas de prendas técnicas como esta chaqueta de nailon sin forro cuyo color amarillo brillante contrasta con la cinta negra a lo largo de la cremallera.

LECCIONES ESENCIALES DE ESTILO

Esta temporada, las marcas de El Corte Inglés reivindican la versatilidad de los básicos masculinos, elevándolos a la categoría de tendencia. Prendas que no dan lugar a errores

Una chaqueta militar (169 €) con pantalones de pinzas (89,95 €), en lugar de la clásica americana, es una combinación imbatible. Todo, de Emidio Tucci.

Saltó de los expedicionarios al armario aristocrático: la sahariana es todo un clásico. De lino y solapas retro (89,95 €), se lleva en clave monocolor con camiseta (29,95 €) y vaqueros (29,95 €). Todo, de Dustin. La zapatilla caqui es de Green Coast (29,99 €).

Lloyd's recupera el tejido más popular de los setenta para confeccionar la prenda perfecta de entretiempo: la sobrecamisa de ante (249 €). El modelo posa con sobrecamisa, camiseta (29,95 €) y pantalón (49,95 €) de Lloyd's; cinturón (25,95 €) de Dustin y mocasín (89,99 €) de Emidio Tucci.

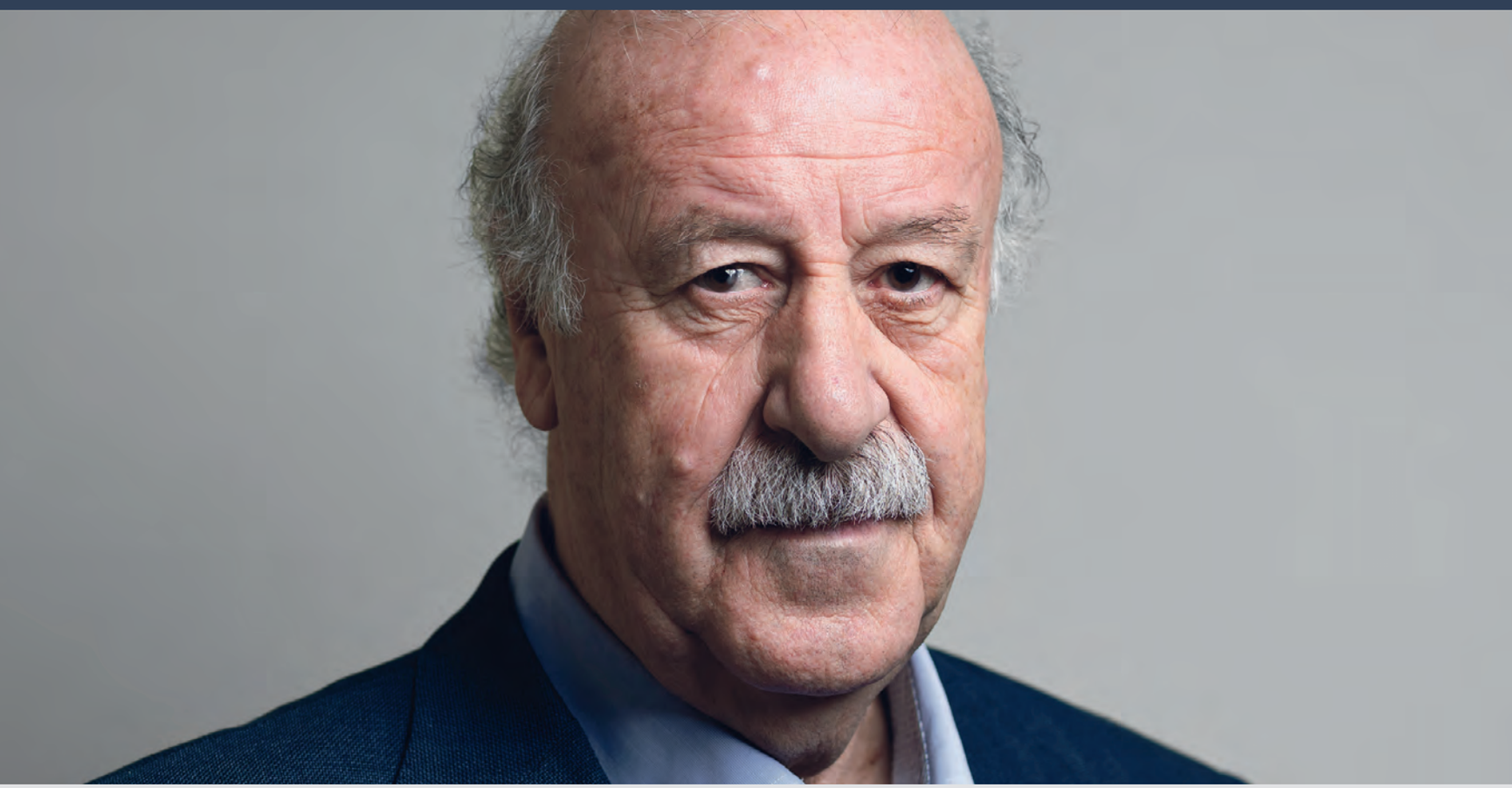
El armario masculino está formado de básicos atemporales. Algunos comparten un pasado militar, como esas saharianas y chaquetas militares que llevaban los oficiales en sus expediciones por el desierto y que, ya despojadas de todos los galones, se han convertido en un acierto diario. Otras, como la sobrecamisa de ante, trascienden en el tiempo a base de aunar funcionalidad y nostalgia. Porque en moda, ya se sabe, todo vuelve. Conscientes de su poder, esta temporada las marcas de El Corte Inglés reivindican los clásicos, elevándolos a la categoría de tendencia. Emidio Tucci lo consigue relajando los patrones convencionales y experimentando con telas más técnicas. Una filosofía que comparte la marca Dustin, defensora de aunar en sus diseños la formalidad de oficina con la despreocupación de la calle. Los tejidos naturales y de gran calidad protagonizan la colección de Lloyd's, en prendas elegantes y atemporales.

“El periodismo debe hablar con objetividad. Eso es el deseo de todos”

Vicente Del Bosque valora con EL PAÍS el papel que el periodismo juega en nuestras vidas.

Vicente Del Bosque

Ex-seleccionador nacional de fútbol



Suscríbete a los hechos

Descubre la conversación completa en vídeo en **elpais.com/ir/conversaciones**

EL PAÍS

ABRIL

APERTURA

Visto, oído y vivido durante un mes

NOS QUEDAMOS en casa y consumimos una vergonzosa cantidad de series. Pero por lo escasa. Estábamos muy ocupados intentando comprar mantequilla (tan agotada como el papel higiénico, hasta la de siete euros) y consumiendo *contenido* de Instagram de esos mismos amigos a los que antes veíamos todos los días.

APLAUDIMOS. Cada día a las ocho. Porque el personal sanitario merece todo el reconocimiento y el apoyo que se les pueda brindar. Y nos admiramos del amplio consenso con esta manifestación de cariño hacia los profesionales de lo público hasta por parte de los mismos políticos que arguyen que, mejor que gastarlo en ellos, el dinero debe estar "en nuestro bolsillo".

TUVIMOS la gran idea de invertir en algún nuevo sector puntero y que nuestros 30 euros se convirtieran en tres millones en un suspiro. ¿Qué tal Zoom, la aplicación de *vídeo chat* grupal? "Llegas muy tarde", nos dijo un amigo analista. ¿Y alguna farmacéutica? "Si adivinas la que dé con la vacuna contra el coronavirus, lo petas". Ya, claro, gracias. "Siempre fuimos más de gastar que de ganar", nos dijo otro amigo (el analista no, evidentemente).

DESCUBRIMOS Narnia. Si entras en el supermercado de El Corte Inglés que hay en Preciados, andas hacia donde están los quesos, y a la altura del Comté te giras a la izquierda, ves una mesa llena de ibéricos. Si te fijas, hay unos de sobre rojo que están a tres por uno. De nada.

DUDAMOS constantemente sobre lo idóneo de pedir cosas a domicilio. Una vez recurrimos a Glovo porque nos olvidamos un cable en la redacción. Y a partir de ahí, llenamos y vaciamos el carrito de Amazon de trastos para hacer deporte en casa y discos de Morrissey. Lo mismo con los pedidos de comida a domicilio. No sabemos si así estamos ralentizando aún más la economía o ayudando a no fomentar la explotación. Tal vez las dos cosas siempre han ido juntas y nos enteramos ahora.

PERDIMOS un poco la paciencia con todos esos amigos que nunca se enteran de nada y que ahora, con la excusa de compartir la información que a ellos les llega "de primera mano", llenan los *chats* de WhatsApp de mensajes alarmistas.

AMORES IMPASIBLES

EL INCIERTO ORIGEN, SUPUESTAMENTE EN ALEMANIA, DE LAS MUÑECAS HINCHABLES SIGUE PROPORCIONADO JUGOSAS VERSIONES QUE IMPLICAN DESDE A ADOLF HITLER HASTA LA CREACIÓN DE LA BARBIE

Eso de que la realidad no te estropee una buena historia es la mejor coartada para leyendas urbanas como la que afirma que Hitler sería, en última instancia, el inventor de la muñeca hinchable. Empecemos por el principio. Abstenerse escépticos. Los orígenes de este juguete sexual se remontan a un tiempo impreciso. Se cuenta que los marineros las llevaban en sus largas travesías. Eran las *dames de voyage* (damas de viaje), muñecas con formas femeninas hechas de tela o de cuero. Pero el rastro más claro lo encontramos en los años cuarenta en la Alemania nazi. Parece que bajo el Proyecto Borghild, los nazis idearon una muñeca de apariencia aria para mantener a las tropas alejadas de las enfermedades venéreas, en especial la sífilis, no fuera a ser que se repitiera el ejemplo napoleónico. Resulta cómico imaginar todo un ejército recorriendo medio mundo con muñecas hinchables en las mochilas, pero lo cierto es que nunca sucedió. Fue una invención del tabloide alemán *Bild* que, gracias a Internet, ha ido reproduciéndose una y otra vez hasta alcanzar la categoría de bulo factible. Aunque en *The sex doll: A History* (La muñeca hinchable: una historia) se recoge este jugoso chisme, el autor del libro, Anthony Ferguson, sitúa el origen de las muñecas sexuales a mediados de los cincuenta, también en Alemania. Se trata de la versión plástica de Lilli, un personaje de cómic alemán creado por Reinhard Beuthien que representaba el ideal sexual teutónico y solía apa-

Berto Fojo

¿Una muñeca sexual aria infiltrada en el ejército nazi? Es una pena que solo fuera la invención de un periódico alemán.

recer en las páginas del *Bild Zeitung*. Ligueros, saltos de cama... Los *looks* de la muñeca de unos 30 centímetros dejaban claro que su público no era precisamente el infantil. Se vendía a los caballeros en los bares del barrio rojo de Hamburgo a modo de *broma picante*. Aunque Lilli no era una *muñeca de penetración* sí era una caricatura pornográfica. La que no debió enterarse de todo esto fue Ruth Handler, cofundadora de Mattel, quien en alguno de sus viajes por Alemania se hizo con una de estas Lilli Dolls para su hija. A su regreso a EE UU la rediseñó convirtiéndola en... Barbie. Desde entonces, la muñeca sexual ha crecido de tamaño, alcanzando un grado de perfección y personalización que provoca escalofríos. Y no siempre de placer. BLANCA LACASA

Subculturas

EL CÓDIGO TRIBAL

UN MUSEO Y UNA MARCA SE UNEN PARA RECORDARNOS CÓMO ERAN LOS JÓVENES

¿Lleva parca? Es usted *mod*. ¿Muñequera de cuero con pinchos? Punk. ¿Un chándal cuatro tallas más grandes? *Hiphopero*. ¿Camisa de cuadros? O *grunge* o *folkie,* o lo que es peor, *neorrural*. La juventud lleva toda la vida expresándose a través de estéticas lo suficientemente reconocibles para forjar una tribu y crear esa cosa llamada escena. Sabedores de ello, Fred Perry, una de las marcas que mejor traslada ese culto juvenil a los códigos en la vestimenta, se ha unido a The Museum of Youth Culture de Londres para alumbrar *From bedrooms to basements* (Del dormitorio a los sótanos). Mediante fotografías personales y piezas de su archivo, la exposición traza un familiar recorrido por cuartos adolescentes, sudorosos sótanos urbanos o concurridas pistas de *skaters*. Hay de todo: desde recalcitrantes góticos con paredes empapeladas de vampiros a aspirantes de Adam Ant pasando por *skins* acnéicos. Y para que no se quede usted fuera de semejante memorabilia, en las tiendas de Fred Perry de Camden y Covent Garden, donde se exhibe todo su armamento textil, hay máquinas de escaneado DIY para incorporar su recuerdo adolescente a esta hormonada muestra. B.L.

No hay nada mejor para desarrollar una personalidad independiente que haberte identificado con alguien de joven.

Por **Aitor Marín**

Presentes

Aunque no estamos, siempre nos queda hacer como si estuviéramos

Yo no sé a usted, pero a mí lo último que me ha pasado por la cabeza con todo este lío de la cuarentena ha sido lo de acumular papel higiénico. Toda la vida trabajando en revistas y escuchando aquello de que el futuro era digital. Al final (es un decir), se produce un tremendo bum en las ventas del papel y resulta que no lleva nada impreso. A mí por lo que me ha dado es por la cocina. Sobre todo por hacer croquetas, una asignatura pendiente que creo que he aprobado con nota aprovechando el confinamiento: de jamón, pollo, gambón, mientras escribo estas líneas, estoy dándole vueltas en la cabeza a cómo hacerlas de Idiazabal. La cosa es que, cuando el trabajo me lo permite, me pongo ante los fogones maquinando formas de escapar de la rutina. El primer fin de semana incluso quedamos para cenar con unos amigos. Ellos en su casa y nosotros en la nuestra, claro. Conectados a través de Skype, que no es lo mismo que las citas presenciales pero hoy es lo máximo a lo que podemos aspirar los españoles wifi mediante (que la fibra óptica no coja ningún virus, por dios). Supongo que es más o menos lo mismo que está haciendo todo el mundo en estos días en los que ya apenas nada es como lo conocíamos antes de ayer. Pensamos incluso en ponernos de acuerdo en el menú, pero al final optamos por limitarnos a elegir el tipo de comida: italiana. En casa de mis invitados virtuales, lasaña. En la mía, pizza (no me mire mal, que es una receta robada a Paco Roncero). Fue raro, pero lo pasamos bien, aunque me quedé con ganas de probar la lasaña.

Aitor es responsable de edición y cierre de ICON. Acaba de descubrir que puede hacerlo desde casa.

La diosa confinada

EN CUARENTENA, UNO PUEDE SER UN MÚSICO PLASTA QUE SE DEDICA CADA TARDE A GRABARSE EN CASA TOCANDO CANCIONES PLOMIZAS EN DIRECTOS DE INSTAGRAM, O PUEDE SER CHARLI XCX, QUE SE HA MONTADO UN FESTIVAL DIVERTIDÍSIMO

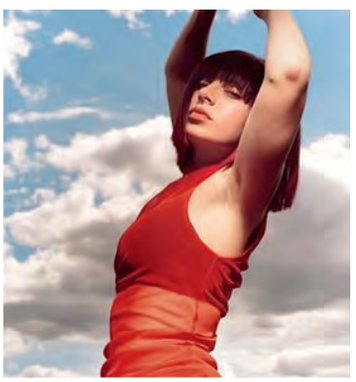
TEXTO_**Xavi Sancho**

DÍA 1

Cuelga este foto desde su casa en L.A. Invita a artistas a colaborar de forma creativa y siempre virtual. Pide recomendaciones en Netflix y se excusa por llevar pasamontañas: no ha encontrado mascarillas. “¡Colabora con Pussy Riot!”, le escriben.

DÍA 2

Empieza a ofrecer un calendario serio de actividades, pero buenas, no sentarse simplemente con la guitarrita en el salón. Al día siguiente, el dj y productor Diplo le dará una clase de *fitness* en directo por Instagram. Memorable.



DÍA 3

Se ha corrido la voz. Esto ya es un fenómeno. La revista *Dazed* le pide una redacción larga sobre la cuarentena y ella anuncia charlas sobre soledad con Rita Ora y Christine & The Queens y clases de arte junto a Clairo. Sube un vídeo fregando platos.

DÍA 4

Ha llegado el momento de la verdad. Kim Petras y Charli se enfrentan al juego *¿Qué preferirías?* Son 22 minutos de charla entre colegas que se ven de forma casi hipnótica. Charli lleva tres días con la misma ropa y sin maquillar. Diosa.

Una historia argentina

CHAMPÁN Y FÚTBOL

LEONARDO SBARAGLIA JUGÓ CON MARADONA EN LOS NOVENTA Y AHORA INTERPRETA A SU REPRESENTANTE EN 'SUEÑO BENDITO', LA SERIE SOBRE EL MÍTICO FUTBOLISTA Y SER HUMANO

TEXTO_**Almudena Ávalos**
FOTOGRAFÍA_**Silvia Varela**

Debutó a los 15 años en el cine, protagonizó una especie de *Al salir de clase* a la argentina llamada *Clave de sol,* a los 30 se estrenó en el cine español con *Plata quemada,* y en 2001 ganó el Goya como Actor Revelación por su papel en *Intacto,* la ópera prima de Juan Carlos Fresnadillo. En los próximos meses estrenará serie sobre Maradona de Amazon Prime Video y la última cinta de Oliver Assayas, *Wasp network*. Pillamos a Leonardo Sbaraglia (Sáenz Peña, Argentina, 1970) en Málaga, en un viaje relámpago como embajador de Moët & Chandon en la gala de los premios Goya. Estaba nominado a mejor Actor Secundario por su papel en *Dolor y gloria* pero no ganó. De haberlo hecho hubiera dedicado el discurso a hablar de su país. "Quizá, pensando en mi niña de 13 años, habría dicho que en Argentina estamos todavía luchando por el aborto legal. Están muriendo cantidad de niñas por hacerse abortos clandestinos en condiciones paupérrimas y sin ninguna cobertura del Estado", señala Sbaraglia.

En *Sueño bendito* interpreta a Guillermo Coppola, el mítico *manager* de Maradona, con quien llegó a cenar para preparar el papel. "Me contó cosas... Ellos dos tuvieron una gran historia de amor. No sexual sino de amistad entre dos hombres poderosos que tenían el mundo a sus pies. Para ser el representante de Diego había que estar a su altura y él lo estuvo". Sbaraglia también conoció a Maradona, pero de eso hace ya unos años. "Jugué al fútbol con él en los noventa en un programa de televisión argentino. Diego es un tipo con una cabeza increíble. Todo lo que ocurría dentro del estadio estaba dentro de su cerebro". Pero no todo son buenos recuerdos de su infancia en Argentina. "Transcurrió en la dictadura. Cuando yo tenía siete años mi padre, que militaba en las juventudes peronistas, me decía que el *presidente* Videla era un asesino porque estaba matando y haciendo desaparecer muchísima gente. Todo eso me marcó". Ahora las cosas son distintas. El mundo ha cambiado y hoy es con su hija y su sobrina con quienes habla de política. "Ellas me enseñan a pensar todo de nuevo. Las nuevas heroínas, como Greta Thunberg, están ahí, ellas son las que nos reformulan a los *machirulos* toda nuestra vida". ✳

"Las nuevas heroínas están ahí, son las que nos reformulan a los 'machirulos' toda nuestra vida"

Por **Guillermo Alonso**

Los caballitos poni

Una columna sobre algo bonito que ocurre en un lugar feísimo

La actualidad manda y tal vez esta columna debería hablar sobre el coronavirus, pero los resultados de nuestra web (¡métanse, es increíble!) muestran que, en estos tiempos, los lectores piden cosas luminosas y bonitas. Así que voy a hablar de aquella noche en Fiumicino. Víctor y yo habíamos recorrido Sicilia ese verano y de regreso a Madrid nos tocó hacer escala nocturna en Roma. Nos alojamos cerca del aeropuerto de Fiumicino, en un barrio que acoge a gente que va a dormir allí solo unas horas. Era feo, la verdad. Cenamos en el único restaurante abierto bajo el ruido de aviones que sobrevolaban nuestras cabezas cada dos minutos. Regresábamos desanimados por unas calles lineales y grises hacia el hotel, ya tarde, cuando oímos una banda de música unas calles más allá, donde se vislumbraban árboles iluminados. Nos acercamos. En un pequeño campo de fútbol había organizada una feria con familias comiendo pescados a la parrilla, una atracción de ponis y una orquesta con un animador que guiaba a 20 parejas de ancianos que bailaban el *saltarello*. Nos movimos durante un rato entre aquella gente que ni nos miraba: los turistas, como los aviones, parecíamos fantasmas. Pese a que durante las dos semanas previas habíamos visto volcanes en Lipari, playas cristalinas en Cefalú y bonitos ejemplos del Barroco siciliano en Catania, aquel momento de celebración inesperada en medio de lo lúgubre es el que recuerdo como el más hermoso y significativo de todo el viaje. Creo que al final sí que he escrito sobre el coronavirus.

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

Fotografía

FLORES DE ESTE MUNDO

LA EDITORIAL STEIDL RECUPERA 'FLOWERS', UNA JOYA COTIDIANA Y APARENTEMENTE INOCUA DEL NUNCA INOCUO WILLIAM EGGLESTON

En 1978 William Eggleston publicó en Nueva York un peculiar libro de artista en forma de álbum familiar con 12 fotografías de flores tomadas en su Memphis natal. Más allá de lo decorativo, el fotógrafo quiso subrayar la dimensión emocional, familiar y social de estas flores urbanas en jarrones, jardines o macetas. Como todo lo que firmaba el estadounidense, la aparente banalidad encerraba muchas más lecturas. Tantas que ahora que la editorial Steidl ha decidido reeditar de manera fidedigna esta joya de bibliófilo –Eggleston solo produjo 15 copias–, *Flowers* sigue intrigando, que es uno de los mejores verbos que puede conjugar un libro. CARLOS PRIMO

Eton en casa

LA CONSULTORA THE GEORGIAN MANOR HOUSE TRAE A ESPAÑA CURSOS 'ONLINE' CON EL SELLO DEL PRESTIGIOSO INTERNADO DE LA ÉLITE BRITÁNICA

Jugar a las cartas entre clase y clase con los príncipes William y Harry en Eton fue solo privilegio de unos pocos. Estudiar en el mismo centro que ellos, sin embargo, no es algo tan inalcanzable. Sobre todo, ahora que la consultora española The Georgian Manor House ha incorporado cursos de Eton a su oferta *online*. Las materias impartidas van desde cómo afrontar una entrevista a lecciones de emprendimiento. ¡A clase! ESTEBAN MADRID

Cine de barrio

VERSIÓN ORIGINAL AFRICANA

EN GHANA SE REDIBUJÓ LA HISTORIA DE HOLLYWOOD. AHORA, UN DISEÑADOR IMAGINA QUÉ HUBIESEN HECHO CON EL CINE ESPAÑOL

Si diseñas el cartel de 'Sor Citroën' solo basándote en lo que te han contado de la peli, sale algo entre 'Death proof' y 'Sister act'.

En Ghana, durante las décadas de los ochenta y noventa, funcionaban cines ambulantes al margen de la industria que, para promocionar sus películas, contrataban a cartelistas locales que interpretaban el contenido de esos filmes con su personal estilo y, en muchos casos, sin haberlos visto. Para hacer su trabajo recurrían a material promocional o a explicaciones orales de la trama que daban lugar a curiosas piezas gráficas en las que no faltaban sangre, vísceras, armas y coches explotando, aunque no viniera a cuento.

"Dibujar de oído daba resultados parecidos al juego del teléfono escacharrado. Es como lo del rinoceronte de Durero, que no había visto uno en su vida, pero le dieron un boceto, una descripción más o menos precisa y dibujó una cosa que no era exactamente un rinoceronte, sino una criatura fantástica con armadura", explica Ezekiel Hurtado, diseñador gráfico e ilustrador que ha realizado una serie de carteles al "estilo Ghana" de películas clásicas del cine español como *Sor Citroën, Viridiana, El espíritu de la colmena* o *La ciudad no es para mí*. "Este fue el primero que hice. Me resultaba graciosa la traducción del título al inglés: *The city is not for me*. En castellano me suena a candor de pueblo, y en inglés, a americanada de acción y venganza. Luego vi que la idea daba para más e hice una selección que contemplase diversos géneros, pero siempre con películas reconocibles, clásicas y que me chiflasen". Si bien la selección se ha centrado en cintas españolas de los años sesenta y setenta, e incluso están en preparación carteles de filmes de décadas anteriores como *Raza* (1941), la propuesta, según Hurtado, funcionaría también con títulos actuales como *Dolor y gloria* o *Cuando acabe la guerra*.

"Puede hacerse con cualquier película, pero creo que con las muy recientes se pierde esa extrañeza y ese choque explosivo que da la mezcla entre el cine español antiguo y la anarquía *gore* de los carteles ghaneses", explica Hurtado, cuya idea es mostrar estas obras en una exposición. "También tengo pensado imprimir láminas y venderlas en mi web [ezekielhurtado.com], pero lo del apocalipsis vírico me ha estropeado la cartelera. En cuanto las cosas vuelvan a la normalidad, lo haré". EDUARDO BRAVO

"Dibujar de oído daba resultados parecidos al juego del teléfono escacharrado"

Por **Iñigo López Palacios**

Ocurrencias

Este sería un momento muy bueno para pensar antes de abrir la boca

Se tiende a confundir ideas con ocurrencias. Las ideas son algo meditado y trabajado. Son respuestas que solucionan problemas. Las ocurrencias son flashes de presunta brillantez que se le aparecen a alguien de repente –en la ducha, leyendo, en una cena con amigos en la que ha habido una botella de vino de más– que el ínclito personaje considera que son geniales y merecen ser comunicadas al exterior. Es decir, cuando alguien suelta "he pensado", sería más ajustado decir "se me ha ocurrido". En situaciones como esta las ocurrencias son muy peligrosas. Y no solo porque generalmente las tiene una persona A, pero quien tiene que llevarlas a cabo es otra persona, B. En la bajada a la tierra de ese flash de genialidad suelen aparecer un montón de cabos sueltos que la persona A considera minucias, pero la persona B tropieza con ellos a cada paso, generalmente maldiciendo su destino. Alguna vez he hablado aquí de mi hermano, el que trabaja en una ONG. En el país donde está ahora decidieron empezar la cuarentena a la brava. Con pocas horas de aviso y cerrándolo todo, y "todo" incluye supermercados. Ahora, me contaba, quieren alimentar a todo el país, diez millones de personas, repartiendo pan desde autobuses. Lo que es, claramente, una ocurrencia. Ya sé que no soy nadie para dar consejos. Pero estaría bien que todos esos que salen en televisión o en Twitter opinando con mucha seguridad pensasen antes un segundito si lo que están soltando es una idea o una ocurrencia. Que ya tenemos bastantes problemas solos.

Iñigo es parte de ICON desde 2016. Aprovecha la cuarentena para estar en silencio.

Otros tiempos

El otro ayer del mañana

EL ARTISTA SUECO SIMON STÅLENHAG DIBUJA UN PASADO DE CIENCIA FICCIÓN TAN REAL Y COTIDIANO QUE HA ACABADO CONVERTIDO EN LIBRO Y SERIE

A Simon Stålenhag le obsesiona el pasado reciente, algo que puede ser medio normal en un artista. Sin embargo, lo que hace único a este sueco es que sus pinturas digitales reflejan una época que nunca existió. Describe unos años ochenta distópicos en los que bajo las islas Mälar yacen los restos de un inmenso acelerador de partículas construido en los cincuenta. En *Historia del bucle* (Roca Editorial), libro que recoge parte de esta paranoia nostálgica-futurista y que Amazon Prime Video ha convertido en serie recién estrenada, Stålenhag dibuja con precisión hiperrealista una infancia idílica que se mueve entre coches de la época, máquinas voladoras y robots supermodernos con los que los niños tienen prohibido jugar aunque se los encuentren abandonados. También hay mucha nieve (estamos en Suecia, no lo olvide) hoyada por las huellas de dinosaurios que han escapado de la prehistoria gracias a los portales espacio-temporales provocados por el acelerador. A quién no le hubiera gustado tener una infancia así. AITOR MARÍN

Invierno y verano en las islas Mälar. El paisaje cambia, pero lo que se mantiene en la obra de Stålenhag es esa sensación de haber vivido un pasado inexistente.

ASÍ SE GANA EN TIKTOK

1.500 MILLONES DE DESCARGAS. 150 PAÍSES. MUCHÍSIMOS ADOLESCENTES. TIKTOK ES YA UN SITIO PERFECTO PARA VIRALIZAR CANCIONES. ESTOS SON LOS MÉTODOS PARA TRIUNFAR EN ESTA RED SOCIAL

TEXTO_**Nicolás Pan Montojo**

ABRACE EL 'MEME'
Algunos artistas optan directamente por ser un *meme*. Es el caso de Blueface, un nuevo talento con un aspecto que recuerda a un Goofy pandillero. Se atropella al rapear. Cada colaboración, tema o frase es carne de redes.

CUELGUE UN TEMAZO
Si una canción es un *hit*, es un *hit*. No hay más. Cuando Sheck Wes lanzó *Mo bamba*, pasó de la nada al estrellato. Todo con un tema que sigue la táctica tradicional de meter en tu cabeza su melodía machacona e infantil a piano y ya no soltarte.

LANCE OTRO RETO DE BAILE
Aunque esta fórmula es bastante más vieja que TikTok (desde el *Harlem Shake* ha sido un no parar), en esta red social tiene un tirón increíble. Por eso, muchos artistas están siempre lanzando nuevas coreografías. Porque, si enganchan, tienen éxito, como *Don't start now*, de Dua Lipa, fabricado gracias a miles de vídeos 'amateurs'.

CAMBIE EL RITMO
Lalala es un ejemplo clarísimo de que TikTok puede lanzar carreras. La canción de Y2K y bbno$ se estrenó en esta red social y ha acabado siendo un éxito de platino. Su clave: la pegadiza melodía salsera se repite primero a capela y luego con ritmo en los primeros instantes del tema. Perfecto para hacer vídeos graciosos con cambios bruscos.

ENSEÑE A CONTAR HASTA TRES
Uno, del rapero Ambjaai, es una canción bastante absurda sobre comida mexicana en la que el estribillo es "uno, dos, no, tres" chapurreado en español. También es un éxito en TikTok, con miles de vídeos en que aparecen "uno, dos, no, tres" cosas (también absurdas).

EMPIECE DE OTRA MANERA
En Internet, el paraíso del entretenimiento, los primeros segundos de una canción son clave. Por ejemplo, una frase graciosa o un sonido nuevo nada más empezar. Es la táctica detrás de *The box*, de Roddy Rich: un pitido irritante se repite antes de que arranque el tema y luego nunca para. Por supuesto, el resultado es un triunfo masivo.

Dos velocidades

ARTISTA CALLEJERO

CUANDO MORIYAMA COGE LA CÁMARA, NO PIENSA EN HACER FOTOS BONITAS

A Daido Moriyama (Osaka, Japón, 1938) le gusta ver sus fotos en camisetas. "No las considero un arte", dice. Es el único. Desde principios de los sesenta, recorre las calles de Tokio retratando lo que ve, despreciando lo bonito e inmortalizando lo importante. Foto Colectania le rinde homenaje. A.M.

CARRERA DE FORMA

DE AQUELLO DE IR AL ESPACIO, LO MEJOR FUE LA ESTÉTICA SOVIÉTICA

La diseñadora Alexandra Sankova ha sido la encargada de compilar en *Soviet space designs* (Phaidon) pósters y demás elementos de comunicación gráfica alrededor de la promoción de la carrera espacial en la URSS. Empieza cuando acaba la II Guerra Mundial y termina cuando empieza la pelea por ver quién es el capitalista más voraz. XAVI SANCHO

Nuevos horizontes

CUANDO TODAS LAS CERTEZAS SE TAMBALEAN A CAUSA DEL VIRUS, LA RESPUESTA MÁS HUMANA ES REFUGIARSE EN EL ALGORITMO

Sobre la base de la canción *Don't stop the rock,* de la banda Freestyle, y la repetición en bucle de la frase (¿rap?) *"It's Corona time!",* se construyó en marzo uno de los memes virales de Tik Tok, creado por un tal playboierik21. Un sinfín de variaciones de vídeos bromeando, informando, o las dos cosas a la vez, sobre el costumbrismo de evitar el contagio del dichoso virus.

A veces lúcidos, otras irresponsables. No sé si los memes ayudan a crear un relato con el que construir un mundo mejor o si son los últimos coletazos de la era de contenidos inútiles que, esperemos, dejaremos atrás después de esta crisis, pero *It's Corona Time!* ha acabado convirtiéndose en mi banda sonora oficial de la pandemia. Su bobo optimismo me ha ido sacando de la realidad como si fuera un personaje de la isla de *Animal crossing,* ese exitoso videojuego donde uno se convierte en habitante de un pueblo al que va a pescar o a merendar con simpáticos animalitos.

Seguramente este artículo ya estará desfasado cuando lo esté leyendo, visto el ritmo vertiginoso al que van los contenidos *online,* y sobre todo ahora, que nos enfrentamos a la cuarentena convertidos en gestores de contenidos. Es la fiesta del capitalismo de plataformas: listas y más listas de películas, series o discos nos ayudan a compartimentar nuestro abundante tiempo libre. Conciertos en *streaming,* sesiones de dj en *streaming,* clases de yoga en *streaming*... El pasado 20 de marzo se lanzaba la nuevo versión de *Animal crossing,* irónicamente llamada *New horizons* (Nuevos horizontes). Afirman que es todo un ejemplo de *slowgame,* un juego donde pasan cosas pero en realidad no pasa nada.

Igual que en la sucesión de escenas de ocio que vivimos durante este encierro. ¿Hacer las paces con la incertidumbre a través del *big data?* Refugiarse en el algoritmo es una respuesta tal vez inútil, pero muy humana, a un momento en el que nos damos cuenta de lo frágil que es eso que llamamos sociedad. *It's Corona time!*

Por **Ferran Pla**

El artista y coordinador creativo de la discográfica El Volcán digiere cultura como otros comen pipas.

Getty Images

Humano del mes

NO ES DIOS SI ES SALVAJE

SER SUPERVIVIENTE DEL HOLOCAUSTO Y VÍCTIMA DE CHARLES MANSON PODRÍA EXPLICAR PARTE DEL CINE DE ROMAN POLANSKI. SOLO DEL CINE. NO DE SUS DESMANES

TEXTO_**Jordi Costa** ILUSTRACIÓN_**Maria Picassó**

El cine de Roman Polanski ha dejado muy claro que, si bien el infierno pueden ser los otros *(El cuchillo en el agua, Cul-de-sac, El pianista, Un dios salvaje),* tampoco hay que cerrarse a la posibilidad de que el infierno sea uno mismo *(Repulsión, Macbeth, El quimérico inquilino, Lunas de hiel, Basada en hechos reales).* Testigo directo de la detención de su padre por el ejército nazi en el gueto de Cracovia, Polanski, cuya madre murió en Auschwitz, aprendió desde muy joven lo que era la supervivencia en un universo regido por la crueldad, experiencia vital que, en el futuro, acabaría esgrimiendo como argumento de autoridad a la hora de decir algo así como *"Oliver Twist c'est moi".*

La vida del futuro cineasta también podría funcionar como un libro abierto sobre las leyes del mal fario: que sus padres abandonasenº París para volver a Polonia en 1937 fue tan desafortunado como que su llegada a Los Ángeles, recién casado con la luminosa Sharon Tate, tuviera lugar en el mismo momento en que se incubaba un inesperado huevo de la serpiente bajo el sol de la utopía contracultural. Con este bagaje existencial a sus espaldas, Polanski podría haber acabado desarrollando lo que algunos consideran la característica laxitud moral del superviviente. Disculpar con ese argumento las circunstancias que le convirtieron en un fugitivo de la justicia norteamericana, no obstante, sería tan resbaladizo como argumentar que todo genio debería contar con un salvoconducto para sus excesos. O que vida y obra no son, en buena medida, vasos comunicantes. Su universo creativo ha sido siempre claustrofóbico, asfixiante e iluminado por la parpadeante luz de la paranoia: un mundo regido por la ambigüedad y el claroscuro que podemos comprender mejor que nunca en tiempos de pandemia. Y si Polanski ha sido lo suficientemente listo como para no decir *"Dreyfus c'est moi",* quizá a nosotros nos tocaría dejar de llamar caza de brujas a lo que, en la gala de los César, no fue sino legítima protesta. ✳

EL CULTU

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

Aitor Marín
Conspiración Vermú
(Suma de Letras)

Esto seguro que es una mamarrachada. No, es un esperpento, que se me lía con los estilos. **Eso lo dice porque el autor es amigo.** No, lo digo porque mezcla costumbrismo con delirio y un grupo de personajes muy bien construidos metidos en una aventura disparatada. **No me creo que le haya gustado. No hay naves espaciales.** Hombre, hubiera sido un detallito por parte de Aitor haber hecho una subtrama galáctica, pero me ha prometido que para la siguiente. Este es su debut en la novela. A la primera no se puede todo. **Un debut tardío, dígalo todo.** Pues me parece que llega en el momento justo. Si salimos de esta nos van a hacer falta obras así para levantar el ánimo. **Cuando salgamos de esta querrá decir.** Eso. IÑIGO LÓPEZ PALACIOS

Four Tet
Sixteen Oceans
(Text Records)

Empiezo: este tipo se repite. No ha cambiado mucho desde su anterior disco, cierto. Si se refiere a eso. **No, digo lo que digo: se repite.** No, lo que ha hecho es construir un sonido propio y vital. Hace que la electrónica sea orgánica y ensoñadora. **Sonaba nuevo hace diez años, en poco tiempo le parecerá blando, ya lo verá.** Mire, lleva ya dos décadas, así que si me aguanta cinco años más, gloria a Dios, que no soy yo muy fiel. Pero de momento su mezcla de electrónica para escuchar y puro baile me hace disfrutar. Ya hace algún tiempo que dejó de parecerme vital que la música aspirase a ser eterna. Esto no es la catedral de Burgos, jefe. Pero no descarto que en algún momento se le considere un clásico de la música popular del siglo XXI. I.L.P.

Niklas Natt Och Dag
1793
(Salamandra)

Hombre, ya sabía yo que alguno de toda esta panda "culturista" (repare en las comillas) iba a caer en la trampa de esta nueva *El perfume*. Sí, yo también he leído la misma comparación, pero aquí, más que un protagonista obsesionado por los olores, tenemos a un autor que describe el Estocolmo de finales del XVIII hasta el último detalle. Y eso incluye también los olores, fétidos, claro. **Pues no me cuente más…** Sí, le cuento. Es mi obligación, pero además me apetece. Niklas Natt Och Dag pertenece a una ilustre familia nobiliaria y quizá por ello ha tenido tiempo de sobra para imaginar todo tipo de escenas sórdidas, sangrientas y enfermizas. Y, por cierto, en su país ya ha salido la segunda parte. **¿Cómo se titula?** Pues *1794*. **Para qué preguntaré.** AITOR MARÍN

Porridge Radio
Every bad
(Popstock!)

Hemos tardado un poco, ¿no? Ya es primavera. ¿Se refiere a la operación bikini? ¿A los almendros en flor? ¿Al cambio de armarios? ¿A pedirnos la primera clara del año? **No, casi todo eso creo que va a tardar incluso más en llegar. Me refiero a que en este 2020, la sensación *indie* del año se ha retrasado. Es como si la marmota hubiese salido, gritado de nuevo Fontaines DC y vuelto a su madriguera de Pensilvania.** Pues razón no le falta. Pero la espera ha valido la pena. **¡Deme tópicos más grandes!** ¡Voy! Porridge Radio, cuarteto de Brighton, ha fabricado un disco agresivo e introspectivo, entre el postpunk y el *indie* de los noventa, con letras fabulosas. Imagine que Elastica, en vez de surgir en los felices noventa, aparecen en estos tiempos de mierda. X.S.

Podía ser peor: estas Semanas Santas no pudieron cancelarse a tiempo.

Misión Imposible 2. Un guionista mezcló la Semana Santa sevillana con las Fallas y dejó una frase para la historia del cine: "Qué extraña tradición, queman los santos que veneran".
Nadie conoce a nadie. Eduardo Noriega le pegó un tiro a la Virgen y la Audiencia Nacional no dijo nada.
Caníbal. Cuando interpretas "tomar el cuerpo del Señor" como "tomar el cuerpo del señor". Es decir, de forma literal. Y no, no era eso.
El mundo es nuestro La procesión al banco de El Culebra y El Cabesa, ejemplo de cómo renovar la tradición.

RISTA

Gonzalo Torné
El corazón de la fiesta
(Anagrama)

Deje que adivine… ¿Petula Clark? No. No ese tipo de alma de la fiesta. Más bien fábricas de baile que no caben en el corazón pequeño de la ciudadanía. O sea, Joe Crepúsculo. **Comparan a Torné con Foster Wallace.** Nada que ver. El autor afronta el reto de cartografiar las tensiones en una comunidad de personajes de la Cataluña de los últimos 40 años. Viene más a cuento la condesa de Reventlow y aquel complejo de dinero que acotó neurológicamente. **Una sátira, entonces.** Describe con humor los tejemanejes de una familia análoga a los Pujol que examina "cuerpos y cerebros" en busca de votos, pero deja el poso de un resacón político-afectivo. No sé si Torné es un humanista, pero hasta su villanía de élite se alimenta también de patetismo. JAIME LORITE

Gentefied (Temporada 1)

Netflix

En apenas diez capítulos de menos de media hora, esta serie logra hablarnos –a veces gritarnos, a veces susurrarnos– de inmigración, gentrificación, sexualidad, capitalismo, familia, comunidad. Un mexicano que ha evitado jubilarse gracias a su restaurante de tacos en Los Ángeles ve su pasado y lo poco que le queda de futuro amenazado por la gentrificación del barrio. Lo que sus cansadas manos no alcanzan a hacer, o sea, sostener ese doble arraigo (tan mexicano como la comida que sirve, tan yanqui como el ecosistema económico que habita) queda a merced de sus familiares más jóvenes. Son todos un cuadro, pero se hacen querer. X.S.

Confinados a su pesar

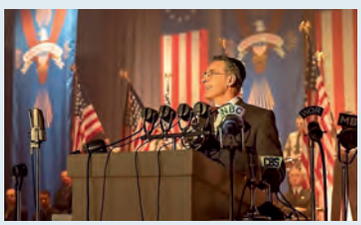
El arte imita a la vida, excepto cuando pasa al revés

El hombre de la máscara de hierro. 34 años. Ciudadano ejemplar que cumplía con la indicación de cubrirse la cara.

Oh-Dae Suh. 15 años de encierro pasó el protagonista del cómic *Oldboy.* Él sí salió. Hay que mirar la parte buena.

General Zodd. 140 ciclos de sol kryptoniano en la Zona Fantasma se tiró el malo de *Superman.* No se reinsertó.

Desmond Hume. Tres años en la escotilla de *Perdidos* con teletrabajo: pulsar una tecla cada 108 minutos para salvar el mundo. Pase lo que pase, siempre será nuestra constante.



La conjura contra América HBO

La novela ucrónica de Phillip Roth hecha serie por David Simon, el hombre tras *The wire* (ver pág. 118). En esta historia alternativa, Lindbergh, el primer hombre que cruzó el Atlántico en avión, se convierte en plena II Guerra Mundial en presidente de EE UU tras derrotar a Roosevelt. A pesar de que en el imaginario Lindbergh tiene la simpática cara de James Stewart en *The Spirit of St. Louis* de Billy Wilder, en realidad era un simpatizante nazi. Así que esta es la historia de un racista, populista de derechas, con tendencias autoritarias en el Despacho Oval. Eso lo he visto yo en algún sitio. I.L.P.

Babelia

Donde 1Q84 no es el localizador de tu reserva sino una novela de Murakami.

Babelia
EL PAÍS
Los clásicos se lavan la cara

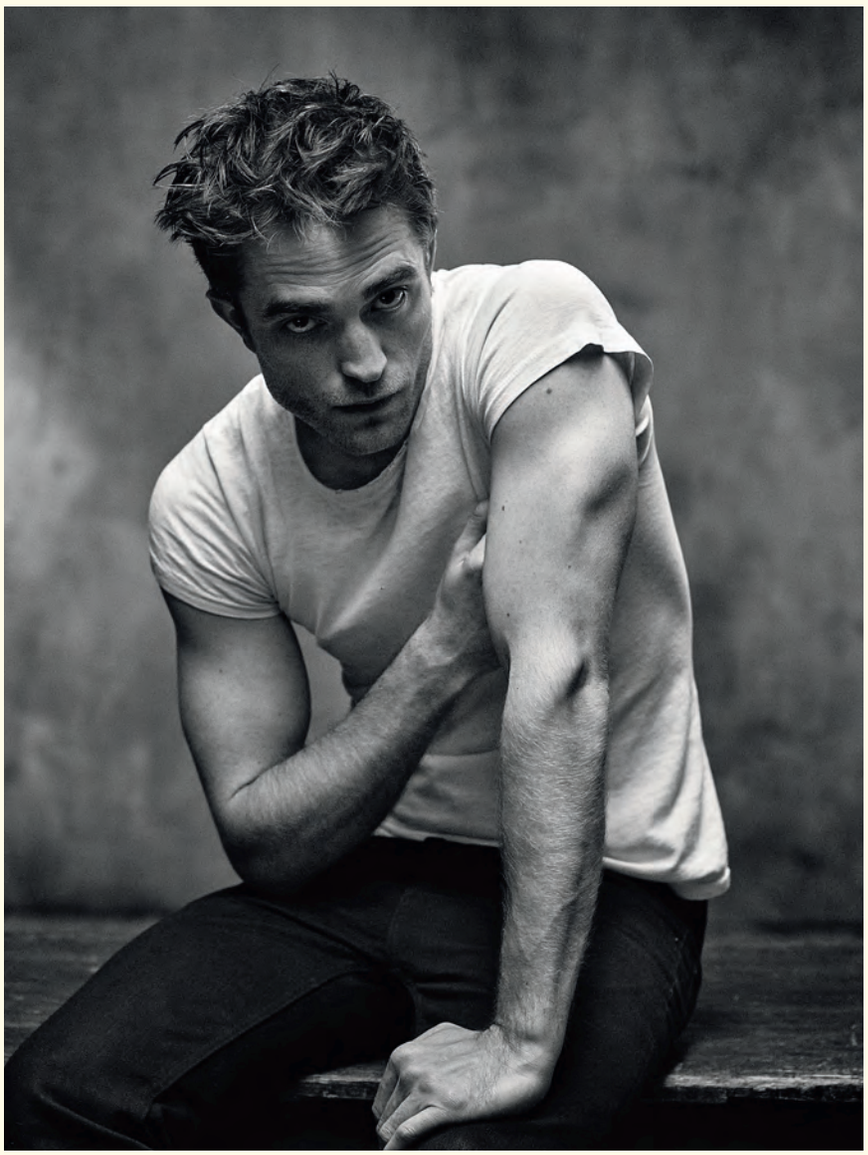
BABELIA,
DONDE VIVE LA CULTURA.

CADA SÁBADO
CON EL PAÍS.

babelia.com

EL PAÍS

ICON *CLUB*



Mikael Jansson

Vuelve el hombre, pero no ese hombre

ROBERT PATTINSON PROTAGONIZA LA NUEVA CAMPAÑA DE LA FRAGANCIA DIOR HOMME

Si lo recuerda en 'Crepúsculo', el blanquísimo y lánguido Robert Pattinson representaba una masculinidad vulnerable, melancólica, cero 'quarterback'. Desde entonces, ha hecho todo lo posible por seguir evitando caer en todos los tópicos, tanto del hombre como del actor. "De pequeño era un absoluto desastre como deportista. Siempre iba con las chicas", dice. Debió de ser esa frágil fortaleza lo que sedujo a los responsables de la división de perfumes de Dior, que lo contrataron hace siete años. Y el romance continúa (lea la entrevista en la pág. 46).

44
MODA
La cazadora de la temporada es 'unisex', 'unitalla' y universal.

48
PERFUMES
Descubra los primeros premios ICON de Fragancias Masculinas.

49
OPINIÓN
El olor de esta época tendrá mucho que ver con el desinfectante.

52
COMER
Cuando vea cómo hornean un cerdo entero en Ecuador, querrá ir.

54
MOTOR
Viajamos al corazón (y el cerebro) de Mazda en Europa.

LA CHAQUETA INFINITA

La primera prenda de Pepa Salazar apta para hombres es un ejercicio de diseño sin género, sin talla, sin instrucciones de uso y con tantas posibilidades como usuarios

Crear una prenda *unisex,* universal y de una sola talla". Ese fue el objetivo con el que Pepa Salazar (Valencia, 1990) decidió crear su nueva chaqueta adaptable. La idea nació a partir de un patrón muy básico, una pieza cuadrada con mangas. Mediante un sistema de frunces y tiras en cadera, cintura y mangas, cada cual puede jugar con los volúmenes adaptándola a sus propias hechuras sin importar altura, peso o género. Y eso es toda una novedad en la trayectoria de una diseñadora que, desde que ganó el premio Mercedes Benz Fashion Talent en 2013, ha estado asociada principalmente a la moda femenina. Durante estos años, esta valenciana ha cosechado aplausos en la pasarela madrileña y vestido a *celebrities* de la talla de Rosalía, Dua Lipa o Kim Kardashian.

Ahora prueba suerte con un diseño que, por su silueta y colores –verde militar y negro– se adapta también al armario masculino. Salazar no escapa al momento de esplendor mediático y comercial que vive la moda para hombres, pero asegura que su intención es crear prendas que puedan encajar en ambos géneros. "El abanico

"El abanico 'unisex' se está extendiendo. Cada vez tenemos más piezas con un denominador común que podemos usar todos"

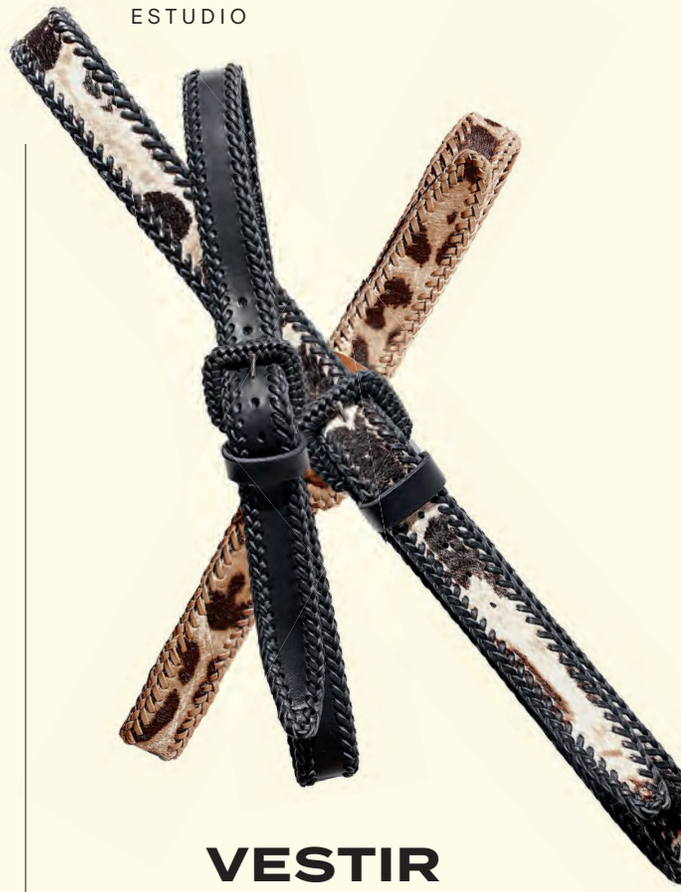
Plegarias atendidas

La primera pieza de Pepa Salazar para hombre ofrece todo un alarde de diseño: sin fruncir, es una cazadora deportiva casi clásica, pero fruncida resulta prácticamente una 'bomber'. Es decir, una chaqueta que no se parece a ninguna otra y con la que la diseñadora valenciana ha decidido hacer caso a todos esos hombres que llevaban años pidiéndole que se lanzara a producir algo para ellos.

unisex se está extendiendo. Cada vez tenemos más piezas con un denominador común que podemos usar todos", explica. "Hay muchas tendencias femeninas que se pueden aplicar a los hombres y viceversa".

Esta chaqueta, toda una declaración de intenciones transfronterizas, estará pronto a la venta en la tienda *online* de la diseñadora. Confeccionada en algodón con acabado técnico, servirá de avanzadilla a otra sofisticada versión en traje de chaqueta y pantalón de lana fría. Ambas propuestas pueden suponer un reclamo estratégico a la hora de destacar en las ferozmente competitivas plataformas de venta. Pepa Salazar lo resume así: "Cuando compras *online* nunca sabes bien cómo te va a quedar la pieza, pero si esta es de talla única y la puedes adaptar perfectamente, te da una especie de garantía, o de ventaja, a la hora de adquirirla". Inteligencia digital para tiempos en los que el cuerpo cambia y las prendas también. CARLOS MEGÍA

Fotografía Ekata Studio (Cristina Góngora, Raúl Daniel Gómez). Dirección creativa: Pepa Salazar y Alfredo Santamaría. Realización: Alfredo Santamaría. Maquillaje y peluquería: Miky Valles. Agradecimiento especial: IED Design Madrid.



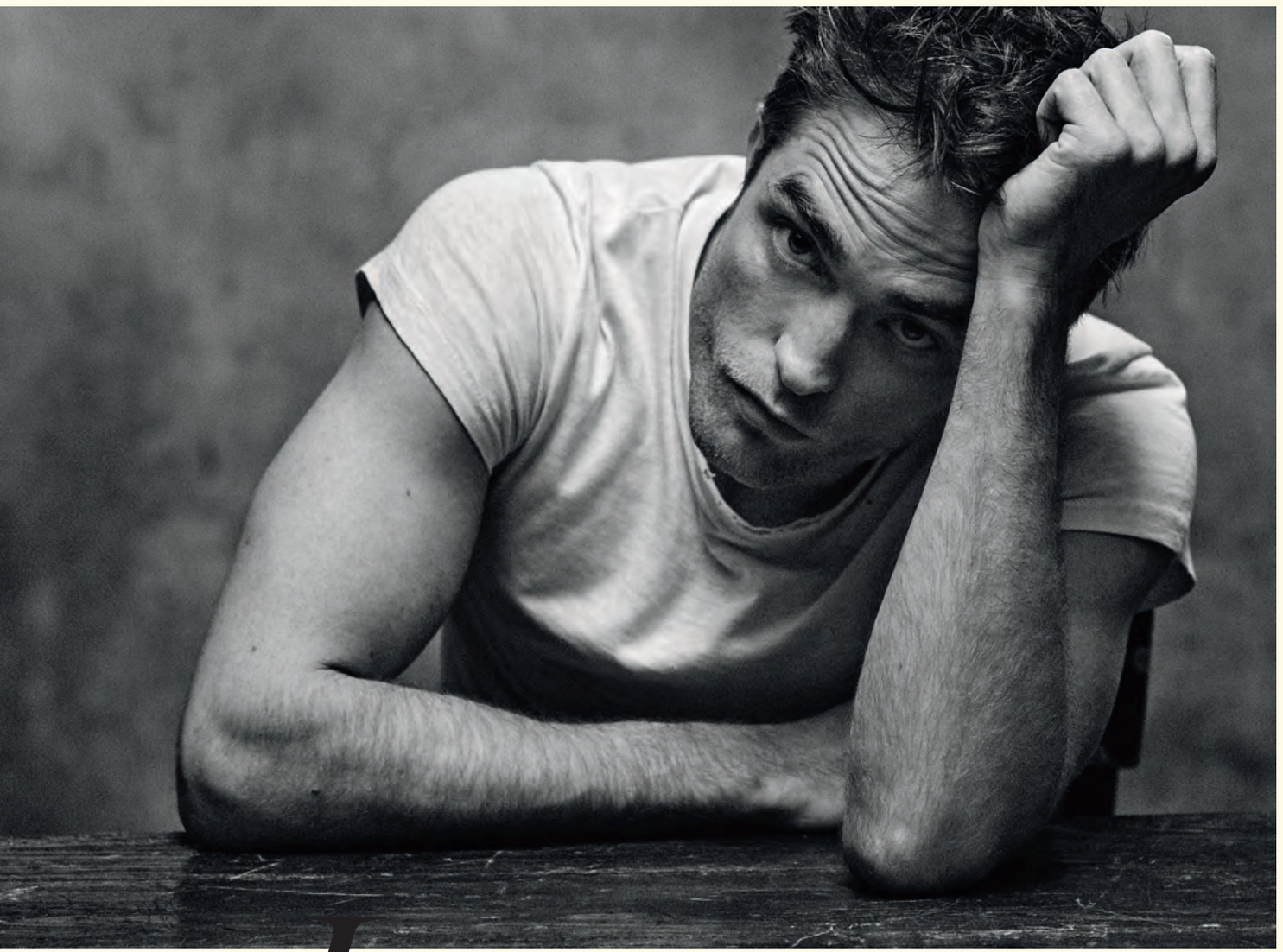
VESTIR DESPACIO

Los cinturones de Alumbra Madrid son pura artesanía útil

Calidad, belleza, libertad, conciencia y artesanía. Así enumeradas, las cualidades que definen la filosofía de Alumbra Madrid son las que deberían regir eso que se llama "buen diseño". Por eso Marieta Torres Andrada decidió emplearlas como caballo de batalla para fundar esta firma de complementos hechos a mano en España con materiales naturales y cuidado al detalle. Sus cinturones son un buen ejemplo: van desde el clásico argentino hasta la piel de potro estampada o el negro impoluto. Todos están producidos mediante técnicas de costura procedentes de la guarnicionería española. Artesanía de siempre para hoy mismo. C.P.

MÍRELE A LOS OJOS

Robert Pattinson vuelve a ser la cara de Dior Homme. Él no quiere vendernos nada, pero precisamente por eso habría que comprárselo todo



La relación entre Dior y Robert Pattinson (Londres, 1986) es un prodigio de solidez y monogamia, sobre todo teniendo en cuenta la alegre promiscuidad que suele reinar entre las parejas formadas por una estrella y una firma de moda o belleza. "Ya, es verdad, es increíble", dice Pattinson sentado en una enorme suite del hotel Ritz en París. "Es que no hay ningún aspecto negativo. Todo lo que representa Dior me gusta. Es como intocable. No siento que estoy vendiendo algo. Sé que suena raro, pero es verdad...". El actor se sienta con ICON, sin embargo, para *vender* Dior Homme, la fragancia cuya nueva campaña protagoniza:

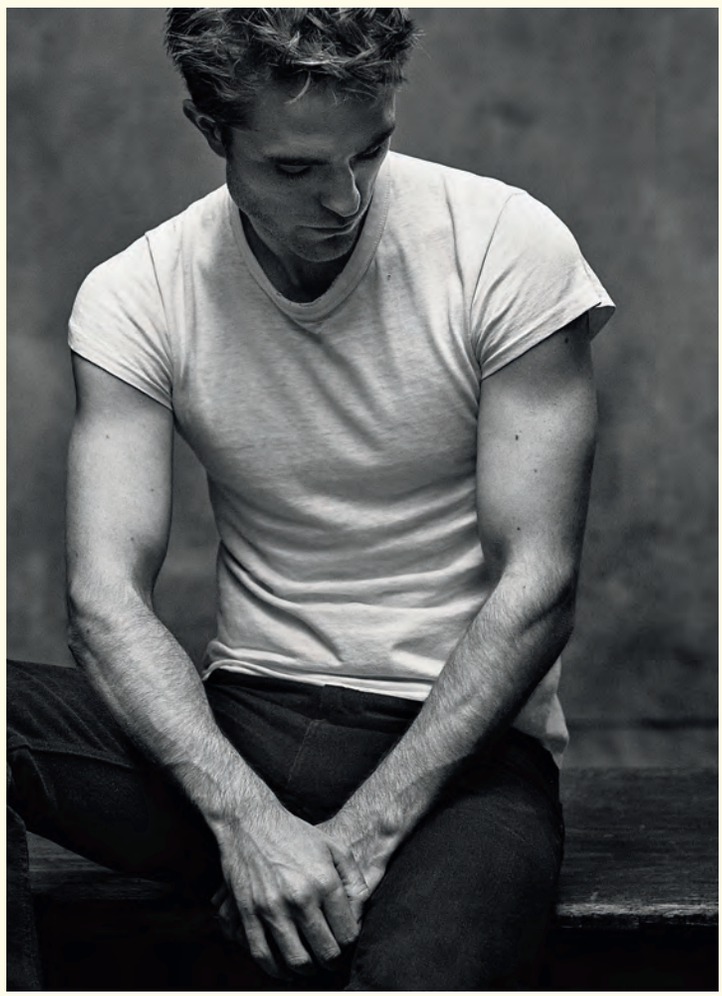
El hombre de ya

"Es un poco más dura. Creo que es por las maderas". Robert Pattinson no es técnico a la hora de describir el jugo de Dior Homme, pero sí muy elocuente. "También es muy sutil", dice sobre una fragancia que, efectivamente, es sólida, amaderada y sensual. Una fórmula ideal para estos tiempos intensos que vivimos.

un anuncio dirigido por The Blaze en el que interpreta a un hombre que, al ritmo del *I'm your man* de Leonard Cohen, utiliza todos los atributos de la masculinidad clásica para seducir a una chica. "Yo no soy el típico tío que *sabe* que puede hacer cualquier cosa. Pero quiero intentarlo. Quiero *intentar* llegar a ser el hombre que necesites", explica. "Es un tipo de masculinidad indefensa que me atrae". Pattinson sí se describe como temperamental. "Me gusta llevar la contraria. Pero no porque me guste el conflicto. Hay gente que piensa que se cree lo que dice, pero si les discutes un poco te das cuenta de que no tienen ni idea. Es algo que me gusta explorar", ríe. Aunque no en público. "Hay que pensar antes de hablar: los actos tienen consecuencias. Por eso no tengo Twitter. ¡Me lo habrían cancelado hace años!".

"Hay que pensar antes de hablar. los actos tienen consecuencias. Por eso no tengo Twitter. ¡Me lo habrían cancelado hace años!"

Pattinson nunca fue el ídolo de sus compañeros del colegio (no logró que le aceptaran en el equipo de fútbol), pero disfruta hoy de un envidiable estatus. No solo como seductor, que sería fácil con su físico, sino como actor respetado gracias a su valiente criterio a la hora de elegir proyectos. "Intento hacer cosas que me interesen. Yo ya quería trabajar con The Blaze. Y aspiro a tener una carrera en la que cada cosa que haga sea una sorpresa, porque eso es lo que quiero como público. Si hubiera hecho películas de fantasía romántica después de *Crepúsculo,* hasta los fans habrían pensado que soy un idiota". ¿Quién no querría un embajador así? DANIEL GARCÍA



Robert Pattinson posa para Mikael Jansson con tríceps y camiseta blanca, como lo hicieron antaño James Dean y Marlon Brando, pero sin tormento ni masculinidad tóxica ni nada por el estilo.

BALANCE OLFATIVO

Así fue la entrega de la primera edición de los Premios ICON de Fragancias Masculinas

Premios y premiados

Los galardonados sostienen en las manos esta escultura creada por Gonzalo del Val. A la izda., los premiados junto al actor Jorge Suquet, el diseñador Juan Avellaneda y Daniel García y Carlos Primo, de ICON.

Hubo muchas historias en el desayuno de entrega de los primeros Premios ICON de Fragancias Masculinas, que se celebraron el pasado 20 de febrero en el Hotel Orfila de Madrid. Por ejemplo, las fechas que, en cada mesa, aludían a momentos fundacionales de la perfumería moderna. O las anécdotas que Jorge Suquet, maestro de ceremonias, contó entre premio y premio en una mañana en que nuestra revista quiso rendir homenaje a un sector, el de la perfumería, que goza de un peso económico y simbólico esencial en nuestra cultura. Así lo recordó Montserrat Domínguez, subdirectora de EL PAÍS, antes de dar paso a Daniel García, director de ICON, que explicó las ideas que nos han llevado a crear una convocatoria específicamente dedicada al mundo de la perfumería.

Así, a medida que iban desgranándose los premios, subían al escenario los profesionales del sector, que son los que aparecen en la imagen superior: Sylvie Durcudoy (Christian Dior), Mar Agea y Raquel Puentes (Puig), Olivier Cheronnet (Hermès), Lola Sánchez (Loewe Perfumes), Assunta Jiménez-Ontiveros (Chanel), Celia Hernando (Coty Luxury), Diego Ruiz Pita (Estée Lauder), Vanessa Sánchez (Yves Saint Laurent Beauté), Sonsoles Blanco-Hortiguera y Marta Díaz (Shiseido), Teresa Calleja (Farlabo), Olivia Manjón (L'Oréal) y Álvaro Artiach (Sisley). Una representación significativa de una industria que, a través de la creatividad olfativa, visual y conceptual, ayuda al hombre actual a construir su identidad.

Los premios se entregaron el 20 de febrero durante un desayuno en el Hotel Orfila de Madrid

Fotografía: Gerard Estadella

ESTOS DÍAS

¿Afeitarse la barba puede ser una traición del subconsciente? Reflexiones sobre memoria olfativa, perfumes, gel hidroalcohólico y jabón en tiempos de encierro

El primer día de cuarentena me afeité la barba. Luego me di cuenta de que no había sido el único. Varios hombres en mis redes sociales presumían de rostro lampiño tras años de fidelidad ininterrumpida al vello facial. ¿El fin de una era? ¿El inicio de otra? No lo sé. En mi caso, al menos, no era una cuestión estética, sino todo lo contrario. Me gusta llevar barba, pero no es del todo cómodo. Tampoco demasiado higiénico: de vez en cuando aún me despierto por las noches soñando con un artículo que leí hace años en el que indicaban la cantidad de bacterias y materia fecal que podía hallarse en una barba estándar. El caso es que solo suelo afeitarme en vacaciones, o cuando voy a estar varios días sin compañía. La piel se oxigena y se hidrata más fácilmente, el aseo se simplifica y no viene mal del todo recordar de vez en cuando qué cara tiene uno. Aunque sea solo para dejarse crecer la barba después.

A fecha de cierre de este número –las columnas siempre se redactan mientras suena la campana– no tengo ni idea de cómo acabaré el estado de alarma ni de cuál será mi estatus capilar. Tampoco sé cómo nos transformará todo esto porque, como repiten los expertos, no hay precedentes, y los pocos que hay pertenecen a un mundo muy distinto al nuestro. "Al principio fue la Salud y la Higiene", escribe el ensayista Oscar Scopa en la primera página de *Nostálgicos de aristocracia,* un ensayo muy peculiar sobre el papel de la moda en el siglo XX, y pienso que esas mayúsculas siguen estando vigentes. Otro autor, el perfumista inglés Roja Dove, cuenta que el miedo a otra pandemia, la del sida, hizo que toda una generación acostumbrara a perfumarse limpio. A mediados de los noventa, un chaparrón de agua saneó el maximalismo ochentero a base de higiene. Acqua di Giò huele a mar, L'Eau d'Issey Pour Homme evoca el agua y Le Male de Jean Paul Gaultier es una ducha con afeitado, tónico y friegas incluidas. Tres obras maestras gestadas a base de jabón y pulcritud.

¿A qué nivel de su conciencia pertenece la mano que empuña la cuchilla? Vaya a saber.

¿Nos espera ahora otra oleada de asepsia, cosméticamente hablando? No lo tengo claro, porque el ser humano es nihilista y antes de que nos demos cuenta estaremos de nuevo compartiendo cervezas y saludándonos con besos. De perdidos al río (de la vida). Pero sí pienso que el gel hidroalcohólico nos dejará huella. Puede que lo asociemos a la tranquilizadora higiene y empecemos a consumir perfumes que recuerden a él. O que el jabón, destructor de lípidos y desactivador de virus, vuelva a ocupar un lugar en nuestras vidas. Cabe la posibilidad de un regreso de fragancias zen con olor a Nag Champa, a estudio de yoga o a paisajes boscosos bajo la lluvia, pero también que quememos las naves y queramos oler como justo antes de la crisis. No lo tengo claro y tampoco importa demasiado. Pero sí creo que el olfato conecta con las emociones, los miedos, los recuerdos. Y en el futuro el olor menos pensado nos hablará de estos días extraños que nos cambiaron para siempre.

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.

Getty Images

UNA CREMA PARA TODES

La primera hidratante de Milk Makeup habla lenguaje inclusivo

Hasta ahora habíamos visto productos cosméticos derivados de firmas de moda, de coches e incluso de artistas (hola, Salvador Dalí). Sin embargo, si la memoria no nos engaña, esta es la primera ocasión en que una firma de tratamiento y maquillaje nace en el seno de un estudio de diseño. Concretamente, en Milk Studios, un proyecto que comenzó como una oficina de grafismo en Los Ángeles y que ha ido incorporando departamentos creativos, de eventos y, ahora también, de cosmética. Milk Makeup, a pesar de lo que su nombre sugiere, no es solo una firma de maquillaje. De hecho su producto estrella, con el que acaba de llegar a España, es esta hidratante vegana *unisex* pensada en principio para jóvenes pero apta para prácticamente cualquier tipo de piel. La base de su formulación son leches vegetales (de higos, avena o argán), su textura es ligera y no tiene parabenos, siliconas, perfume, gluten ni derivados lácteos. Es decir, tan respetuosa y saludable como la oferta de la cantina en la que imaginamos a los empleados de este baluarte de la industria creativa milenial. **E.M.**

Milk Makeup Vegan Moisturizer viene en un envase que es en sí un alarde de transparencia pop.

Cosas que hacer en casa

Los últimos años han visto el auge del boxeo de salón, el *crossfit*, la calistenia o el *running*. Son prácticas deportivas espectaculares, pero que requieren grandes espacios –o, directamente, aire libre– para rendir al máximo. De ahí que el regreso a la vida doméstica, aunque sea momentáneo, nos haya hecho desempolvar artilugios de *fitness* casero como este *hand grip*, o pesa de manos, que sirve para fortalecer la musculatura de la mano y el antebrazo y, de paso, a aliviar tensión incluso mientras se ven los informativos. **E.M.**

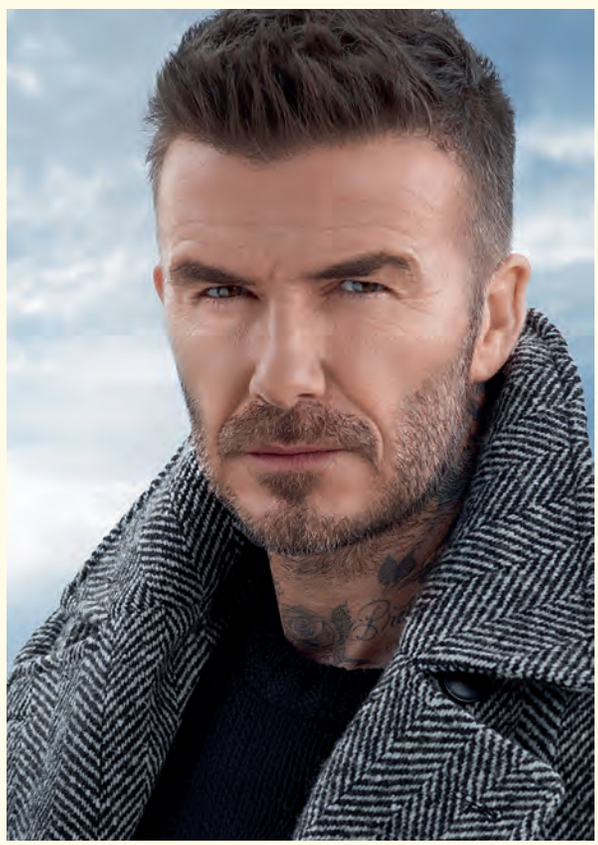
AGENTE DOBLE

Lo nuevo de Biotherm Homme es Supreme Force Brightening Dual Concentrate, un sérum que lucha contra signos de la edad aparentemente secundarios y realmente decisivos

Signos de la edad. Oímos hablar de ellos con frecuencia, pero no siempre significan lo mismo. Para algunas personas, son sinónimo de arrugas, esos indicadores de que el tiempo pasa y la firmeza disminuye. Sin embargo, igual de importantes son la aparición de manchas y el tono apagado en la piel. Precisamente a ellos va dirigido el nuevo lanzamiento de la casa francesa Biotherm Homme. Se llama Force Supreme Brightening Dual Concentrate y es un sérum que funciona como corrector de uso diario. El "dual" del nombre se debe a su doble composición. Por un lado, un concentrado despigmentante enriquecido con ácido ferúlico y que aporta luminosidad a la piel. Está contenido en una pipeta cerrada en el interior del frasco. Cuando se gira el tapón antes del primer uso, la pipeta se abre y su contenido se mezcla con la base, un concentrado reafirmante enriquecido con extracto de alga azul procedente del lago Klamath, de Oregón, que aporta firmeza y elasticidad a la piel. Empleado a diario sobre la piel limpia, sus efectos se vuelven más visibles y perceptibles tras varias semanas de uso. El tiempo, al fin y al cabo, lo es todo. CARLOS PRIMO

Pasar bien el tiempo

David Beckham es embajador de Biotherm Homme y también un ejemplo de cómo ha cambiado la noción de la edad en cuanto a la belleza masculina. Su modo de convertir las canas y las arrugas de expresión en signos de experiencia, y no de vejez, es pura sabiduría cosmética de hoy.



El concentrado reafirmante está enriquecido con extracto de alga azul procedente del lago Klamath, en Oregón

DE UNA PIEZA

La gastronomía ecuatoriana avanza a grandes pasos de la mano de una nueva generación de chefs. Afortunadamente, convive con una cocina popular capaz de asar un cerdo entero

Que Quito es, a día de hoy, una de las capitales gastronómicas más relevantes de Latinoamérica lo evidencian restaurantes locales como Quitu Identidad Culinaria o Nuema, propuestas de alta cocina que revelan la revolución que está experimentando la cocina ecuatoriana, impulsada por jóvenes chefs que se formaron fuera y han regresado para reivindicar productos ancestrales y adecuarlos a técnicas y texturas contemporáneas. Pero más allá de los artificios, está la comida popular, *folk,* de mercado. Bajo ese epígrafe no es difícil sentir devoción por Altamira, el restaurante del chef Edwin, quien imparte unas *cooking classes* que empiezan yendo con él a comprar los productos al mercado central (donde todos le llaman *Samurái,* no digo más) y terminan delante de un locro quiteño o un encocado de pescado y camarón. Cosa fina. Aunque, para mayor inmersión, es imprescindible visitar el mercado de Iñaquito. Esta señora que vemos en la foto ante un divino chancho asado de la cabeza a los pies es probable que participe en el próximo Campeonato del Hornado (promovido, no es de extrañar, por los Ministerios de Turismo y Cultura y la Asociación de Chefs del Ecuador) y sabe bien que si el coronel Sanders hubiera viajado por estos lares, como hizo Humboldt en 1802, se hubiera puesto las botas descubriendo cómo las fuerzas de la naturaleza interactúan entre sí para crear la piel más dorada jamás catada por el ser humano. No existe un cuero más *crunchy,* homogéneo y sexi en el mundo. El hornado une. Se sirve con tortilla de papa, maíz cocido, aguacate y lechuga. Imposible resistirse ante algo tan sabroso. **USE LAHOZ**

Mariana Santos es la propietaria de este puesto de hornado del que salen los chanchos –cerdos– enteros y crujientes para saborear con un acompañamiento de tortilla, maíz cocido, aguacate y lechuga.

CÓMO BEBERSE UN CHULETÓN

¿Debe el maridaje con cócteles aplicarse solo a platos sofisticados? No. Escuche al mixólogo Diego Cabrera

Texto **AITOR MARÍN**

Chuletón. "Para acompañarlo buscamos un cóctel con carácter y gusto americano, como el Manhattan", propone Diego Cabrera, *bartender* que acaba de abrir Gurú Lab (Echegaray, 14. Madrid). "Lo hacemos con bourbon, vermú rojo y jugamos con los amargos: una gotita de chocolate y angostura con piel de naranja".

Queso de Cabrales: "Yo no como queso", confiesa el argentino. Aun así, aconseja armonizarlo con su Sex Apple. "Lo elaboramos a base de brandy, *amaretto*, limón, miel y manzana. Es un cóctel con carácter que le irá genial a la intensidad del queso".

Mariscada: "Aquí elegimos un cóctel con carácter pero con un toque refrescante como el Japanese Gimlet con *shochu* macerado, *shiso* (una hoja de la familia de la menta), un toque de saúco, *sake*, vino manzanilla y cordial de lima".

Cordero asado: "Buscamos algo especiado y desengrasante, como el Tónico, un clásico nuestro a base de ginebra, pepino, que le da frescor, cardamomo, jengigre y canela". En Gurú Lab se pueden probar diversas armonías, siempre con reserva.

Pescado al horno con patatas panaderas: "El cóctel tiene que ser sutil y con el punto justo de acidez, como el Risueño, a base de tequila y vino de Jerez, con un poco de azahar, el justo para no canibalizar el plato", explica Diego Cabrera, también al frente de las barras de Salmón Gurú y Viva Madrid.

Para saborear en palacio

En el Hotel CoolRooms se come y se duerme como un rey

Dormir en un palacio en Madrid ha dejado de ser un sueño gracias a CoolRooms (Atocha, 34). Este alojamiento, situado en uno de 1852 en el Barrio de las Letras, no solo aplica la comodidad y el lujo a sus majestuosas suites (35 en total, cada una con su propia esencia). También pone a prueba la excelencia en el Restaurante CoolRooms, donde su director gastronómico, Daniel Sánchez Miró, y el chef Diego Alonso han concebido una carta orgánica en la que reinan los productos de temporada. Entre cuadros de aves y cortinajes que resguardan la intimidad, se pueden degustar recetas elaboradas con los productos adquiridos a diario en el Mercado de San Antón. Aparte de su ya célebre lingote de cordero, nos recomiendan el cocido con raviolis sorpresa, la tortilla de la estación y la regia quimera de chocolate. **BORJA BAS**

Y EL BRUNCH, TAMBIÉN Junto con su cocina 'slowfood' diaria, los domingos abren su terraza al 'brunch' de 12 a 14 h.

LÍNEA HUMANA

En el centro de diseño de Mazda en Fráncfort, los coches japoneses se adaptan a las necesidades europeas y cobran alma. La tecnología se encuentra con el hombre

Texto **CARLOS RISCO** Ilustraciones **MERCEDES PÉREZ**

Primero, la arcilla, moldeada a mano con herramientas de artesano. En Mazda se sigue apostando por ella, mientras otras marcas lo hacen hoy ya todo en digital.

El distrito de Oberursel, a las afueras de Fráncfort, tiene unas vistas de privilegio sobre la capital financiera alemana. En una antigua fábrica de cera de la que apenas quedan dos torres se ubica hoy el centro de diseño de Mazda en Europa. Entre jardines minimalistas, los edificios, pura vanguardia de los setenta, se abren a un jardín de tilos tras los que respira la silueta de ciudad, como en un recortable. Mazda trajo de Japón a un arquitecto zen para configurar este lugar como un adalid de ese "diseño que despierta emociones" tan característico de la firma. Aquí se adaptan los vehículos al gusto europeo y se afilan los conceptos hasta llegar un refinamiento mayor.

Jo Stenuit, director del centro, nos recibe entre abrazos. Lo seguimos a través de amplios pasillos abiertos a los jardines. Huele a rueda y a garaje. Nos cruzamos a algún ingeniero japonés. Stenuit nos va

hablando del diseño *kodo* que caracteriza a Mazda y su idea de "expresar los sentimientos de poder y belleza que simboliza el movimiento". En una sala enorme descansan maquetas de arcilla como guerreros de Xian. Mientras muchas compañías han dejado de modelar la arcilla y se han pasado al diseño digital, Mazda insiste en ella como una herramienta escultórica "porque las formas se revelan a la mano y no al puntero". Al modelo en arcilla, calentada a 52 ºC le aplican cuchillas de acero, cuchillos y cortadores para rebajar el material y generar reflexiones de luz. Una vez logrado se escanea en 3D para su fabricación.

El MX30 es completamente eléctrico. "No hemos querido diseñar un alien, sino un vehículo conectado a los humanos", dice Stenuit

La misma aproximación sucede con el color, señala la Maria Greger, encargada de la cromática y las texturas: "Necesitas verlo con tus ojos porque un ligero tono, un cambio de luz, puede arruinarlo todo". En el centro de la gran sala está el nuevo MX30, un coche completamente eléctrico. "No hemos querido diseñar un alien, sino un vehículo conectado a los humanos", bromea Stenuit. "Tiene espíritu de SUV pero no es un 4x4, sus puertas *freestyle* se abren al revés y permiten entrar en los asientos de atrás, que son como un gran sofá". Maria nos descubre detalles en los materiales como el corcho de la consola o en la tela gris fabricada a partir de plástico reciclado. Le obsesionan las alternativas veganas al cuero o el peso de la llave. El coche estará disponible al final de año. Greger ha investigado el color blanco inspirándose en cerámica traída de Milán. "No queremos tener colores de una paleta predecible", asegura. Alejados de los ordenadores, en este lugar se crea ese espíritu indefinible de las cosas, cuando la alta tecnología se funde con la artesanía creada por la mano del hombre.

Materiales para el interior del Mazda MX30. La casa japonesa apuesta por alternativas veganas al cuero, como el corcho o los plásticos reciclados.

Por **Raúl Romojaro**

Ocaso motero

TRIUNFAN COMO FÓRMULA DE MOVILIDAD PERO SU FACETA LÚDICA DECAE

Las estadísticas invitarían al optimismo. Frente a la caída de las ventas de coches, el sector de la moto goza de una teórica buena salud, con un crecimiento acumulado en España del 16,9% en lo que va de año. El nuevo escenario de la movilidad urbana ha convertido el escúter (sobre todo el de 125cc, que se puede conducir con carné de coche) en una alternativa para muchos usuarios.

Y el futuro es si cabe incluso más prometedor, no se trata de un fenómeno coyuntural, sino de una tendencia imparable que se instalará poco a poco en la mayoría de las grandes ciudades. Sin embargo, contrariamente a esta consolidación de la moto como medio de transporte, su faceta más lúdica y emocional se encuentra en decadencia. El placer, la diversión y las sensaciones que ofrece atraen cada vez menos a los jóvenes. Basta con prestar atención a cualquier evento que gire en torno al motociclismo, con protagonistas de una edad media por encima de los 40 años.

Se producen incorporaciones, claro está, de motoristas principiantes pero no en la cantidad y el ritmo necesarios para garantizar que esta pasión se mantenga viva de forma indefinida. Desplazarse no es lo mismo que emocionarse y en este caso las reducidas matriculaciones de los modelos que más lo propician avalan un panorama poco esperanzador para la industria motociclista. La única esperanza es que pudiera llegar a producirse un cierto trasvase de los motoristas por necesidad a los que lo son por ocio. Aunque mucho me temo que los tiros van en otra dirección, solo el tiempo lo concretará.

Raúl es periodista especializado en automoción desde 1988. Actualmente es director de Prisa Motor.

DENTRO DE LA CASA DE COBRE

Entramos en la nueva sede de Cupra en Martorell, de donde sale el Formentor, primer modelo desarrollado por y para la marca

No resulta fácil sintetizar qué es Cupra en una sola frase. La submarca de coches deportivos del grupo Seat, por supuesto. Los padres de ese par de piezas de ingeniería automovilística de vanguardia que son el Cupra Ateca y el Cupra León, claro que sí. Y también una historia de éxito empresarial acelerado, con 24.700 unidades vendidas en 2019, el segundo año de su existencia. Pero los responsables de la casa nos insisten una y otra vez en que la esencia de Cupra hay que buscarla en otro sitio, en el intangible terreno de las "emociones". Más allá del atrevido diseño, de sus carrocerías con acabados color cobre, de una elegancia futurista no exenta de agresividad y fantasía y de la potencia de sus motores, Cupra es, en palabras de su consejero delegado, Wayne Griffiths, una marca para sibaritas de la conducción, "para los que buscan

REFLEJO DE SU ESPÍRITU Construido en apenas seis meses con los mismos materiales y colores que dan ese carácter tan particular a sus coches, el diseño de Cupra Garage evoca a un 'paddock' de Fórmula 1.

Un híbrido de etiqueta

Cupra Formentor, hermano menor del Cupra León, es el primer coche cien por cien desarrollado por Cupra. Este atractivo coupé está disponible en dos modelos, un híbrido enchufable con motor eléctrico y una versión convencional, con 310 CV de potencia y tecnología de tracción total 4Drive. Compacto, sofisticado y de un sobrio vanguardismo, el Formentor lleva el color cobre marca de la casa en sus vistosas llantas, en sus frenos y en los acabados de su volante deportivo.

vivir experiencias intensas al volante, los que de verdad disfrutan conduciendo".

Cupra inaugura hoy Cupra Garage, su nueva sede, un imponente hangar de dos plantas y unos 2.400 metros cuadrados justo al lado de los cuarteles generales de Seat, en las afueras de Martorell, a unos 40 kilómetros de Barcelona. Ese "hoy" del que hablamos es el 20 de febrero. Wayne Griffiths, recién llegado de Liverpool, ejerce de anfitrión en nuestra visita a este edificio bautizado por los vecinos de Martorell como *el platillo volante,* no tanto por su aspecto de estructura futurista llegada de otro mundo como por lo rápido que fue su proceso de construcción, como si más que construirlo se hubiesen limitado a hacerlo aterrizar. Griffiths nos cuenta que las nuevas instalaciones son el "paso decisivo para establecer Cupra como una marca independiente, aunque integrada en la estructura empresarial de Seat". Doscientos profesionales trabajarán aquí en la concepción y ejecución de los nuevos modelos de Cupra, incluidos los que van a marcar en los próximos meses la esperada transición eléctrica de la compañía. La inauguración incluye, claro, una visita guiada por una amplia área de exhibición donde se muestran prototipos de la casa. Están presentes embajadores de la marca como los pilotos Jordi Gené y Mattias Ekström, o su fichaje más reciente, el portero del F.C. Barcelona Marc-André ter Stegen. El guardameta alemán dice que lo suyo con Cupra fue amor a primera vista. Es uno de esos conductores entusiastas que disfrutan de la potencia controlada y la excelencia en el diseño. Uno de los buscadores de emociones al volante de los que nos hablaba Wayne Griffiths. MIQUEL ECHARRI

‘Élite’ está llena de c
sexo adolescente, as
tos, incesto y droga
una de las series de
éxito. Y catapulta a
protagonistas a ma
antes cotas de fama.
Ellos nos lo cuentan

dinero,
esina-
s. Es
más
sus
re-

texto Begoña Gómez Urzaiz *fotografía* Gorka Postigo *realización* Nono Vázquez

“Recibimos mensajes de gente que nos dice: ‘Me salvaste la vida’,

Jorge López

De izda. a dcha.: Georgina lleva camisa GUCCI y collar y pendientes CARTIER. Ester luce vestido DSQUARED2, sostén ERES y medias CALZEDONIA. Danna, vestido CARMEN MARCH, sandalias BOTTEGA VENETA, sostén ERES y medias DIM. Mina viste de SIMUN BASICS. Claudia, blusa rosa y pantalón NINA RICCI. Los guantes son de GUANTE VARADÉ.

Los grupos de personas que pasan mucho tiempo juntas sincronizan sus ciclos hormonales, se calcan los gestos sin querer y desarrollan un lenguaje propio. Pasa en las oficinas y en los institutos y les sucede, al parecer, a los actores y actrices que participan en un bombazo audiovisual. Entrevistando a los 13 protagonistas de la tercera temporada de *Élite,* uno detrás de otro, en un estudio fotográfico de Madrid, es fácil empezar a ver ciertas secuencias que se repiten.

Por ejemplo, casi todos pronuncian en algún momento la palabra "vulnerable", ya sea para referirse a ellos mismos, a sus personajes o a la adolescencia en general. Mina El Hammani, Nadia en la serie, admite sentirse vulnerable cuando sale sola a la calle y todo el mundo la mira. Georgina Amorós tuvo que recordar cómo era de vulnerable a los 14 años para poder acercarse a su personaje, la muy *bitchy* Cayetana. Sergio Momo, o sea Yeray, recuerda que aunque casi nadie ha ido a un colegio tan pijo como Las Encinas, cualquiera puede espejarse en las turbulencias de una edad tan, eso, vulnerable. Tiene todo el sentido. ¿Existe un adjetivo más 2020, ahora que todas las figuras públicas, llámense Billie Eilish, Bad Bunny o Kate Middleton, han puesto la salud mental en el centro del debate y que la postura dominante en la cultura pop consiste en mostrar las propias fragilidades? Hacerse loca y mundialmente famoso en poco tiempo nunca será una experiencia muy saludable. Los chicos de *Élite,* que van de los 20 años de Ester Expósito (Carla) a los 28 de Jorge López (Valerio), lo saben, y por eso se cuidan (otra palabra muy 2020) los unos a los otros. Han formado un grupo fortificado que vive, sobre todo, en un *chat* de WhatsApp llamado *Élite Pon*.

Aunque Netflix guarda sus datos de audiencia celosamente, sí desveló que más de 20 millones de personas en todo el mundo vieron la primera temporada de *Élite,* y que la segunda tuvo más éxito todavía en Estados Unidos que en España. Los siguientes países con más espectadores de la serie fueron Italia, Francia y Brasil. La tercera se estrenó con un *timing* diabólico, justo cuando por aquí iniciábamos la larga cuarentena, por lo que centenares de miles de hogares se automedicaron con un maratón de drama, droga y sexo adolescente. Probablemente, la mejor métrica para entender el fenómeno está en los perfiles de Instagram de cada uno de los actores: más de 16 millones de personas siguen a Danna Paola (Lucrecia). Ester Expósito, con más de 11, supera ampliamente a Rosalía en *followers*.

En conjunto, la serie está haciendo excepcionalmente bien lo que se le pidió. Netflix encargó a Carlos Montero, creador de dos clásicos del género –*Compañeros* y *Física o química*–, y al director de *Los protegidos,* Darío Madrona, una serie para adolescentes. Pero una que tuviera un giro de guion en el minuto siete del piloto. Esa era toda la premisa. Ellos, junto con Dani de la Orden, entregaron un producto comercialmente imbatible y con una certera geolocalización. Algunos espectadores podrán reconocer ese mundillo por el que se mueven los protagonistas, barrios residenciales como Somosaguas o La Moraleja, y las paredes del Teatro Barceló (antiguo Pachá), que acoge algunas de las escenas más desfasadas de la serie. Es el hábitat del adolescente acomodado capitalino. Para la mayoría, sin embargo, *Élite* sucede en un limbo de gente rica y guapa donde, se suele comentar, hasta los padres están buenos (algo que ya ocurría en un antecedente claro: *Gossip girl,* la serie de los chicos ricos del Upper East Side). El edificio que hace del colegio Las Encinas es una universidad privada de Villaviciosa de Odón, pero podría estar en Basilea o en Ohio.

En algún lugar de un gran país

Algo muy poco habitual, y que los 13 comparten, es que recuerdan la fecha exacta en que se hicieron famosos. Para los veteranos, los integrantes de la primera temporada, ese día fue el 5 de octubre de 2018. A Itzan Escamilla (Samuel en la serie), el estreno de *Élite* le pilló en Bogotá, de promoción, y al aterrizar en Madrid se encontró con que por el camino se había hecho famoso, famosísimo. "Volví un ⇢

“Una vez te conviertes en una persona conocida, ¿nunca dejas de serlo?”, Miguel Bernardeau

viernes y le dije a un colega de ir a tomar algo a un bar. Ahí ya empecé a notar que la gente me miraba y alguno vino a pedirme fotos. No entendíamos nada. Luego fuimos a una discoteca y fue una auténtica locura cuando corrió la voz de que yo estaba ahí. Llegué a casa pensando: ‘Buah, chaval, qué flipe, ¿cómo es esto de ser famoso?’. Después te das cuenta de que ser conocido también tiene una cara B”.

Aunque los creadores de la serie insistieron en tener un reparto de caras anónimas, algunos ya tenían pistas de lo que se les venía encima. El chileno Jorge López y la mexicana Danna Paola ya eran estrellas del Disney Channel latino y de Televisa. Lucrecia y Valerio, sus personajes, son hermanastros y esta temporada siguen enfrentándose a las consecuencias de su amor incestuoso, una trama que la serie aborda con carne, pero con tacto, y a la que el público ha sabido responder. “Recibimos mensajes de gente que nos dice: ‘Me salvaste la vida”, dice él. Para Paola, otra recompensa de la serie es haber conocido a Jorge. “Hicimos *clic* instantáneo, hubo magia, fuegos artificiales”.

Miguel Bernardeau también sabe desde niño lo que se siente cuando te hacen fotos en la playa y tus vacaciones familiares salen en el *Semana*. Es hijo de Ana Duato y Miguel Bernardeau, creador de *Cuéntame,* y se crio yendo al rodaje de la serie, en la que llegó a tener un pequeño papel. Se nota que conoce el paño. Cuando llega a la sesión de fotos de ICON, en lugar de ir directo a maquillaje con los *air pods* puestos, saluda a todos los miembros del equipo con un apretón de manos y se presenta –“hola, soy Miguel”– como si su nombre no estuviera en negrita en la citación y su aspecto (altísimo, rubísimo) no fuera perfectamente reconocible. A pesar de su experiencia, Bernardeau da la impresión de ser de los que peor llevan el fenómeno, que para él es aún más exagerado porque está saliendo con la cantante Aitana, una de las estrellas indiscutibles que han salido de la última encarnación de *Operación Triunfo*. Apenas unos días antes de la entrevista, ambos se dejaron ver juntos por primera vez en el desfile de Boss en Milán. A su vuelta, protagonizaron un vídeo un tanto incómodo de ver en el que los reporteros del corazón les perseguían por Barajas, con una Aitana casi llorosa diciendo: “Esto me da mucha vergüenza”. Al final suben a un taxi y Bernardeau tapa el cristal con una chaqueta. “El tipo me llamó gilipollas, buscando una reacción. ¿En qué mundo estamos? Mi experiencia con los fans es buena, pero que me metan un micrófono en la boca no lo considero prensa. Nosotros somos sensibles, tratamos de estar disponibles emocionalmente pero de pronto te asaltan, te avasallan”, lamenta. A continuación, él mismo se detiene para hacer autocrítica: “Reconozco que es un problema del primer mundo, pero pienso mucho en ello. Una vez te conviertes en una persona conocida, ¿nunca dejas de serlo?, ¿nunca recuperas tu privacidad?”. Álvaro Rico admite que alguna vez se ha llegado a agobiar “cuando la cosa se va de madre”. Y Expósito lo asume con deportividad: “Todo el rato hay gente mirándote. Si voy a una discoteca, ya sé que me van a grabar”. Casi todos han dejado de hacer según qué cosas, de pasear solos por el centro, de coger el metro. Excepto Claudia Salas, que de diario lleva un *look* tan distinto al de su personaje, Rebeka, que consigue pasar desapercibida. Con sus aros, sus oros y su coleta tirante, *Rebe,* que es hija de una narcotraficante, pone la cuota de barrio en Las Encinas. ⇢

Aquí, al igual que en la pág. 59, Leïti lleva chaqueta y pantalón MARNI con suéter COS. Itzán, camisa sin mangas DRIES VAN NOTEN.

Arón, camisa con flecos, chaleco y pantalón de piel GAULTIER PARIS, y pendiente CARTIER. Miguel viste gabardina BOSS y pantalón JIL SANDER.

“Me sigo poniendo nervioso cuando veo a alguien a quien

admiro. Y después siempre pienso que he dicho tonterías”, Omar Ayuso

De izda. a dcha., Omar viste camiseta blanca PACO RABANNE y vaqueros LEVI'S. Itzan, camiseta verde WRANGLER. Leiti lleva camiseta VERSACE, igual que Arón. Arriba, Miguel con polo LACOSTE. Sergio viste camiseta LACOSTE, Álvaro camiseta salmón WRANGLER. Jorge, camiseta VERSACE.

Ester luce cárdigan MIU MIU, 'culotte' DOLCE & GABBANA y sostén ERES. Omar, camiseta y pantalón CARLOTA BARRERA. Jorge lleva pantalón VERSACE y camiseta ABANDERADO.

"Cuando se iba a anunciar que me unía a 'Élite', me fui

Los que se han incorporado en la segunda y tercera temporada se hicieron ya famosos el mismo día en que se anunció que se unían al reparto. También tienen la fecha grabada en la memoria. "El 3 de octubre de 2019 se iba a anunciar que me unía a *Élite*. Me fui al campo y dejé el móvil. Cuando lo recuperé, vi que tenía mil mensajes de amigos que habían grabado como subían mis seguidores, unos 30.000 en una hora". Lo cuenta Sergio Momo, que interpreta a Yeray, joven emprendedor, millonario antes de completar la secundaria.
La primera camada vivió una especie de *efecto campamento*. Lo hacían todo juntos y era fácil verles en entregas de premios, en conciertos de Juan Magán y, haciendo la ficción realidad, en el reservado del Teatro Barceló. Disfrutando del binomio "tener 20 años" y "pisar zona VIP".
También hay una facción *teatrera* en el reparto de *Élite,* formada por Mina El Hammani, Georgina Amorós y Claudia Salas, que son más de la escena dramática alternativa. Hubo líos entre el reparto, claro. Confirmado, solo el de Álvaro Rico (Polo) y Ester Expósito (Carla), que terminaron su relación amistosamente el otoño pasado. El grupo sigue unido pero las cosas se han calmado. "No hace falta estar todo el día haciendo piña, que a veces cansa", dice Arón Piper, Ander en la serie. Piper fue a colegios públicos muy distintos a Las Encinas. Reconoce que le parece "una locura" el dinero que les pagan las marcas por hacer una campaña. "Sigo alucinando y mi entorno también, porque es una barbaridad. Es lo que gana un trabajador en cinco años". Solo Leïti Sène (Malick), que ha llegado a Las Encinas con el espíritu del *trap,* reconoce que todo lo que ha ganado con *Élite* ya se lo ha "fumado". "Es algo africano, tengo la mano rota. Este es un estilo de vida caro: se me va en el piso, en taxis en comida, en droga, en música...". Ser rico, en efecto, sale carísimo.

En su último libro, *Cómo ser famosa,* la escritora Caitlin Moran enumera diez observaciones sobre las celebridades. La primera: no tienen abrigo, no lo necesitan, porque les llevan en coche entre espacios aclimatados. La tercera: todos se conocen entre ellos y cuando se encuentran se saludan con una cabezada especial de reconocimiento mutuo que significa: "Yo, un Famoso, te reconozco a ti, otro Famoso. Tú y yo, en este momento, vivimos en una realidad compartida, diferente a la del resto de personas presentes en esta sala". ¿Practica la cabezada el reparto de *Élite?* Omar Ayuso, que jamás había hecho un *casting* antes de *Élite,* dice que no. "Qué va, yo me sigo poniendo nervioso cuando veo a alguien a quien admiro. Me pasó con Candela Peña. Y después siempre pienso que he dicho tonterías". Ayuso sale en el *clip* de Rosalía *Juro qué.* Parece tenerlo todo (los pómulos, el carisma) para la carrera post-*Élite* que todos empiezan a plantearse. Claudia Salas ni siquiera quiere aprovecharse de su actual estatus: "No entraría en un proyecto solo por haber hecho *Élite.* Pediría una prueba".

Hasta la graduación y... ¿más allá?
Las series de instituto tienen caducidad. En teoría, la ficción termina cuando los estudiantes se gradúan. *Sensación de vivir* y *Dawson crece* parchearon ese problema con unas temporadas universitarias. *Compañeros* hizo repetir curso a cuatro de sus protagonistas, incluidos Quimi y Valle. La tercera de *Élite* termina con varias carambolas que garantizan la permanencia en Las Encinas de al menos seis personajes. Pero incluso si los creadores se inventan un *Élite: The college years,* como *Salvados por la campana,* el final llegará y los chicos seguirán con sus carreras. Por cada Jennifer Aniston (superó con creces la fama que le dio *Friends)* habrá un Matt Le Blanc (no tanto). Quien ponga más tesón quizá logre un Ana de Armas: portadas, dominación mundial, un novio ex Batman. Alguno incluso nos sorprenderá con la línea Daniel Radcliffe tras *Harry Potter,* empalmando proyectos excéntricos. Siempre serán la primera camada de actores hispanos que triunfó a lo bestia en la era Netflix. ✶

Maquillaje y peluquería: José Carlos González, Fer Martínez (Ana Prado) y Lucas Margarit. Asistentes de fotografía: Fede Delibes, Orlando Gutiérrez y Álex Madrid.

Asistentes de estilismo: Judith Gómez, Paula Pérez y María Ramírez. Asistentes de maquillaje y peluquería: Míriam Sánchez y Diego Rodríguez. Manicurista: Lucero Hurtado.

El modelo enmascarado viste camisa y bermudas PRADA.

Objetivo tierra

fotografía
Pablo Sáez

dirección de arte
Cobalto Studio

estilismo
Laura Alcalde

La moda de esta temporada regresa a la naturaleza en tiempos fieramente digitales con tonos naturales, texturas artesanales y espíritu aventurero

A la izquierda, el modelo viste SAINT LAURENT. A la derecha, camisa, pantalón y botas, todo, GUCCI.

Camisa de algodón y camiseta interior DOCKERS. La gorra de nailon es PRADA.

Camisa GUCCI en lona de algodón con cuello 'bowling', estampado de monograma y botones metálicos.

A la izquierda, túnica y pantalón LOEWE y sandalias HERMÈS. A la derecha, chaqueta y pantalón EMPORIO ARMANI y sandalias GEOX. Calcetines UNIQLO.

Camisa, cazadora de piel y bermudas, todo, FENDI. Sandalias GEOX y calcetines UNIQLO.

Chaqueta 'trucker' de punto y pantalones multibolsillos, todo, LOUIS VUITTON.

A la izquierda, chaqueta, pantalón y camiseta HERMÈS. En el centro, camisa y pantalón HERMÈS. A la derecha, gabardina DRIES VAN NOTEN y gorra PRADA.

Maquillaje y peluquería: Marie Martínez (Kasteel Artist Management) para MAC Cosmetics y L'Oréal Professionel y Ioana Catargiu (Kasteel Artist Management). Asistente de estilismo: Gerard Lopez. Modelos: Theodor Pal (Sight Management), Nico Sarraf (Uno Models) y Grace Musase (Elite). Producción: Lighthouse Agency.

El modelo viste camisa estampada HERMÈS.

Si Corea del Sur consiguió que el mundo abrazase con euforia el 'kimchi', esa col fermentada, era solo cuestión de tiempo que ganara un Oscar a la mejor película, tuviera la banda de pop más grande del planeta y un arte pujante

Por Miquel Echarri

Así se fabrica una potencia cultural

'Camino nocturno a una granja' (1965), lienzo del artista surcoreano Heo Yeong, incluido en el libro 'Korean Art from 1953: Collision, Innovation, Interaction' (Phaidon)

Exporta sus microprocesadores y sus pantallas de plasma, pero también la pujanza, atractivo y diversidad de sus industrias culturales. No hay quien se resista a la República de Corea, la undécima economía mundial, sexta nación del planeta en volumen de exportaciones. Para un nacionalista económico como Donald Trump, Corea del Sur es el enemigo. Un enemigo con una molesta capacidad de seducción (lo que se ha dado en llamar *poder blando)* a la que se ha rendido incluso la élite liberal de Hollywood. Eso explica la frase con que Trump saludó el pasado 12 de febrero el Oscar a la Mejor Película obtenido por *Parásitos,* la sátira de Bong-Jon-hoo. "¿Qué demonios hace una película surcoreana ganando un premio en EE UU? ¿Es que acaso ellos le dan premios a nuestro cine?".

Para la corresponsal de la BBC en Los Ángeles, Laura Bicker, el Oscar de *Parásitos* es "un hito excepcional", pero también el resultado del "extraordinario dinamismo que el cine de Corea del Sur ha demostrado en los últimos 20 años, reservándose primero una importante cuota de pantalla en el mercado local, exportando a continuación su producto por toda Asia y dando por fin el gran salto a los mercados occidentales". Por supuesto, en Occidente el cine surcoreano sigue siendo en gran medida un producto para sibaritas de paladar cosmopolita, pero Bicker opina que "películas recientes como *The host* o *Train to Busan* ya habían empezado a romper esa última pared, la del éxito internacional masivo, creando las condiciones para que *Parásitos* pudiese dar su particular golpe de Estado en la capital mundial del cine". La catedrática de estudios asiáticos Lee Sung-ae destaca que Corea del Sur "tiene una tradición cinematográfica centenaria" y que empezó a exportar masivamente sus películas hace ya un par de décadas, gracias al éxito de pioneras como el *thriller* de espionaje *Shiri* (1999) o la muy imitada comedia romántica *My sassy girl* (2001). "Luego vino la generación del cine de autor, que lleva nutriendo desde entonces los festivales de cine occidentales, con directores como Kim Ki-duk, Lee Chang-dong y Hong San-soo o el muy exportable Park Chan-wook, autor de éxitos de culto como *Oldboy* [2004]".

Sus vecinos chinos lo llaman 'Hallyu', traducido al inglés como 'K-Wave', ola coreana. Un término que sintetiza la singular capacidad para exportar su cultura de este país de 51 millones de habitantes

Sus vecinos chinos lo llaman *Hallyu,* traducido al inglés como *K-Wave,* ola coreana. Un término que sintetiza la singular capacidad para exportar su cultura de este país de 51 millones de habitantes. A rebufo de su cine, Corea del Sur ha consolidado también una próspera factoría de series de televisión, los llamados *K-Dramas,* cuya oferta toca todos los palos. Intrigas políticas y financieras como la recién estrenada *Money game* conviven con el costumbrismo social de *Itaewon class* o la epopeya policial *Tell me what you saw*. Según Bicker, "las series surcoreanas son exportables por su originalidad y su buena factura, proyectan la imagen de una sociedad moderna, urbana y cosmopolita con su equilibrada dosis de exotismo".

Arriba a la izquierda, la banda adolescente BTS, tomando Times Square, en Nueva York, en la última nochevieja.

Algo similar podría decirse de su arte contemporáneo, cuya progresión creciente solo se ha visto frenada, de manera momentánea, por el coronavirus. Para el primer trimestre de 2020 estaba prevista una completa panorámica de la escena local, *Korean Eye 2020,* que iba a exhibirse en el Hermitage de San Petersburgo y en la Saatchi Gallery de Londres para volver a Seúl en otoño. Una estupenda oportunidad de familiarizarse con las instalaciones de Kang Ho-yeon o la irreverencia pop de Kim Eun-ha que tendrá que esperar a mejor ocasión. Como consuelo, Phaidon acaba de lanzar el libro ilustrado *Korean art from 1953: collision, innovation, interaction* (Arte coreano desde 1953: colisión, innovación, interacción), un recorrido que abarca desde el final de la guerra que dividió la península de Corea a las modernas escuelas impulsadas en los noventa por la bienal de Gwangju.

Pero ni el cine ni la televisión ni el arte son la principal exportación cultural de Corea del Sur. Ese honor corresponde al *K-pop.* De vocación comercial, vanguardista, estilizado y exótico para el oído occidental, el nuevo pop coreano ha dado pie a una próspera industria que supone ya el 0,3% del PIB del país. BTS es el gran mascarón de proa del género. El periodista argentino Manuel Contreras los describe como "la banda de pop más grande del mundo", aupada por una "fría fórmula" que consiste en "música híbrida, control sobre el *fandom* y una imagen contraria a las reglas convencionales". Esta *boy band* de siete miembros formada en 2013 utiliza, según Contreras, una estrategia de *marketing* "basada en el estímulo y la novedad continua" que se inspira en la beatlemanía. No están solos en la cúspide. BLACKPINK, un combo femenino con cuatro integrantes de distintas nacionalidades, ha roto también el molde tradicional convirtiéndose en la primera banda coreana que actúa en Coachella y superando a One Direction en número de suscripciones en Youtube. Las largas colas de niños y adolescentes que acudieron en mayo de 2019 a su concierto en el Palau Sant Jordi de Barcelona fueron acogidas por la prensa local con curiosidad casi desdeñosa, demostrando que el fenómeno *K-pop* ha conseguido consolidarse en nuestro país sin apenas pasar por el radar de las tendencias oficiales.

Una novela recién editada en España, *Almendra,* de la también directora de cine Sohn Won-pyung, deportistas de élite que han echado raíces en el extranjero como el futbolista del Tottenham Son Heung-min, la poderosa industria de videojuegos y deportes digitales y el éxito internacional de una gastronomía peculiarísima, que ha hecho un arte de la col fermentada, el ajo, la cebolla y el jengibre, completan el panorama del poder blando de Corea del Sur, la nación que invade el planeta sin sacar a su ejército de los cuarteles. ✶

Arriba, en el centro, Hodori, la mascota de los Juegos Olímpicos de Seúl 1988. Con él empezó casi todo.

A la dcha, Bong Joon-ho, recibido con honores por el presidente surcoreano, Moon Jae-in, tras su Oscar.

Divino tesoro

Durante años, Rufus Wainwright siempre tuvo un buen disco que ofrecer y una anécdota mejor para promocionarlo. Aparcó el pop y ordenó su vida. Ahora vuelve a casi todo lo que le hace único: grandes canciones, amigos famosos y autoparodia

texto
Borja Bas

fotografía
Gianfranco Tripodo

Pocos días antes del fin del mundo, Rufus Wainwright volaba a Madrid para promocionar su nuevo disco, *Unfollow the rules,* un retorno a lo que sus fans podrían denominar como el *Rufus clásico.* Todavía estábamos en la fase del chiste con el coronavirus y el músico estadounidense de origen canadiense se sumaba: "Me han cancelado el viaje a Italia, espero que mis fans italianos no dejen de escucharme... De todos modos, allí nunca he tenido muchos". Por fortuna, regresó de Europa a EE UU antes de cualquier restricción. Su miguita musical a este delirio la pone cada día en Instagram, con la iniciativa *#SongADay* (una canción al día), a la que se han sumado músicos de todo el mundo. Con su colección de batas abiertas y el pecho plateado por los años (en julio cumple 47), nos canta desde su confinamiento en su nuevo casoplón en Laurel Canyon, el barrio de Los Ángeles que ha alojado a la realeza jipi, de Frank Zappa a su ahora íntima Joni Mitchell (inspiradora del single *Damsel in distress).*

Han pasado seis años desde lo que él llama su autoexilio del pop. Tiempo en que ha estrenado su segunda ópera

Rufus Wainwright posa para ICON con fular de poeta y barba de estar en cuarentena.

Además de pop, Rufus también escribe óperas. Su primera, 'Prima donna', se estrenó en 2009 en Manchester.

como compositor, *Hadrian* (el emperador romano); ha reafirmado que su marido, Jörn Weisbrodt (gestor cultural y exasistente del dramaturgo Robert Wilson), es el hombre de su vida y, sobre todo, ha asumido con firmeza su rol como padre de Viva, la niña de nueve años que tuvo con su amiga Lorca Cohen (progenie de Leonard Cohen). "Y esto pasaba por abandonar mi vida entre Nueva York y Montreal y mudarnos a Los Ángeles. Me lo dijo Chrissie Hynde [cantante de The Pretenders] en un viaje de lujo que nos pegamos junto a otros amigos por Vietnam. Allí, en la cubierta de un barco en una escena como de Fellini, contemplando la Luna en los mares del Sur, me abrió los ojos: 'No busques más excusas y ve a criar a tu hija'. Ahora estoy deseando que Viva tenga un gran recital en el cole para así tener el pretexto de no asistir yo a mi propio concierto. Cuando eres padre, todo se simplifica", comenta divertido.

Confiesa que esa es la filosofía que ha guiado su décimo álbum de estudio, el que le ha llevado de vuelta a la casilla de salida. Aterrizó en Los Ángeles con 23 años para grabar el que sería su debut homónimo. Costó tres años y casi un millón de dólares. "Pensaba que estaba gastando el dinero de otros, estúpido de mí [risas]. Fui un quebradero de cabeza para el productor, quería meter mil ideas en cada canción. Lo que entonces me tomaba un año ahora lo resuelvo en un día". A pesar de su innegable encanto, aquel Rufus era una pesadilla. Lo reconoce. "Me fichó un sello grande, me volaron a Hollywood, me alojaron en el Chateau Marmont... Y me di la vida padre. Me presenté como un pequeño príncipe aterrizado en la corte del *star system,* mi propio Versalles en el que intrigar [risas]. Hoy diría que lo he amortizado". Desde luego, pocos han tenido a Helena Bonham-Carter protagonizando canciones y vídeos o a la difunta Carrie Fisher recitando sonetos de Shakespeare.

Le encanta presumir de amigos célebres. La nota de prensa de este disco incluye valoraciones de fans como Sting, Cyndi Lauper o Cameron Crowe. Cualquiera diría que responde al estereotipo de acosador. "A lo mejor son ellos los que me rondan a mí", dice riendo. "Es una constante en mi carrera: mi trabajo ha sido particularmente apreciado por la *intelligentsia*. Y lo confieso: siempre me ha fascinado el Hollywood clásico, en el que los famosos solo salían con otros famosos, da igual que fueran relaciones estratégicas forzadas por los estudios. Mi desgracia fue que cuando llegué no había apenas famosos abiertamente gais. A Rupert Everett yo no le interesaba y Alan Cumming está mucho más guapo ahora... ¡No tenía nadie con quien enrollarme! [risas]. De hecho me sorprende que aún haya tan pocos hombres abiertamente gais en Hollywood. Me refiero a gente de la altura de Brad Pitt o Ben Affleck".

"Me sorprende que aún haya tan pocos hombres abiertamente gais en Hollywood. Me refiero a gente de la altura de Brad Pitt o Ben Affleck"

Se siente responsable, dice, de *representar* ese rol de gai adulto que él no tuvo en su infancia y adolescencia. Rufus Wainwright proviene de una de las grandes estirpes musicales de Canadá. Su madre, la cantante folk Kate McGarrigle, se divorció de su padre, el cantautor Loudon Wainwright III, cuando él apenas contaba tres años. "Y respondo totalmente al tópico: ella fue mi mejor amiga hasta que falleció de cáncer hace diez años, y con él llevo toda la vida peleado". Su precocidad en el sexo le trajo traumáticas consecuencias. "Con 13 años pensé que me iba a morir por el sida. En serio. Estuve como una década pensándolo. Que me violara un desconocido a los 14 en un parque de Londres aumentó mi ansiedad. Viví experiencias mucho más oscuras de las que puede afrontar un gai adolescente hoy. Me convertí en alguien muy decadente, incapaz de controlar mi hedonismo. Y me entregué a las drogas. Fue como un antídoto a la era del sida: 'Que le follen, voy a pasármelo bien'. Así acabé, que me tuvieron que recoger del suelo ciego [literalmente, estuvo una hora sin ver ni poder hablar] de metanfetamina".

Tras aquel tremendo episodio se rehabilitó siguiendo los consejos de su amigo Elton John. "Hoy tengo la suerte de ser un hombre sobrio, VIH negativo, enamorado desde hace 13 años y padre de familia. Pero a cada momento me recuerdo a mí mismo que el viaje para llegar hasta aquí ha sido muy salvaje. Por eso este disco me lo he tomado como un cierre, una parada para reflexionar sobre todo lo que me ha convertido en el hombre que soy: un gai lo más cuerdo posible en la era más loca de la historia". Y lo dice cuando aún no nos tomábamos en serio el coronavirus. ✳

Oriol

En sus 20 años como modelo, Oriol Elcacho se ha hecho célebre encarnando a un hombre inalcanzable que poco tiene que ver con su personalidad. Elcacho es elegante, pero cercano. Y sexi también

Fotografía
CHUS ANTÓN

Realización
NONO VÁZQUEZ

Texto
BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ

Oriol Elcacho recibió el premio ICON a la moda en la edición 2019. Aquí luce camisa y pantalón campana GUCCI, cinturón trenzado CELINE y zapatillas NEW BALANCE.

En esta página, camisa, pantalón y botas, todo, VERSACE.

A la izquierda, Elcacho, que vive entre Poblenou y Nueva York, viste camisa y corbata BOGGI MILANO, chaqueta GUESS JEANS, pantalón MARCIANO GUESS, cinturón TE CUERO y botas VERSACE.

Oriol compagina ahora la pasarela con varios negocios. Aquí, con camisa, cazadora, cinturón trenzado y zapatos CELINE. El pantalón es LEVI'S.

Quédese con esta imagen, porque no es nada habitual ver a Oriol Elcacho tan informalmente vestido. Calzoncillos HANRO y botas VERSACE.

Maquillaje y peluquería Jonathan Sánchez para Kasteel. Asistente de fotografía: Xavi Bou. Asistentes de realización: María Gasa y Pilu Valverde. Oriol Elcacho está representado por Sight. Agradecimientos: Hotel El Palace Barcelona.

Será la mandíbula a lo Kennedy, el perfil apolíneo o los hombros, que parecen tallados para llevar solo americanas cortadas a mano, el caso es que en las campañas –Ralph Lauren, Ermenegildo Zegna, Bally– y en los editoriales de moda a Oriol Elcacho siempre le ponen hecho un pincel. Serio y trajeado, proyectando la imagen de un hombre alfa sin edad definida, la clase de señor que tiene gemelos heredados y esas cosas. No son solo las fotos: suele contar que de niño jugaba al fútbol con mocasines y se presentó a su primer casting con camisa y gabardina, como corresponde a un antiguo estudiante de Empresariales. Así que hoy está especialmente contento en esta sesión, que le permite despeinarse. Además, juega en casa, en Barcelona.

Elcacho cumplió 40 años hace unos meses, 20 de ellos en la industria. ICON se lo reconoció entregándole el premio al mejor modelo en su fiesta anual. Se lo dio su predecesor y amigo, Andrés Velencoso. Empezaron más o menos a la vez y tienen decenas de batallitas de veteranos, como la vez que se metieron en líos en un bar de Milán. "Lo que más agradezco es el reconocimiento de mis compañeros. Y está bien saber que la gente no se ha cansado de mí después de tanto tiempo", dice. Los dos coinciden también en que no es lo mismo ser modelo a los 20 que a los 40. "Ahora aprecio mucho más el momento creativo, me interesa la fotografía, crear algo que dure. Al principio todos teníamos inseguridades, los miedos de la juventud. Cuando empiezas, todo es frescura, pero está bien ver las cicatrices de una persona, el cansancio, lo que ha vivido... A los hombres parece que se nos permite más que a las mujeres y eso no es justo". Lo tiene fácil para comparar porque su pareja desde hace muchos años, Davinia Pelegrí, también es modelo. Ambos viven entre el Poblenou de Barcelona y Williamsburg, en Nueva York, y en las dos ciudades hacen una vida "muy de bajar al bar de la esquina".

Aunque su agenda de modelo todavía está llena, en los últimos años ha diversificado, no porque tuviera un plan maestro trazado sino porque algunos proyectos han ido encontrándole. Lanzó un vino, Traca i Mocador, con un buen amigo de la infancia, Josep Borràs, un Montsant que produce unas 10.000 botellas anuales, y también se ha dejado enredar cada vez más en B Corner, la marca de sastrería que lleva junto a Jaime de Marichalar y los empresarios Federico Zanolla y Goyo Fernández. Empezó siendo solo la imagen de la marca pero ha acabado convirtiéndose en socio y opinando sobre el aspecto creativo. "Nos ha unido la pasión por el trabajo artesanal. Hay muchos procesos que se pueden automatizar y cuesta encontrar artesanos que sepan hacer bien un ojal, una hombrera con las entretelas cosidas a mano... Conservo muchas prendas de mi padre y se nota, claro que se nota". En su caso, rechazar el usar y tirar y valorar el esfuerzo va más allá del sibaritismo de una camisa de sastre. "Me paso la vida haciendo viajes al punto verde", dice. También intenta no pedir comida a domicilio y volar solo lo necesario. "No entiendo eso de tener cinco días libres e irte a la otra parte del mundo para tumbarte en la playa, como si no hubiera playas por aquí y paraísos cercanos. Las mejores vacaciones que he tenido con Davinia las pasamos en el Pirineo. Fuimos buscando rutas durante tres días y acampando, sin móviles, sin nada. No veas qué bueno te sabía el Yatekomo cuando parábamos...".

"NO COMPRENDO LAS PRISAS DE LOS CHICOS QUE EMPIEZAN AHORA, LOS EXTREMOS A LOS QUE LLEGAN"

De esas vacaciones idílicas no existe rastro en Instagram. Su cuenta es privada, solo para amigos. "No comprendo las prisas de los chicos que empiezan ahora, los extremos a los que llegan para tener *feedback*. Puede ser un poco peligroso. Si quieres formar redes o marcas, perfecto, pero personas.... Supongo que toda generación critica a la siguiente pero veo cierta ansiedad, un desasosiego que no entiendo. Piensan: 'Tengo que llegar a esto en tres meses'. Igual yo tardé cinco años en lograrlo, y si no lo hubiera conseguido no hubiera pasado nada. Es lo bueno de no ponerse metas".

No es lo único que ha visto cambiar en la industria. La caída en desgracia de algunos fotógrafos por prácticas abusivas le sorprendió más bien poco. "He trabajado con todos y supongo que, igual que yo veía cosas, las veía gente con más rango y no hacían nada. Pensaban: 'Bueno, es solo el modelo'. El despotismo y la jerarquía creó esta situación y espero que ahora todo esto por fin se aplique de verdad". ✳

¿me pone un 'lich-tenstein' y un churro?

La última edición de ARCO fue memorable, sobre todo, porque todavía se veía a gente junta

'Deactivated Play II' (2020). Obra de Andrea Canepa en el 'stand' de la galería Rosa Santos en ARCO 2020.

texto Ianko López *fotografía* Michigan Rabbit

Madrid la recordará como su última gran fiesta antes de que el coronavirus lo cambiara todo. ARCO, la principal cita del arte en nuestro país, pudo no haberse celebrado: corría la última semana de febrero y ya habían caído las ediciones de Art Basel en Hong Kong (prevista para marzo) y en la misma ciudad suiza (junio). Pero Maribel López, directora de la feria, decidió mantener la convocatoria contra viento y pandemia y con besos, abrazos e incluso algo de euforia preapocalíptica. Tanto en los besos y los abrazos como en las transacciones. "El mercado está calentito", afirmaban los expertos ya en los previos, aunque durante los días siguientes el calor subió y bajó a un ritmo frenético, como si a cargo del horno hubiera un aprendiz inseguro de la temperatura a la que se levanta el *soufflé*.

Los augurios más optimistas se cumplían a las pocas horas de la inauguración al saberse que la española Helga de Alvear se había hecho con un lienzo de Roy Lichtenstein *(Water lilies with Japanese bridge,* 1992) por 624.000 euros, entre un buen puñado de compras de postín. De Alvear es un agente doble de ARCO, porque acude como galerista, pero también como coleccionista, y son famosos sus espléndidos paseos por los corredores de Ifema. Pero la cosa se torció el segundo día. Las ventas no progresaban y se buscaban responsables: guerras comerciales entre potencias, desplome de las bolsas –un galerista intranquilo adopta con soltura el lenguaje de cualquier analista *senior* de Goldman Sachs–, y por fin el Covid-19. *It's just a matter of time,* es solo cuestión de tiempo: el título de la sección dedicada a Félix González-Torres, artista cubano fallecido víctima del sida, sonaba más amenazante que nunca. "¿Tú crees que vamos a morir todos?", me inquirió una coleccionista sin apenas levantar la ceja. "Es solo cuestión de tiempo", le respondía la propia feria.

El negocio repuntó el fin de semana. ARCO había servido porras y churros en su desayuno inaugural, la coleccionista turinesa Patrizia Sandretto Re Rebaudengo puso un cocido para presentar su fundación en Madrid y debió ser gracias a este castizo impacto calórico que triunfó el producto nacional: volaban las obras de Campano en Juana de Aizpuru y las de Antonio López en la galería Marlborough, igual que las de Plensa, Uslé y Miró en Lelong. Las instituciones corrían para hacerse con piezas de Ángela de la Cruz, Pepe Espaliú o Cabello/Carceller. La *supergalería* Hauser & Wirth incluso parecía haberlo previsto: su espacio estaba dedicado a Eduardo Chillida, algo que en su momento resultó decepcionante. Lo bueno sería que nuestros primeras espadas reinaran en ferias extranjeras. Pero al cierre de estas líneas, en plena cuarentena, lo echamos de menos. Eso y los besos, los abrazos, la euforia preapocalíptica y el sociable y frito encanto de lo castizo. ✶

Agradecimientos a Sofía López-Quesada

Obra de Hans Op de Beek, de la galería Max Estrella.

Heinrich Ehrhardt y Esther Viñas.

Ianko López y Sofía López-Quesada.

Joaquín García y Francesc Ruiz.

Instalación de Shezad Dawood en The Ryder.

El decorador Lorenzo Castillo.

Hans Ulrich Obrist y Francesca Thyssen.

El 'stand' de la galería Leyendecker.

Paco Pintón y Chiquinho Guimaraes.

Luna Paiva

Carlos Urroz y Maribel López.

Obra de Ana Roldán, en Annex14.

Zé Ortigao

Mirella y Dani Levinas.

Jacobo Fitz-James

Daniel García y Ferran Pla.

Vitamina C en la muestra de Teresa Solar (Travesía Cuatro).

Obras de Babak Golkar y Dagoberto Rodríguez del 'stand' de Sabrina Amrani.

HACE 25 AÑOS QUE TENGO 30 AÑOS

Desde que hace cuatro años empezara a escribir *Una vida sin fin,* libro sobre los avances científicos para vencer a la muerte que ahora se publica en español, Frédéric Beigbeder ha experimentado grandes cambios vitales, mayores incluso de los que ha sufrido desde que hace más de dos décadas se erigiera en el gran vividor de las letras francesas. Se ha mudado al campo, cultiva fresas y busca respuestas a las más complicadas preguntas: las que te plantean tus hijos

texto
Miquel Echarri

fotografía
Adrià Cañameras

Frédéric Beigbeder, que posa para ICON en el Instituto Francés de Barcelona, dice haber abrazado una nueva filosofía política que define con humor como “fascismo verde”.

El escritor francés tiene tres hijos. “Sencillamente, no puedo permitirme el lujo de ser pesimista”, señala acerca del futuro.

Frededéric Beigbeder se recuerda con 30 años asomado al vértigo de la vida, "durmiendo con modelos guapísimas, probando todas las drogas, exprimiendo la noche", renunciando a su rutilante carrera de publicista y escribiendo novelas viscerales, como *El amor dura tres años* o *13,99 euros,* que hicieron mucho ruido y le auparon al trono de joven turco de las letras francesas. De eso hace ya 25 años, un cuarto de siglo que a este parisino de origen bearnés se le ha pasado en un suspiro. "Yo era un narcisista infeliz", nos cuenta en el Instituto Francés de Barcelona, al que ha acudido a presentar la edición en castellano de *Una vida sin fin* (Anagrama), más de 300 páginas dedicadas a la muerte. "Si pudiese hablar con el Fred de 30 años, le diría que se tranquilizase, que se quisiese un poco más, que la vida es una carrera de fondo y que no se llega a ninguna parte huyendo de uno mismo. Y también que maltratase un poco menos el cuerpo que compartimos, que es la herramienta que yo necesito ahora para seguir viviendo y escribiendo".

Una vida sin fin empezó a germinar hace cuatro años, cuando su hija menor le desarmó con una pregunta a bocajarro: "¿Papá, tú y yo también nos moriremos?". "Le di una respuesta que es el colmo de la inmadurez. Le dije que, aunque es cierto que la gente se viene muriendo desde el principio de los tiempos, ella y yo viviríamos para siempre". En cierto sentido, su libro es el intento de justificar esa mentira no del todo piadosa. "Aquello despertó mi interés por lo que llamo la ciencia de la inmortalidad. Transfusiones de sangre, secuencias de ADN, células madre, transhumanismo... Identifiqué hasta ocho campos del conocimiento científico en que la inmortalidad o, al menos, una vida mucho más larga que la actual, parecen ahora mismo un horizonte plausible". Novela de ciencia no-ficción, con retazos de autobiografía y de crónica periodística, *Una vida sin fin* narra un periplo de año y medio por lugares como Jerusalén, Nueva York o Ginebra, adonde acude para entrevistar a los gurús de la inmortalidad, científicos capaces de reprogramar nuestras células, implantarnos un nuevo estómago hecho con una impresora 3D o hacer uso de la inteligencia artificial para transformarnos en una insólita fusión de hombre y máquina. "Les propuse convertirles en personajes de una novela a cambio de que compartiesen sus conocimientos con un completo profano como yo. Muchos de ellos, supongo que los más locos y los más curiosos, aceptaron entrar cen el juego porque se sienten como debió sentirse Cristóbal Colón: han descubierto América, se han asomado a una nueva realidad asombrosa y necesitan compartir su descubrimiento con el resto del mundo". Tras entrevistarse con ellos, Beigbeder llegó a una conclusión inquietante: "Voy a llegar tarde a mi cita con la inmortalidad", deja caer con humor corrosivo. "Los que lleguen en buen estado de salud a 2050 vivirán hasta los 300 años o ya nunca morirán, pero los nacidos en los sesenta vamos a ser una de las últimas generaciones mortales del planeta. Es un honor, pero también una mierda".

La novela fue un éxito en Francia, pero su autor lamenta que apenas generase debate. "Con mi reputación de escritor kamikaze resulta complicado que me tomen en serio", bromea, "pero tarde o temprano tendremos que dar una respuesta a las cuestiones éticas, científicas y políticas que planteo". Por ejemplo, si las terapias de rejuvenecimiento por transfusión sanguínea convierten la sangre de los jóvenes en una valiosa mercancía, no cabe duda de que los ancianos multimillonarios estarán dispuestos a gastarse fortunas en acapararla. "Y cruzarán todas las barreras morales concebibles, claro", añade Beigbeder, "como ha hecho siempre la gente asquerosamente rica". Aunque el debate principal tal vez sea si merece la pena perseguir la inmortalidad individual a través de la ciencia cuando es el futuro de la humanidad y del planeta Tierra lo que está en peligro. "Muchos de mis interlocutores insistieron en esta cuestión, nos estamos embarcando en un pulso frenético por ver quién sobrevive a quién, si el planeta es capaz de librarse de nosotros o si acabamos destruyéndolo y emigramos a otra galaxia llevándonos nuestro instinto depredador".

Sus tres hijos tal vez lleguen a conocer la inmortalidad, pero él intuye que el precio a pagar será "dejar de ser completamente humanos para convertirse en otra cosa". ¿No vale la pena? Al Beigbeder de hace 25 años le contestaría "que el reto no consiste en vivir para siempre, sino en vivir con plenitud y envejecer de manera digna". Lo que las células madres no pueden hacer por ti, tal vez puedan hacerlo "el amor, la familia, el activismo, la filosofía...". O la literatura, esa inmortalidad de bolsillo. "Tampoco me hago grandes ilusiones en ese sentido", remata, jocoso, Beigbeder, "me conformaría con que mis libros me sobreviviesen 20 años". ✶

"SI PUDIESE HABLAR CON EL FRED DE 30 AÑOS, LE DIRÍA QUE MALTRATASE UN POCO MENOS EL CUERPO, QUE ES LA HERRAMIENTA QUE YO NECESITO AHORA PARA VIVIR Y ESCRIBIR"

Detenerse para oler las flores

En su nueva colección para Louis Vuitton, Virgil Abloh reivindica la botánica y la infancia, dos antídotos contra la dura realidad

fotografía
Quentin Saunier

realización
Nono Vázquez

Aquí, camisa blanca de tejido vaquero y corte amplio. A la izda., los tonos suaves que dominan la colección primavera/verano 2020 de **LOUIS VUITTON.** Las 'sneakers' son el modelo LV Trail.

En este 'look' conviene prestar atención a los complementos: gafas de sol 1.1 Millionaires, zapatilla LV Trail y bolso Mini Soft Trunk. Todo, LOUIS VUITTON.

En una era digital saturada de imágenes y datos visuales, detenerse a oler las rosas desprograma la mente y deja espacio para la libertad de pensamiento". Las palabras que concluyen el manifiesto con que Virgil Abloh, director artístico de la línea de moda masculina de Louis Vuitton, presentó su colección para esta primavera son tan precisas como elocuentes. Igual que las prendas que hemos fotografiado en estas páginas: las siluetas proceden de la sabia fusión entre sastrería y moda urbana que el estadounidense maneja como nadie, pero la paleta de colores suaves eleva la apuesta conceptual. Los tonos de la colección proceden en parte de las flores habituales en París, la ciudad donde tiene sus raíces la firma francesa y donde se celebran sus desfiles. Para Abloh, las flores son un *hobby* relajante –la jardinería como pasatiempo– y también una ruptura necesaria respecto a la dureza de las ciudades. Pero ante todo funcionan como una metáfora de libertad, de transformación, de metamorfosis y de pluralidad.

La colección evoca la niñez como una edad propicia para explorar "libre de normas sociales, convenciones de género y conductas culturales"

Desde que llegó a Louis Vuitton, Virgil Abloh ha construido un relato, colección a colección, que gira siempre en torno al crecimiento, la educación y el desarrollo del hombre moderno. En esta ocasión recala en la niñez, una edad propicia para explorar libre de "normas sociales, convenciones de género y conductas culturales". Por eso los tonos empolvados y suaves de las prendas tienen un poso melancólico, aunque se apliquen a prendas adultas y endiabladamente inteligentes. No hay más que ver las camisas clásicas y casi mudas, las prendas de piel trabajada como si fuera tela, las combinaciones monocromas de tejidos y fornituras, las texturas delicadas o el corte, holgado pero no exagerado, de pantalones pesqueros y chaquetas. Las *sneakers*, como mandan los cánones de la moda urbana, ocupan una posición tan importante como los complementos estampados. Con motivos florales, claro. Pero ya sabemos que aquí una flor no es solo una flor. CARLOS PRIMO

A la izquierda, camisa malva de piel con monogramas grabados sobre una camisa DNA azul. Todo, de la nueva colección LOUIS VUITTON.

A la derecha, la camiseta juega con el monograma de LOUIS VUITTON y con la triple manga multicolor en tonos suaves.

Maquillaje y peluquería: Christos Vourlis (Bryant Artists). Asistente de fotografía: Chloé May Truong. Asistente de estilismo: Celia Arnal. Escenografía: Jade Boyeldieu d'Auvigny. Modelo: Omari Phipps (Uno Models).

El 'double dutch', disciplina que consiste en saltar acrobáticamente sobre dos combas, se abrió camino en los ochenta en la comunidad negra de EE UU, influyendo incluso en el 'hip hop'. Voló alto, luego cayó. Ahora vuelve

LOCAS D

ESTE PASADO FEBRERO, en el ciclo *All in me: black heroines* del MoMa, se proyectó *Pick up your feet: the double dutch show,* (levanta los pies: el espectáculo del *double dutch)* un documental de Skip Blumberg sobre el torneo de *double dutch* celebrado en Nueva York en 1981 en el que brillaron The Fantastic Four, las reinas del momento. Ahora muchos no saben nada sobre *double dutch* (español, doble holandés) pero hubo un tiempo en que este deporte callejero era religión, especialmente entre la comunidad negra.

¿Qué es el *double dutch?* Aunque sus orígenes sean tan inciertos como el término al que hace referencia *(double dutch*, en jerga inglesa, significa ininteligible), parece que fueron los inmigrantes holandeses los que trajeron este juego a New Amsterdam, ahora Nueva York. Pero fue en los setenta cuando se convirtió en un fenómeno y adoptó la forma que hoy conocemos: dos jugadoras –el *double dutch* empezó siendo casi estrictamente femenino– girando frenéticamente dos combas en direcciones opuestas y una, dos o ¡más! chicas haciendo cabriolas a una velocidad vertiginosa. "Lo único que se necesita son dos cuerdas y mucho empeño", dice Toni Veal, entrenadora de los campeones del mundo Jazzy Jumpers. "Si se está dispuesto, no lleva mucho tiempo aprender. Es un fantástico ejercicio de *cardio,* forja carácter y crea comunidad". Aparte de velocidad (el récord está en 245 saltos en un minuto), también se requieren aptitudes para el baile. El *freestyle* fue, desde los inicios, una de las pruebas más aclamadas por el público: la mezcla de saltos con virguerías imposibles y pasos de *hip hop* convirtió el *double dutch* no solo en un deporte casi acrobático sino, de largo, en el más molón. Era barato, se podía hacer en cualquier sitio, el espíritu de equipo era lo más importante y eran niñas afroamericanas las que triunfaban. Adrienne Nikki Howell, una de Las Cuatro Fantásticas recuerda que para ella el *double dutch* significó "ser importante, ser alguien para las chicas de mi comunidad".

Espíritu de equipo

Los responsables de que este juego pasara de ser un entretenimiento de patio de colegio a un deporte considerado como tal fueron Ulysses Williams y David A. Walker, dos policías neoyorquinos que, conscientes de que en las calles solo había béisbol, fútbol y baloncesto, fijaron las reglas de una competición pensada por y para chicas. Kyra Gaunt, autora del libro *The games black girls play: learning the ropes from double dutch to hip hop,* (Los juegos a los que juegan las chicas negras: los lazos desde el *double dutch* al *hip hop)* recalca: "En la década de 1950, estaba muy extendido entre niñas de comunidades negras segregadas en las ciudades. Ellas identificaron su práctica como expresión clave de su comunidad y de su identidad".

En 1974 tiene lugar en el Lincoln Center la primera competición oficial de esta actividad que, según decía Williams, "es el deporte de equipo por excelencia. No puedes practicarlo a no ser que sus miembros trabajen juntos como un reloj suizo". O, como recuerda De'Shone Goodson, otra de las integrantes de The Fantastic Four, "uno de los valores que transmitíamos era y sigue siendo: que el trabajo en equipo hace que el sueño funcione".

En los ochenta el *double dutch* explota y se convierte en parte de esa cultura callejera cimentada con grafitis, *breakdance* y *hip hop.* Los saltos de las chicas encajaban a la perfección con los ritmos de los MC y la destreza física que exigía la cuerda doble era idéntica a la necesaria para rebozarse por el suelo bailando *breakdance.* "Todo eso nos hizo ser parte de la historia del *hip hop,* aunque solo se nos conociera como *The*

Por Blanca Lacasa

Los saltos y acrobacias imposibles sedujeron a las chicas afroamericanas de Estados Unidos.

Double Dutch Girls", recuerda Robin Watterson, otra de las componentes de Las Cuatro Fantásticas. Hubo anuncios de McDonald's protagonizados por esas cuatro chicas y patrocinios de Mobile Oil o Seven Up. Malcolm McLaren les dedicó una canción en 1983. Incluso la hipermasculinizada escena del *hip hop* le hizo hueco a la poderosa energía femenina del *double dutch* y sampleaba en sus temas algunas de las canciones que se utilizaban para saltar.

Semejante artefacto pop necesitaba exportarse. En el documental *Black magic* (1984) se narra el viaje del equipo homónimo, uno de los más pujantes de la época, a Londres. "Ellas nunca habían salido de Connecticut. Fue como ir a otro planeta", recuerda David Hoffman, su director. "Al principio era solo un juego callejero y acabó siendo algo extraordinario. No creo que fueran conscientes de su popularidad hasta que actuaron ante la Reina". Como misiles teledirigidos, esas giras internacionales consiguieron propagar la fiebre. Sobre todo en Japón y Francia. La Federación Francesa de Double Dutch marca los orígenes de esta práctica en su país en 1982. Ese año desembarca en Europa el *New York City Rap Tour:* grafiteros, dj, *breakdancers,* raperos y saltadoras de cuerda. Afrika Bambaataa, The Rock Steady Crew o The Fantastic Four. "Un deporte callejero llevó a cuatro jóvenes de color a presentarse ante el mundo", recuerda Delores Finlayson, de The Fantastic Four. Pero, sobre todo, fue una gira ideada para que la cultura *hip hop* mostrara sus credenciales a una audiencia no americana. "El *double dutch",* dice Veal, "siempre pertenecerá a la comunidad negra, pero no deja de ser un deporte, y como tal, no tiene fronteras". Sin embargo, y cuando parecía que el siguiente paso era convertirse en deporte olímpico, a mediados de los ochenta empieza a languidecer hasta caer casi definitivamente en el olvido. Apartado de la escena *hip hop,* con cada vez menos aficionados y sin grandes patrocinadores, 1984 será el año en que, después de una década efervescente, deje de celebrarse el campeonato nacional.

Sin perder la comba

Aunque en 2009 entra en las escuelas como deporte, habría que esperar a 2017 para que el *double dutch* volviera al lugar del que nunca debió salir: la calle. Según *The New York Times,* el detonante del glorioso regreso al mismísimo Lincoln Center fue precisamente el documental de Blumberg con el que la programadora del Lincoln se topó accidentalmente, quedando fascinada. "The Fantastic Four fueron y siguen siendo modelos de conducta para las nuevas generaciones, practiquen o no este deporte", explica Blumberg. Siempre que se exhibe este documental, el público aplaude durante toda la proyección, no solo al final".

Ahora parece haber un empeño espectacular en recuperar esta práctica y devolverle el lustre que tuvo. Según Hoffman, "hay visos de que regrese a la ciudad, lo cual es muy esperanzador: tuvo un efecto muy positivo en aquellas chicas". Gaunt, sin embargo, opina que el resurgimiento del *double dutch* "no se está dando entre jóvenes, sino en adultos. Las mujeres negras tenemos las mayores tasas de obesidad de EE UU y estamos recuperando este deporte como juego para transmitir a nuestras hijas". En esta línea, proliferan eventos como el reciente Pretty Girls Jump, organizado por Weight No More con la rapera Toya Johnson como una de las estrellas invitadas. Llegados a este punto, lo más sensato es que *googlee "double dutch"* y vea lo que el cuerpo humano –alguno, al menos– es capaz de hacer. Como decía Williams, su creador, "para entender lo que hacen, hay que grabarlo y reproducirlo a cámara lenta". ✳

Getty Images

E DESATAR

Conoce de cerca los mitos clásicos.

Redescubre las grandes historias de la MITOLOGÍA CLÁSICA.

Apolo. El dios más bello.

Una colección para volver a disfrutar de los principales mitos en unos relatos **actualizados** a partir de las **fuentes originales** y con contenido extra para profundizar en su significado.
Una forma completa de entender estas historias fascinantes que han forjado nuestra civilización.

CADA DOMINGO
UNA NUEVA ENTREGA

9,95€ PVP

También disponible en
colecciones.elpais.com

Prometeo. El fuego insumiso | El periplo de Ulises | Zeus. Señor del Olimpo
Los trabajos de Hércules | Ulises en la isla de las sirenas
El laberinto del Minotauro |La caja de Pandora | Perseo y la Medusa
Hércules. Dios del Olimpo | Jasón y los Argonautas | Ulises regresa a Ítaca

@elpais_promos | facebook.com/elpaispromociones

Para más información: colecciones.elpais.com o 914 400 135.
Promoción válida solo en España.

EL PAÍS

DAVID GANDY

LA CARRERA DE ESTE SUPERMODELO EXPLOTÓ GRACIAS A DOLCE & GABBANA. AHORA PRESENTA SU COLECCIÓN DE GAFAS Y HABLA DE UNA RELACIÓN MUCHO MÁS QUE LABORAL

Gandy posa en exclusiva para ICON vestido de DOLCE & GABBANA, y con una de las monturas de su línea óptica, llena de clásicos actualizados.

David Gandy demuestra, con estas gafas DOLCE & GABBANA de montura metálica, que sigue siendo el mejor modelo para los diseñadores italianos.

“Nunca hemos sido maniquíes mudos. Los que tenían voz conseguían hacerse oír, pero para que los de fuera te escucharan había que trabajar duro”

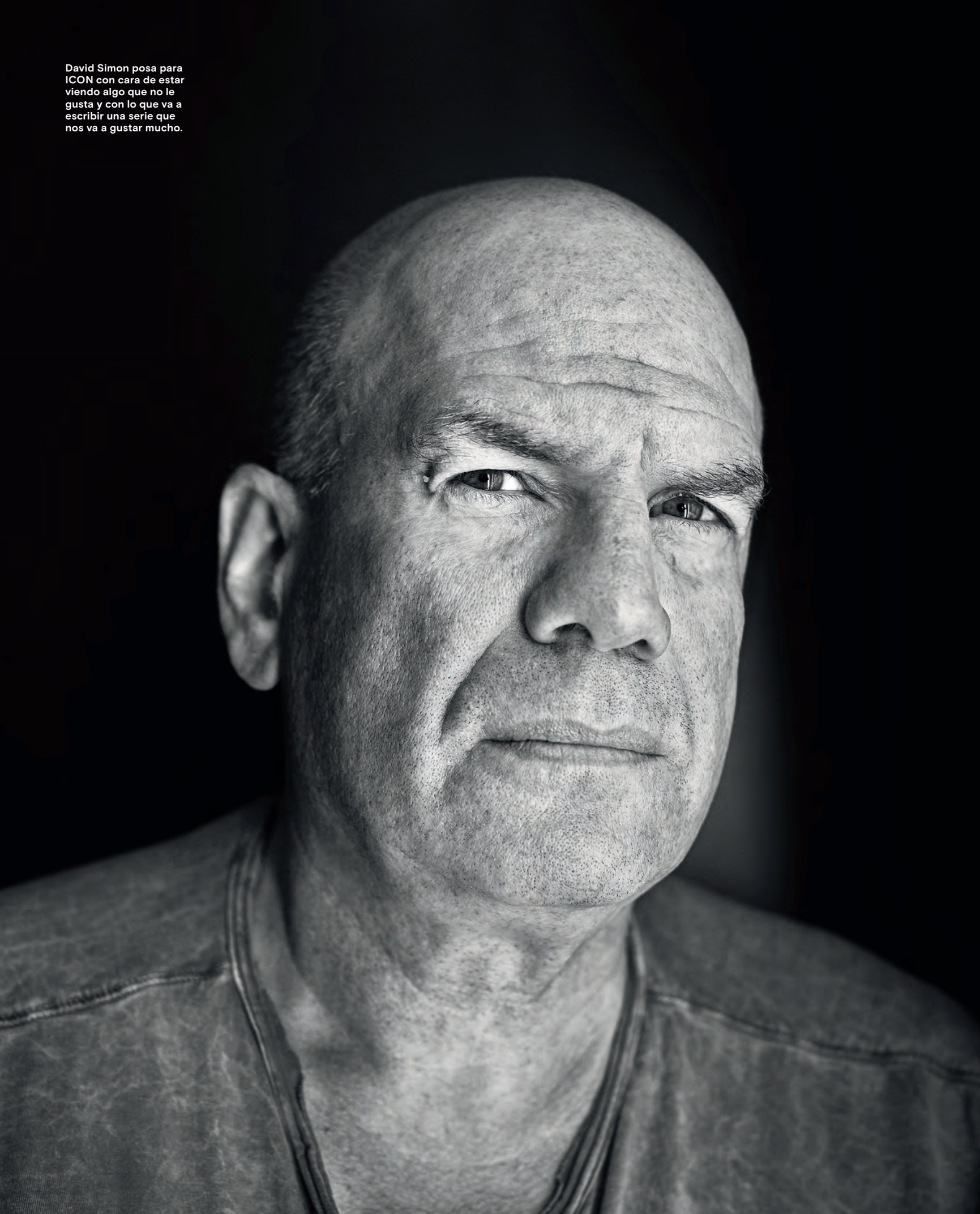
Se arregla el pelo rápidamente, de pie, ante el espejo. Él solo. “¿Necesita agua? No, así está bien”, cavila para sí. Ya al primer vistazo, David Gandy demuestra que un modelo no es nada si su belleza no es la punta de un iceberg de modestia, autosuficiencia y profesionalidad. Y calidez. Está en Milán para presentar la campaña de la nueva colección de gafas de Dolce & Gabbana y, para este británico nacido en 1980, la cita es como estar otra vez con la familia. “En las fotografías de Mariano Vivanco [autor de la campaña] está todo lo que siempre me ha gustado de la marca: la tradición, la pasión por Sicilia, la sastrería. Esa idea original que Dolce & Gabbana ha sabido desarrollar como nadie”, dice, y que ahora aflora también en la nueva colección de gafas. Pero no se trata de una línea de arriesgadas monturas para *influencers*. “Son versátiles, adecuadas para cualquier situación”.

Aunque hoy parece evidente que este imponente británico criado en Essex estaba destinado a convertirse en una celebridad, por supuesto todo empezó por casualidad, como tantas otras veces, gracias a un concurso para modelos organizado por el programa *This morning,* de la cadena ITV. Era 2001. Cinco años después, fue fichado por Dolce & Gabbana para el lanzamiento del perfume Light Blue, una sugerente colección de imágenes firmadas por Mario Testino en las que Gandy posa en el mar, bajo el cielo azul, vestido con un escueto slip blanco y acompañado de una espectacular Bianca Balti con biquini a juego. El modelo recuerda aquella campaña “con cariño”, y para el mundo posiblemente sea una de las más sexis de la historia. Desde entonces, Gandy está firmemente asentado en la cima de la moda, y sigue siendo uno de los modelos favoritos de los diseñadores italianos. “Tienes la sensación de que, a pesar del tiempo y pase lo que pase, siempre habrá una relación estrecha entre nosotros. Es como un hilo invisible”.

Pero Gandy, hoy, es mucho más que la foto fija de un adonis con el fondo de los Farallones de Capri. En paralelo, se ha convertido en un orgulloso embajador de la cultura de su país, donde tiene varios proyectos empresariales. “No me gusta que me definan como antieuropeísta solo porque amo Inglaterra”, advierte. Gracias a su empeño y perseverancia, ha conseguido presentarse ante el mundo como alguien que no solo sabe aguantarle la mirada al objetivo. “Para los modelos masculinos, la industria de la moda siempre ha sido un mundo difícil. Las modelos tenían un reconocimiento, mientras que nosotros no éramos más que figuras andróginas”. Entendió que para cambiar la percepción que el público tenía de su oficio no bastaba la belleza. “No somos y nunca hemos sido maniquíes mudos. Los que tenían voz conseguían hacerse oír. Pero para que alguno de fuera los escuchara había que trabajar duro”. Entendió que el estilo contaba más que solo un buen físico y quiso hacer de ello una “cuestión individual”. La característica elegancia de David Gandy, a la vez clásica y sexi, se ha convertido uno de los valores más sólidos de la industria de la moda británica: una especie de patrón oro, sobre todo en estos tiempos de gratificación instantánea, y no solo en términos estéticos, porque él sostiene que uno no puede quedarse en la superficie. “Los tiempos están cambiando y, aunque la gente está cada vez más encerrada en sus dispositivos, se ha dado cuenta de que ha llegado el momento de moverse por las cosas realmente importantes, como el cambio climático, también a través de las redes sociales”.

Gandy se ha hecho una vida a la medida, y su perfil de Instagram, con casi un millón de seguidores, es un compendio de sus pasiones. Su hija, Matilda; su trabajo; su perrita, *Dora,* y su colección de autos clásicos: un Mercedes 190 SL de 1960, un Porsche 356 de 1965 y un Jaguar XK120 de 1950 recién restaurado. Tres joyas dignas de sus ídolos, Paul Newman y Steve McQueen: galanes que amaban a partes iguales la moda y la velocidad. Y también la solidaridad, como Newman en su época. “Fue más que un hombre guapo, bueno, apasionante y apasionado. Igual que McQueen, fue una de las personas más interesantes del mundo. Porque, llegados a este punto, no es cuestión de estilo, sino de la impresión que dejas en los demás”, reflexiona. “El secreto es vivir siguiendo tus pasiones. E intentar dejar el mejor recuerdo posible”. Eso empieza por elegir las gafas adecuadas. ✳

TEXTO: CORINNE CORCI FOTOGRAFÍA: STEFAN GIFTTHALER



David Simon posa para ICON con cara de estar viendo algo que no le gusta y con lo que va a escribir una serie que nos va a gustar mucho.

DAVID SIMON

EL CREADOR DE 'THE WIRE' TIENE LA CULPA DE QUE HABLEMOS DE 'SHOWRUNNERS' COMO SI FUERAN DE LA FAMILIA. HA VUELTO CON 'LA CONJURA CONTRA AMÉRICA'

Perro viejo, periodista de raza y autor de culto, David Simon (Baltimore, 1960) es un tipo al que no le van las charletas de ascensor, ni lo que los anglosajones llaman *small talk* y nosotros *chorradas*. Después de ganarse a los seriófilos de todo el mundo con la impresionante *The wire* y entrar de lleno en ese grupo de popes de la cadena HBO que llevaron la antorcha de la revolución catódica con series que lo cambiaron todo casi sin querer, ha seguido metiendo el dedo en la llaga de un país que vive tiempos confusos, en perpetua tempestad desde que Donald Trump ganará las elecciones en 2016. "Es imposible, siempre he sido así y todos mis *shows* son testimonio de ello", dice Simon desde Nueva York, rotundo, cuando se le pregunta por si hubo alguna tentación de alejar su nuevo proyecto, *La conjura contra América,* del –obvio– foco que lo empuja hacia el presente, y a una fuerte militancia política. No es para menos, la serie recientemente estrenada en HBO, hogar del *showrunner* desde hace dos décadas, especula con unos Estados Unidos distópicos en la que Charles Lindbergh ha vencido en las elecciones a Franklin Delano Roosevelt. Lindbergh era un simpatizante del III Reich y su victoria hubiera supuesto, casi con toda seguridad, que EE UU se hubiera abstenido de participar en la II Guerra Mundial. La serie adapta el libro homónimo de Philip Roth, considerado una obra profética, un retrato feroz de un país ahogado por Trump: "Creo que nadie podía imaginar la implosión del Partido Republicano, ni la celebración del nacionalismo blanco, ni que nos gobernaría un xenófobo populista. No creo que nadie viera llegar estas cosas", cuenta el de Baltimore, que rechazó este proyecto hace una década pero que ahora ha vuelto sobre sus pasos.

"No creo que todos los paralelismos que establece el libro sean veraces, pero hay un montón que sí lo son: Roth acertó en muchas cosas que estamos viendo ahora mismo y eso tiene muchísimo mérito", explica Simon. "Me encontré con Roth, hablamos durante una hora y media de este proyecto y él tenía algunas cautelas sobre la adaptación. Una de ellas era que Lindbergh era considerado un auténtico héroe americano, su política de aislamiento y moderación con Hitler y Mussolini se consideraba algo razonable por una parte significativa de la población estadounidense".

La conjura contra América, protagonizada por Winona Ryder, Zoe Kazan y John Turturro, se centra en una familia judía de Nueva Jersey que empieza a notar en sus carnes la política de Lindbergh y su intención de no hacer nada para frenar el avance de Hitler. "Yo era uno de esos niños en uno de esos barrios, así que no ha sido difícil", reconoce el experiodista, un hombre dado a no callarse nada de lo que piensa y que ha encontrado en las redes sociales un lugar en el que disparar con bala: 'Twitter no sirve para nada, no va a arreglar nada, pero a veces estoy en un rodaje, tenemos una pausa, cojo el teléfono y pienso: 'Mira voy a pasar un rato aquí, sin más".

En su momento se anunció que iba a hacer una serie sobre la Guerra Civil española y el batallón Lincoln, formado por estadounidenses que llegaron a nuestro país para combatir en el bando republicano. Pero parece que va para largo: "Hablé con la productora española, les dije que teníamos la mitad de financiación, que una vez tuviéramos la otra mitad, les enviaría una biblia [el formato utilizado por los guionistas para vender un proyecto]. ¿El dinero es importante? Es con lo que pago a mi equipo, vivimos de esto, este es nuestro trabajo. La serie sigue ahí, como uno de los varios proyectos en los que estoy trabajando", remata. Paciencia. ✳

"Twitter no sirve para nada, no va a arreglar nada, pero a veces cojo el teléfono y pienso: 'Mira voy a pasar un rato ahí"

TEXTO: TONI GARCIA FOTOGRAFÍA: XAVI TORRES-BACCHETTA

Lidia Damunt posa para ICON con ese aire retrofuturista que ha sabido explotar en su nuevo disco, 'Nacer en Marte'.

LIDIA DAMUNT

CON HELLO CUCA FUE PUNTA DE LANZA DE AQUEL MARCIANO 'INDIE' MURCIANO. TODOS SUS DISCOS SON BELLAS VIÑETAS DE SU FASCINANTE VIDA

"Tú córtame y llévame al asunto", propone Lidia Damunt (Murcia, 1978) después de advertir de que "a lo mejor esto que te estoy contando se sale del tema". No es así. Aunque el motivo de la entrevista sea la publicación de su *Nacer en Marte* (La Castanya, 2019), para entender el proceso de creación de este LP conviene ir adelante y atrás en su carrera. "Cada disco corresponde a un momento particular de mi vida, como una crisis, el nacimiento de una hija... *Vigilar el fuego,* por ejemplo, se inspiró en una excursión al campo en la que me pasé la noche vigilando la hoguera porque me asustaban los sonidos de la noche".

Este nuevo disco en concreto está marcado por un accidente de bicicleta que ha provocado que Damunt ya no pueda tocar la guitarra como antes. "A cambio, he conseguido valorar más mi voz. Siempre he idolatrado a guitarristas y pensaba que era más guai tocar la guitarra. Ahora me he dado cuenta de que no tenía que desechar algo de mi cuerpo que ya estaba allí y sobre lo que tengo bastante control". Todas estas experiencias son las que hacen que, "cuando miro hacia atrás, veo mi vida narrada en cada disco. La música es mi forma de expresarla y por eso sigo sacando LP, porque sacar *singles*... ¿cuánta vida cabe en un *single?".*

Nacer en Marte es el quinto trabajo en solitario de Damunt después de dejar Hello Cuca, grupo formado con su hermana Mabel y Alfonso Melero. "Soy muy *underground,* vengo del punk. Eso hace que sea muy impulsiva pero, en esta ocasión, hemos hecho el disco despacio, pensándolo mucho". Acostumbrada a trabajar con medios limitados y a tener que autopublicarse algunos de sus discos, *Nacer en Marte* es un proyecto más elaborado. Ha contado con el apoyo del sello La Castanya, de Sergio Pérez en la producción, Realmente Bravo en el diseño y de Javier Castán, Rafa Suñer y Alicia Padrón en la fotografía. Juntos han conseguido que el álbum sea un todo homogéneo, desde las canciones a la portada y las imágenes de promoción.

"Queríamos un disco retrofuturista. Partiendo de esa idea, Sergio propuso una mezcla de Atahualpa Yupanqui y el BBC Radio Workshop, con influencias de Joe Meek para que hubiera sonidos del futuro, pero hechos en el pasado, en los cincuenta y sesenta. Lo mismo sucede con las letras, en las que las referencias futuristas tienen ese toque antiguo. En *La equilibrista,* por ejemplo, que es de donde sale el título, se habla de Marte, pero de ese Marte que ya no es tan lejano y de ese adjetivo, marciano-marciana, que indica que algo es raro". Con frecuencia los medios de comunicación se han referido a Lidia Damunt como "esa cantautora marciana", forzando el juego de palabras entre su lugar de nacimiento y su originalidad como artista. Una broma que no le incomoda ya que una de sus quejas es que la sociedad actual no valore las peculiaridades de la gente. "Cada vez nos parecemos más, cada vez somos más robots. No sé si es la edad, la soja o los transgénicos, pero hay gente que se parece mucho".

No es el caso de Damunt, nacida en La Manga "pero educada en un colegio de La Unión, donde el apellido catalán de mi padre causaba extrañeza. Además, desde hace diez años vivo en Suecia, estoy casada con una tía y tengo dos hijas". Para ella ha sido lo más normal pero reconoce que aún hay gente que se sorprende, igual que choca que, pudiendo explotar un mercado internacional, siga cantando en castellano como ya hacía con Hello Cuca. "A veces en Suecia, me he planteado cantar en inglés, pero eso te tiene que salir y a mí no me sale. Mi idea de la música pop es texto y música al 50/50. Las dos cosas son importantes y poner una palabra en lugar de otra puede hacer que una melodía suene mejor". ✳

> "Veo mi vida narrada en cada disco. La música es mi forma de expresarla y por eso sigo sacando LP porque sacar 'singles'... ¿cuánta vida cabe en un 'single'?"

TEXTO: EDUARDO BRAVO FOTOGRAFÍA: DANIEL DE JORGE

Indya Moore, Angel Evangelista en la serie 'Pose', lleva anillos, colgante y pendientes de la colección Bzero1 Rock de Bulgari.

INDYA MOORE

NACIDA EN EL BRONX EN UN CUERPO DE NIÑO, TENÍA MUCHAS PAPELETAS DE PERDERSE EN LA MARGINALIDAD. SIN EMBARGO, HOY ES MODELO, ACTRIZ, ACTIVISTA E IMAGEN DE LA FIRMA DE JOYAS BULGARI

Posee una presencia hipnótica. Indya Moore, la modelo, actriz y activista trans más cotizada del momento, destila una mezcla de vulnerabilidad, sabiduría y belleza. Lo dejó claro con su interpretación de Angel Evangelista en la aclamada serie *Pose* (FX), que la hizo famosa hace dos años. Ni su personalidad ni su biografía difieren mucho de las de esta trabajadora sexual negra y transgénero que se enamora de un ejecutivo blanco con despacho en la Torre Trump. Como en la ficción, Moore solo quiere amar y ser amada. Acaba de cumplir 25 años. En una década ha pasado de estar abocada a la marginalidad a reina de la visibilidad. Las grandes marcas se pelean por su imagen y los directores de Hollywood empiezan a llamarla para papeles en los que ya no hace de sí misma.

Ha pasado tres meses en Sudáfrica rodando la segunda parte de la película de terror psicológico *Escape room*. En pleno éxito, aparece con una amplia sonrisa, vestida con vaqueros, zapatillas y una chaqueta gris como de estar por casa. Son las dos de la tarde en una nave industrial perdida en los muelles del sur de Brooklyn. Moore está en el *backstage* del fiestón que prepara Bulgari para la primera noche de la New York Fashion Week. Es imagen de la nueva campaña de la firma de joyas italiana. Este trabajo no la pilla de nuevas. El mundo de la moda fue el primero en fijarse en ella cuando era una adolescente. Ha colaborado con Dior, Gucci, Calvin Klein y Louis Vuitton.

"Todo esto está siendo muy bonito, estoy muy feliz de cumplir años, de que las células de mi cuerpo continúen su transformación y, sobre todo, de estar viva". Afronta su notoriedad desde su faceta de activista. Con la responsabilidad de lo que eso representa para la minoría a la que pertenece. "Cuando las mujeres negras trans sean libres, el resto del mundo lo será". Repetirá esta frase tres veces durante la entrevista. Su intención de educar a la gente sobre la realidad del colectivo hizo que la revista *Time* la incluyera en la lista de las 100 personas más influyentes de 2019.

Nació en 1995 en el Bronx (Nueva York) en un cuerpo de niño. Su madre puertorriqueña y su padre dominicano, testigos de Jehová, no entendieron lo que le sucedía. Con 14 años se marchó de casa. Entró en un programa de acogida social. Sufrió la humillación y el desprecio. Pero nunca perdió su orgullo ni su determinación. Su suerte cambió cuando conoció al coreógrafo y bailarín José Xtravaganza, uno de los pioneros del *voguing,* popularizado por Madonna. Gracias a él, consiguió su primer papel en la película independiente *Saturday church,* donde interpretó a una mujer transgénero. "No organizo lo que me pasa en la vida, dejo que las cosas sucedan", asegura mientras intentamos poner en orden su pasado. Pero lo cierto es que muchas cosas han cambiado desde entonces. Moore es un ser evolucionado que se identifica como persona no binaria. Pide que se refieran a ella con el pronombre "ellos". "Cuando hables de ella en tercera persona utiliza *Indya",* recomienda su asistente para no liarnos. Se ha reconciliado con sus padres, tiene pareja y, aunque reconoce que aún pasa por malos momentos, siempre encuentra hueco para disfrutar.

No quiere revelar ninguno de sus proyectos futuros, que los tiene, pero sí que su objetivo como actriz es seguir conquistando papeles que no estaban diseñados para ella. "Quiero hacer de madre, de una heroína contra la violencia de Estado, de un personaje de ciencia ficción...". Es así como se ve en la vida real. Se despide repartiendo abrazos. Fuera hace frío. Llueve a cántaros. Una ráfaga de viento levanta el olor a su perfume. ✳

"Cuando las mujeres negras trans sean libres, el resto del mundo lo será"

TEXTO: ESPERANZA BALAGUER
FOTOGRAFÍA: DAVID ALEXANDER FLINN

Philippe Jaroussky posa para ICON en el patio de butacas del Palau de la Música de Barcelona, donde ha dejado a más de un asistente con la boca abierta.

PHILIPPE JAROUSSKY

EL CONTRATENOR MÁS FAMOSO DEL MUNDO HABLA SOBRE LA LARGA SOMBRA DE LOS 'CASTRATI' Y DEL VALOR POLÍTICO DE UNA VOZ MASCULINA LIBRE DE ESTEREOTIPOS

Que las palabras "vocación" y "vocal" tengan la misma raíz es algo que Philippe Jaroussky (Yvelines, Francia, 1978) tiene claro desde hace 24 años, cuando alguien le llevó a un recital de un contratenor en París. "Fue un impacto enorme", recuerda. "Me impresionó mucho, y pensé que tal vez yo podría hacer lo mismo. Mi madre siempre recuerda que desde pequeño yo ya cantaba un poco con voz de cabeza". La voz de cabeza que caracteriza al contratenor es sustancialmente distinta a la de pecho, que es la que emplea un tenor o un barítono. Más aguda, con un color distinto, permite a un hombre alcanzar notas y sonoridades de mezzosoprano, contralto o soprano, habitualmente reservadas a las mujeres. Algo así como un falsete, pero con una técnica que exige años de entrenamiento. Jaroussky, por ejemplo, sigue hoy trabajando con la misma maestra de canto con la que comenzó a los 18. "En las primeras lecciones, me dijo que no tenía muy claro que pudiera llegar a contratenor", explica. "Le pedí que confiara en mí. Tenía una intuición".

La intuición resultó acertada. A los 20 Jaroussky cantó su primera ópera. Hoy se las escriben a él, su nombre encabeza carteles y protagoniza recitales como los que, en principio, le traerán el 21, 23 y 25 de mayo a Barcelona, Murcia y Madrid, respectivamente. Es una estrella de la música lírica y uno de los responsables de que la voz del contratenor haya dejado de ser una rareza para conquistar una posición respetada en el mundo de la clásica. "Bueno, uno nunca está contento del todo", bromea, "pero sí estoy orgulloso de haber aportado algo".

Durante años el público acudía a escuchar a los contratenores como quien asistía a un prodigio de la naturaleza, a un formidable ruiseñor de voz inverosímil sobre el que planeaba el fantasma de los *castrati*, los cantantes castrados del barroco cuya voz, imposible de reconstruir hoy, imaginamos semejante a la de los contratenores, que son capaces de cantar el mismo repertorio sin mutilación de por medio. "Es una relación pasional, de amor y odio", responde el francés cuando le preguntamos por el peso que el mito de los *castrati* tiene hoy aún en su carrera. "Cuando empecé a cantar me fascinaron y leí mucho sobre ellos, sobre su historia, su vida y su relación con los grandes compositores", explica. Su primer trabajo discográfico fue un homenaje a Carestini, un divo del siglo XVIII que estrenó obras de Haendel, Porpora o Glück. En la cubierta del álbum, un jovencísimo Jaroussky enfundado en un traje negro mira al espectador a través de una máscara negra de plumas. Transformismo pop para un alarde de arqueología musical. "Sé que mucho de lo que he logrado ha sido bajo esa fascinación por los *castrati*", reconoce. "Es un repertorio que me ha dado mucho, me gusta y me emociona. A través de la música escrita para ellos se percibe el amor que los compositores sintieron por esos grandes cantantes".

En todo caso, desde hace años Jaroussky intenta escapar de vez en cuando de ese repertorio, muy exigente técnicamente, que siempre se mueve en notas altas y en melodías endiabladamente acrobáticas. Ha interpretado composiciones francesas del siglo XIX y música contemporánea demostrando el peso específico que puede llegar a tener una voz como la suya. Ahora que el debate sobre el género y la masculinidad ha llegado al mundo de la ópera, le preguntamos por la dimensión política de su trabajo. "No creo que la voz del contratenor tenga nada de femenino, pero sí creo que es una voz masculina que muestra una sensibilidad diferente", concede. "Para mí, hay algo político en el hecho de abordar algo que se piensa que un hombre no puede hacer. Hay una lucha contra los estereotipos". ✷

> "No creo que la voz del contratenor tenga nada de femenino, pero sí creo que es una voz masculina que muestra una sensibilidad diferente. Hay algo político en ello"

TEXTO: CARLOS PRIMO FOTOGRAFÍA: ADRIÀ CAÑAMERAS

BACKSTAGE

Sin perder ni un minuto

Desde hace 25 años James Bond lleva Omega, pero este es el primer Omega diseñado junto a un James Bond

Cuando la productora de 007 me invitó a tomar una taza de té para charlar sobre James Bond, pensé que era una broma. No me lo terminaba de creer. Me fui a rodar *Munich* a Hungría y me quité la idea de la cabeza. Pensé: 'Eso nunca va a pasar, ¿cómo van a pensar en mí para la película?'. Así que se me ocurrió comprarme un Omega como los de Bond. Si no me daban el papel, al menos tendría un recuerdo. Fui a una tienda de segunda mano en Budapest y me compré un Seamaster que no estaba demasiado bien, pero funcionaba". Cuenta esta anécdota el actor británico Daniel Craig, a quien aquella llamada telefónica deparó el papel de su vida como James Bond, personaje que ha interpretado desde *Casino Royale* (2006) hasta *Sin tiempo para morir,* la nueva entrega cuyo

El Omega Seamaster Diver 300M 007 Edition está disponible también con pulsera NATO listada.

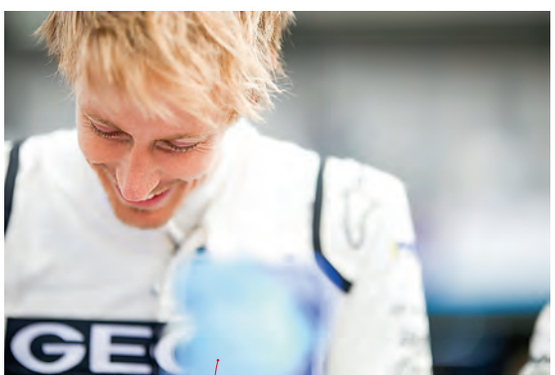
estreno, coronavirus mediante, tendrá lugar en otoño. Aunque asegura conservar aquel primer Omega, el que lleva ahora en la muñeca, en un evento celebrado en Nueva York el pasado diciembre, es totalmente nuevo. Se llama Seamaster Diver 300M 007 Edition, ya forma parte de la colección principal de Omega y da fe de la colaboración entre la relojera suiza, el universo del agente secreto más famoso del mundo y el propio Craig, que ha aportado un puñado de buenas ideas durante el proceso de diseño. "Queríamos hacer un reloj con raíces militares, porque James Bond es un comandante de la Royal Navy, y queríamos recuperar el sentimiento de tener un reloj verdaderamente Omega", explica Raynald Aeschlimann, presidente y consejero delegado de Omega. "Tenía que ser elegante, sofisticado y con nuevas ideas".

Todo esto tiene sentido porque desde *GoldenEye* (1995) todos los 007 han llevado Omega. Y los anteriores, aunque no lo llevaban, deberían haberlo hecho. Lo descubrió la diseñadora de vestuario Lindy Hemming, que recordó que su padre, durante la II Guerra Mundial, había empleado un Omega cuando estaba en la armada británica. Dado que Bond, según el novelista Ian Fleming, era comandante de la fuerza naval, lo lógico era que 007 llevara un reloj *ad hoc*. A partir de ahora, el público también podrá llevar un reloj igual al de Craig, aunque este no tenga resortes ocultos capaces de salvarle el cuello ante una trampa mortal. El Omega de Bond está elaborado en un tipo de titanio extraordinariamente ligero y ofrece todas las propiedades y complicaciones de un reloj de altura. En una época tan volátil, dar la hora y durar décadas no es poca cosa. **C.P.**

Caja de 42 mm, detalles en marrón militar y brazalete de malla de aluminio dan espíritu aventurero a este nuevo Omega no limitado.

Aires eléctricos

Viajamos al E-Prix de Marrakech para conocer el trabajo de Geox Dragon, el equipo de Fórmula E patrocinado por la firma italiana de moda que respira



Brendon Hartley (1989) es uno de los dos pilotos del equipo Geox Dragon de Fórmula E.

A veces incluso puedes oír a los fans gritando". El piloto neozelandés Brendon Hartley resume así la magia que rodea a la Fórmula E, la categoría de automovilismo en que compite. Lo hace pocas horas antes de medirse en un circuito urbano por las calles de Marrakech a bordo de un bólido eléctrico que luce orgulloso la enseña de Geox Dragon, el equipo al que pertenece. "Una de las mejores cosas es correr por el corazón de las ciudades. La Fórmula E es tecnología eléctrica, pero no es aburrida. Es emocionante y sexi", asegura.

Poco después, en el entrenamiento, el hechizo se revela. Los vehículos, pertenecientes a escuderías de primer nivel de todo el mundo, recorren las curvas del circuito veloces y casi si-

lenciosos, silbando pegados al asfalto como en una pista de Scalextric. La diferencia es que los vehículos no son juguetes, sino artefactos de alta tecnología que alcanzan casi 300 km/h. “Es un mundo completamente nuevo”, añade el piloto Nico Müller, su compañero de equipo. “No solo se trata de ir lo más rápido posible llevando el coche al límite, sino de ser también muy eficiente, gestionar la energía del mejor modo. Y necesitas mucho espacio mental libre para digerir toda la información del coche y de los ingenieros durante la carrera y tomar la decisión adecuada”.

Müller y Hartley son las estrellas de este equipo atípico fundado en Los Ángeles en 2007 por el magnate Jay Penske, un apasionado del motor y la tecnología. En la temporada 2018-2019 la escudería se rebautizó como Geox Dragon tras asociarse con la firma italiana Geox. La casa fundada por Mario Moretti Polegato, especializada en calzado y moda transpirable, unía así su nombre al de una categoría competitiva innovadora, la de la Fórmula E, en la que la sensibilidad es clave. “Conducir un coche de carreras es cuestión de sensaciones”, explica Hartley. “La comodidad y la sostenibilidad son imprescindibles”.

Arriba, Müller (izda.) y Hartley (dcha.) en los boxes de Geox Dragon antes de la carrera.

A la dcha., un detalle de los vehículos. La mecánica es importante, pero el ‘software’ es decisivo.

Abajo, un instante del último E-Prix de Marrakech, que se disputa en un circuito urbano.

Las afinidades no acaban ahí. En el fenómeno global en que se ha convertido la Formula E, Geox Dragon es una de las pocas escuderías no asociadas directamente a una gran empresa automovilística. “Somos un equipo bastante especial, porque desarrollamos nuestro propio sistema de propulsión”, explica Müller. En ese sentido, hay algo de romanticismo en el hecho de apostar por la movilidad eléctrica como reto técnico y creativo. “En un equipo pequeño se disfruta más”, añade el suizo. “Todo es más ágil y las decisiones se toman con rapidez. Y la voz del piloto se escucha más”. CARLOS PRIMO

La campaña ha sido fotografiada en un aparcamiento milanés por Daniela Federici.

Nuevo territorio vaquero

La firma italiana Jacob Cohën rescata la faceta más artesanal del tejido rebelde por excelencia

Pocos tejidos cuentan con un relato tan sólido como el vaquero. Esta lona de algodón, nacida como instrumento de trabajo en el siglo XIX y reivindicada en el XX como la materia prima de todas las revoluciones juveniles, ha llegado a nuestros días con la solera que da estar en los armarios de buena parte de la población mundial. Para Jacob Cohën, la firma italiana fundada por Tato Bardelle en 1985 y revitalizada por su hijo Nicola en 2003, la clave para reinventar la tela más famosa del mundo es añadirle una dosis de sabiduría italiana: fibras lujosas, confección artesanal y cortes entallados y adaptados a los nuevos tiempos. Gracias a eso han conseguido colarse en un puñado de los mejores establecimientos del mundo –por ejemplo, Yusty en Madrid y Santa Eulalia en Barcelona– y hacerse con una clientela para la que el lujo no significa solo vestir de fiesta. Su colección para esta primavera profundiza en esta identidad a través de un color, el índigo, que caracteriza al tejido vaquero clásico. Esta camisa es un buen ejemplo: su corte *western,* con parches en pico y bolsillos, la hace apropiada para llevar en cualquier ocasión, pero el tacto revela algodón de calidad y el color es el que se obtiene mediante tintes naturales. El modelo, por cierto, es el cantante Matthew James Hitt, solista de la banda Drowners e imagen de la campaña de la firma para esta temporada. Rebeldía sensible. **ESTEBAN MADRID**

Bella máquina sin límites

Reebok y Cottweiler lanzan Zig 3D Storm, para pasar del gimnasio a la calle sin transición

Gracias a las bandas Zig Energy la suela se expande y contrae y actúa como un resorte.

Durante demasiados años el reto de las zapatillas fue pasar con naturalidad de la práctica deportiva a la calle, rompiendo esa absurda dualidad entre calzado para el deporte y de vestir. Hoy es una realidad. La tendencia se forjó primero en los barrios y después se hizo con ella la pasarela, creando alianzas como la de Reebok y la marca londinense Cottweiler, que empezó en 2017 y ahora trae el modelo Zig 3D Storm que combina rendimiento y estética contemporánea. Presentado en la semana de la moda de París, Zig 3D Storm incorpora la tecnología de retorno de energía ZigTech de Reebok. Incluye mejoras como la espuma reactiva de alto rebote, que proporciona una sensación de amortiguación, o la cubierta Zig Energy, que ayuda a canalizar y devolver la energía cinética. Cottweiler ha aportado un sorprendente diseño en color degradado y a través de las líneas dinámicas que recorren la zapatilla ha incorporado la característica suela con forma de zigzag del modelo Zig, creando sensación de movimiento. Además, ha añadido un bolsillo asimétrico en los cordones, como guiño a los *runners* de principios de siglo, cuyos pantalones cortos carecían de bolsillo para guardar las llaves. Porque no todo tiempo pasado fue mejor. I.L.P.

Silbando a trabajar

'The New Formals', de Louis Vuitton, propone lujo funcional para el hombre ocupado

El modelo Clement Chabernaud protagoniza la campaña de 'The New Formals', de Louis Vuitton.

Esta colección plantea versiones 'business' de clásicos de la casa.

Para Virgil Abloh, director creativo de la división de hombre de Louis Vuitton, es posible conseguir que los lunes dejen de ser lunes. Su remedio consiste en reinventar los bolsos para que no supongan una molestia adicional. De ahí procede esta nueva colección de piezas que facilitan la organización –permiten llevar los *tuppers* e informes bien ajustados– a partir de un diseño de cuero con el famoso Monogram de la casa francesa estampado o en relieve. Y con cuatro modelos distintos. Como el Soft Trunk, que evoca los baúles de esquinas metálicas con los que Louis Vuitton empezó su andadura en 1854. O el Sac Plat Horizontal Zipper, que reinterpreta el maletín estándar de negocios, en negro o en marrón, y con doble asa. El Cabas Business incorpora un bolsillo frontal y el Steamer PM una correa bandolera. A esta colección la ha titulado *The New Formals,* porque su idea es brindarle al hombre un nuevo equipaje para el día a día. Con independencia de cómo pinte su agenda de la semana. **PABLO GANDÍA**

El carácter práctico tampoco es ajeno a esta colección deportiva, que incluye funciones sorprendentes y complementos.

acabado transparente o brillante –a veces con estampados *tie dye*– que, bajo la luz del sol, generan efectos ópticos. Incluso los colores se transforman. Hay verdes que se vuelven azules, beis que rozan el bronce o blancos que pasan por varios grises antes de llegar al negro. Además, las piezas deportivas se entrelazan con las clásicas: las camisas tienen un cordón ajustable en el dobladillo del cuello como el de una sudadera, las chaquetas desestructuradas aparecen con pantalones del mismo ancho que los de un chándal, algunos incluso con cinturas elásticas. Y, como accesorios, mochilas para ir al rocódromo, cinturones con mosquetones o zapatos híbridos. Por suerte, las reglas en la moda están para romperlas. Y es ahí donde comienza la libertad. P.G.

Nada es lo que parece

La nueva colección de Emporio Armani lleva las texturas y los efectos visuales a otro nivel

Aunque los tiempos cambien, la ropa seguirá ayudándole a uno en la tarea de construir una identidad propia. Con ese ideal comenzó Giorgio Armani su trayectoria y las prendas que su firma Emporio Armani ha presentado en su colección para esta primavera, *Bringing dreams into everyday life*, inciden en ello desde unos patrones que no se ajustan al cuerpo, sino que lo acompañan en sus movimientos, dejando que el aire sea el que dibuje la silueta. Sobre todo porque los tejidos –piel tratada, lino, yute y seda– apenas pesan, y se han trabajado para que tengan un

YO ACUSO A LOS JÓVENES *Por* **Frédéric Beigbeder**

Ayer, en París, en una manifestación celebrada por el Día de los Derechos de la Mujer, una feminista se paseaba con una guillotina para penes en la que rezaba: "Separar al hombre del artista, en Francia tenemos la solución". Esta mañana circula por Internet una *Lista de personas que apoyan al pedófilo* Polanski (en la que figuro junto a Woody Allen y Jean Dujardin). La semana pasada, el pueblo donde vivo se cubrió de grafitis. En algunos salía mi foto con insultos. Todo porque he defendido *El oficial y el espía,* de Roman Polanski, que habla de Émile Zola (un colega). La estupidez va rápida y la inteligencia avanza con lentitud. Es el gran problema de nuestro mundo. La gilipollez viaja a la misma velocidad que un virus mortal. Muchas veces me he preocupado por la siguiente generación a la mía. ¿Qué va a ser de nuestros hijos, crecidos con Internet y redes sociales? Desde su infancia, tienen todo al alcance de su manos; los hemos malcriado. ¿El resultado? Hombres y mujeres extremadamente susceptibles, frágiles e irritables. Individuos muy reactivos pero con demasiada prisa, que sentencian sin juicio, que atacan sin avisar, que condenan al instante y que se enfadan a la mínima contradicción. ¡Impacientes agresivos, violentos hipersensibles, eternas víctimas, delatores asustados, terroristas cobardes! Una nueva especie de mamífero: la jauría de hienas que se comporta como un rebaño de corderos.

Da miedo descubrir que esta nueva generación es tan revanchista respecto a la mía. Hemos cometido una gran falta: dejar que el planeta se calentara. Pero eso no nos hace culpables en todos los campos. La libertad de costumbres, la libertad de expresión, esa palabra sagrada: *FREEDOM,* se diría que los jóvenes ya no la quieren. Exigen cuotas raciales, paridad garantizada, respeto de cada diferencia, un comité de control del arte, discriminación positiva. Pero la vida es peligrosa, la cultura necesita tomar riesgos, y el arte es a menudo sucio, chocante, injusto: "Me has dado barro y lo he convertido en oro", dijo Baudelaire. La juventud parece desear una guerra sobre varios frentes: guerra entre hombres y mujeres, guerra entre milenials y *boomers,* guerra entre judíos y musulmanes... El racismo antiviejos es desde ahora el único racismo permitido, alentado incluso por los autoproclamados antirracistas. Las refriegas en Twitter son estúpidas e injuriosas; el lenguaje, simplificado por los emojis, se diría que la juventud nos ordena siempre elegir entre dos frentes maniqueos. ¿Dónde han quedado la complejidad, la sutileza, la ambigüedad?

Un testimonio no es suficiente para declarar a nadie culpable: hace falta un juicio, escuchar varias versiones, investigar, buscar pruebas, dejar que los abogados pleiteen. Es largo y jodido, pero es así: no se puede juzgar instantáneamente. En mi juventud, también existían las llamadas al boicot o a la censura de libros o películas, las personas linchadas sin posibilidad de defensa, las declaraciones de odio público o la apología de la violencia, pero se circunscribían al bar o a la asamblea de la esquina, y no les ponían *likes* millones de corderos digitales. Hay que decir a nuestros hijos que les queremos, pero que ante sus pulsiones fascistas, la democracia es más frágil de lo que creen. Frenad esta máquina infernal, o vamos a revivir una catástrofe aún más asesina que un virus mundial. ✳

El racismo antiviejos es desde ahora el único racismo permitido, alentado incluso por los autoproclamados antirracistas

QUINTA TEMPORADA

Vive las series

Quinta Temporada es la web de series de EL PAÍS con todas las novedades, críticas y anécdotas de las mejores series.

Entra en **elpais.com/agr/quinta_temporada** y descubre más.

@quintatemporada | @quintatemporada

EL PAÍS

BORN IN LE BRASSUS

AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

RAISED AROUND THE WORLD

AP HOUSES MADRID : SERRANO | BARCELONA : PASSEIG DE GRACIA