

EL PAÍS

ICON

La
Gran
Belleza

Un homenaje a lo que nos une

AÚN NO SABEMOS si es momento de invitar a la evasión o apelar a la conciencia. No sabemos siquiera si los fundamentos de la vida tal y como la conocemos son compatibles con el momento en que vivimos. Por primera vez desde que nacimos, hace más de siete años, nos hemos replanteado nuestro lugar en el mundo. Hemos redescubierto nuestros valores, incluso llenos de contradicciones. En las próximas páginas, le invitamos a escaparse a esa Italia que fue, que será, y que en realidad somos todos. A recordar lo absurdo de bastante de lo que nos pasa y de casi todo lo que

hacemos, desde esas disparatadas videollamadas hasta esas horas que pasamos en Instagram y que hacen más corto el día pero más largo todo lo demás. Y también, a cuestionar lo que nos rodea y adivinar lo que pasará. No hemos querido huir. Tampoco hemos querido rendirnos. Ni mucho menos dejar de celebrar. ¿No le pasa que un día echa de menos salir a la calle y al siguiente piensa que no quiere salir nunca más? Esta revista pretende dar respuesta a ambos sentimientos.



CORREO URGENTE

El gesto de mandar una postal es de los más bonitos que hay. Estaba en la gloria en este precioso lugar, me acordé de ti y me tomé la molestia de comprarte esta tarjeta, ponerle un sello, escribirla y enviarla para decirte eso: que me acuerdo de ti y que me gustaría que estuvieses

aquí. La postal puede ser bonita, o todo lo bonito que puede ser un papel que representa en dos dimensiones algo bello en la vida real: ya sabe, la Fontana di Trevi, la Catedral de Toledo, aquella puesta de sol. En realidad, una postal nunca llega a hacer justicia al monumento que retrata, pero es entrañable en su empeño, además de funcionar como recuerdo cuando la fecha en que la recibiste se empieza a borrar de la memoria.

Estas últimas semanas en las que, por fin, en la redacción de ICON nos hemos acostumbrado a trabajar a distancia, no son ni las playas ni los monumentos sino la antigua cotidianidad lo que se ha ido borrando. A medida que el *zoom* de cada mañana se convertía en un gesto más natural (espero que a algún lector se le haya ocurrido invertir en esta servicial aplicación), las imágenes de la oficina, y de la vida *precovid*, se iban desvaneciendo, al tiempo que volvía la eterna pregunta: ¿Qué revista hacer en un momento así?

Justo antes del cierre de estas líneas vi un documental sobre Jane Jacobs, la urbanista que impidió que, en los años sesenta, Nueva York se convirtiera en un erial de bloques gigantescos atravesado por autopistas. Su argumento siempre era el mismo: hay que entender que el movimiento y el caos son el motor de la ciudad y es estéril intentar imponerle régimen desde la autoridad. Si quieres mantener una ciudad viva no puedes congelarla, sino aprender a comprender su movimiento. ICON no pretende congelar el mundo sino comprenderlo. Y actuar en consecuencia. Las manifestaciones de cariño, nostalgia y esperanza que nos



Sí, la belleza cabe en una postal.

han mandado los colaboradores y amigos que han participado en nuestro homenaje a Italia (pág. 104), son una carta de amor a un país en concreto, pero son una carta de amor a una sensibilidad, a una forma de ser, a un tipo de vida al que no queremos renunciar. Los reportajes de este número intentan comprender y evaluar, evitando expresamente los lugares comunes, el estado del turismo, de la industria de la moda, de la investigación para el alivio de la crisis de la covid-19. El otro repertorio de imágenes y entrevistas cumplen la otra función primordial de la revista que tienen entre manos: comentar, criticar, entretener. Este es el primer número en nuestra historia que ICON sale solo en formato PDF. También es la primera vez que publicamos una portada ilustrada, la diosa Venus por Jordi Labanda. La película de Sorrentino ni siquiera me encanta, pero no me resisto a citarla: ¿no es todo esto la postal perfecta, la gran belleza? *



Daniel García

Carré 90 masculino de doble cara.
Motivo C'est la fête !
De twill de seda en ambas caras.



COLABORADORES

PÁG. 108

DANIEL VERDÚ

Antes de recalcar en Italia, desde donde ejerce de corresponsal de EL PAÍS, este barcelonés, autor del texto sobre la Roma de Pasolini, ha pasado por multitud de secciones. Estuvo haciendo información local de Madrid, en Cultura, cubriendo entre otras cosas, la ópera, o en Reportajes. Un dato, es muy del Barça.



PÁG. 118



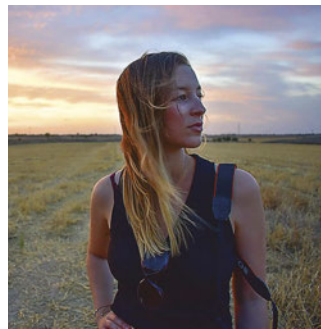
PABLO ORDAZ

Es reportero. Durante 10 años corresponsal de EL PAÍS, primero en México y el resto en Roma, donde vivió la dimisión de un Papa y la llegada de Francisco I, que le dio la primera entrevista internacional. En nuestras páginas, recuerda la experiencia de vivir rodeado de belleza. Y de cintura a la italiana.

PÁG. 71

EVA BLANCO

La queremos mucho porque fue becaria de ICON y seguimos con orgullo su trabajo en la web de *Vogue*. Nos ha tenido preocupados porque se mudó antes del confinamiento y la ha sufrido sin sofá (al cierre de la edición acaba de llegarle). En su entrevista a Borja Sémper no se le ha visto nada incómoda. Menos mal.



PÁG. 60



ÁNGELA ESTEBAN LIBRERO

Esta estilista podría haber hecho carrera en las finanzas, pero se dio cuenta de que lo suyo era el diseño y se marchó a Nueva York, estudió en Parsons e hizo prácticas en Donna Karan. No podía haber tomado mejor decisión. Lo demuestra la moda (colorida, casi lisérgica) que publica en este número.

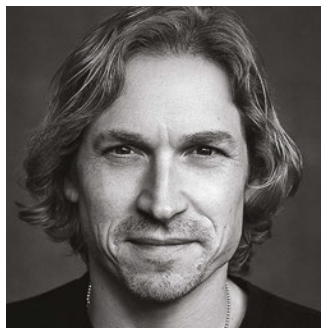
PÁG. 38

COCO BAYLEY

A la autora de las ilustraciones de nuestros aperitivos domésticos la han definido como consultora especializada en hostelería, pero esta londinense prefiere describirse como alguien fascinado por el modo en que bares y restaurantes transforman el espacio. Sea como sea, tiene el ojo clínico perfecto.



PÁG. 50



CHARLIE GRAY

El encargado de retratar a David Harbour es este británico experto en enfrentarse a lo más granado de Hollywood. Harbour no es la típica estrella envasada al vacío, y tampoco lo fue la sesión: Gray se lo llevó a las afueras de Los Ángeles y se metieron hasta en un supermercado. Sí. Está en las fotos.

PÁG. 110

SIMON WATSON

Este brillante fotógrafo, habitual de nuestras páginas, nació en Dublín, se mudó a Nueva York y volvió, pero nunca ha perdido las ganas de viajar. Muestra de ello son las imágenes que publicamos en nuestro homenaje a Italia, y que proceden de sus incursiones en un país al que quiere como si fuera humano.



PÁG. 105



JORDI LABANDA

Jordi es un amigo al que nos gusta proponerle proyectos que no le propondríamos a nadie más (y que tampoco suelen proponerle otros). Aquí, una portada mitológica que forma parte de un porfolio de personajes célebres y gloriosos asociados a la cultura italiana. Venus puede considerarse afortunada.

Simon Watson

Simon Watson

Cazadora recta
de gabardina de algodón técnico,
pespunte en zigzag
de color chicle.

EL PAÍS

Presidente de honor
Presidente
Consejero delegado
Directora EL PAÍS
Subdirectora

Juan Luis Cebrián
Manuel Mirat
Alejandro Martínez Peón
Soledad Gallego-Díaz
Montserrat Domínguez

EL PAÍS I C O N

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

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

Redacción

Editor web
Redacción web
Edición gráfica

Han colaborado

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

Mariano Ahijado, Jacinto Antón, Coco Bayley, Frédéric Beigbeder, Santa Bevacqua, Eva Blanco, Jordi Costa, Miquel Echarri, Ángela Esteban Librero, Elsa Fernández-Santos, Carles Gámez, Pablo Gandía, Begoña Gómez Urzaiz, Belén Juárez, Jordi Labanda, Blanca Lacasa, Jaime Lorite, Carlos Megía, Pablo Ordaz, Diego Parrado, María Picassó, Ferran Pla, Santi Rodríguez, Rubén Romero, César Sánchez, Laura S. Lara, Paul Tierney, Rebeca Queimaliños, Daniel Verdú, Kino Verdú, Pablo Ximénez de Sandoval

Han fotografiado

Chus Antón, Gerard Estadella, Stefan Giffthaler, Charlie Gray, Albert Jodar, Jacobo Medrano, Gianfranco Tripodo, Simon Watson, Pablo Zamora, Paolo Zerbini



EN PORTADA

Venus, ilustrada por Jordi Labanda.

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

Publicidad
Director Comercial Prisa Noticias
Directora Comercial
Coordinación
Publicidad Barcelona

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

International Sales Director
Italia

Depósito legal
ISSN

M-26587-2013
2340-7131

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

© 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**

“El hogar debe ser el refugio
sagrado de la vida.”
- John Dryden



Innovación en la creación

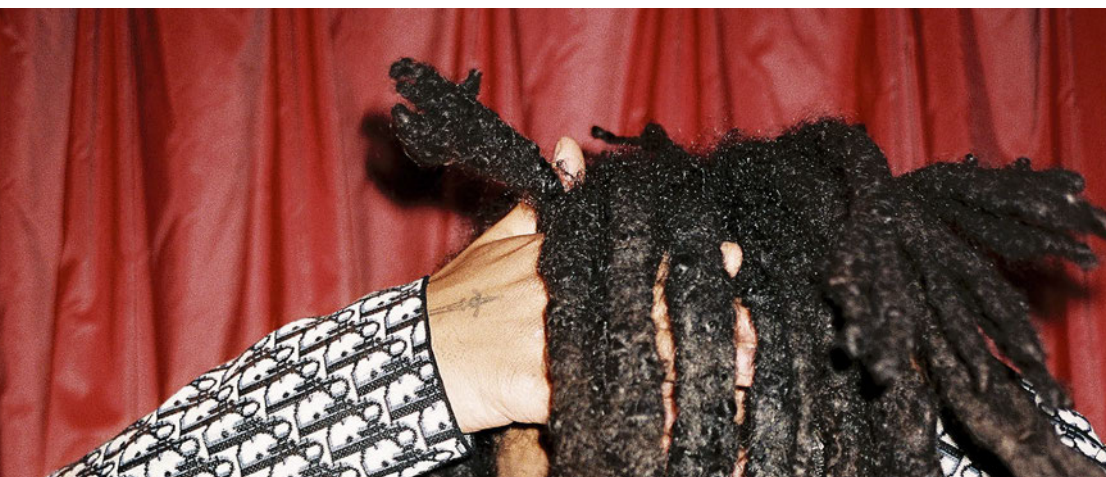


SUMARIO

- | | | | |
|----|-----------------------------|----|-----------------------|
| 22 | No soy un virus | 38 | El aperitivo, en casa |
| 24 | La maldad bajo la lupa | 50 | David Harbour |
| 26 | Retratados por videollamada | 60 | Moda en multicolor |
| 31 | Borja Cobeaga | 71 | Borja Sémper |



Arriba, pescador en la costa de Amalfi. Abajo (y en la página siguiente), Luka Sabbat viste Dior Men.





David Harbour viste traje Dolce & Gabbana. A diferencia del coche, las botas son suyas.

SUMARIO

- | | | | |
|----|------------------------|-----|--------------------------|
| 74 | Viajar, con reservas | 89 | Bonaventura Clotet |
| 78 | Luka Sabbat | 92 | Malcolm McLaren |
| 82 | Madrid desnuda | 99 | 'Influencers' enjaulados |
| 86 | El liderazgo, a prueba | 104 | Homenaje a Italia |



Cada día tenemos más motivos que celebrar.

Desde Grupo Asisa trabajamos día a día, sumándonos a la lucha contra el COVID-19 y aportando todos nuestros recursos y profesionales. Ya hemos **atendido a casi 8.000 personas: más de 6.000 en las urgencias** de nuestros hospitales y **1.800 en sus domicilios**; hemos ingresado a **1.500 pacientes en nuestros**

centros hospitalarios y más de **1.200 han recibido ya el alta**. Hemos tratado a **2.800 asegurados afectados por el virus** y hemos hecho más de **900 test a policías, guardia civiles y militares**. Cada persona recuperada es un motivo para celebrar. Seguimos trabajando.



BEAU GESTE, DEL SALÓN A LA COCINA

Por Jacinto Antón

El quepis me da un aire a lo Ray Milland, y me muevo entre el salón y la cocina, agachado para evitar los disparos

El confinamiento que nos ha fastidiado tanto ha permitido en cambio que disparemos la imaginación hasta cotas que algunos juzgarán preocupantes. En estos días en que nada es completamente real ni completamente irreal, como decía Ballard, encerrado en casa nadie te impide ser lo que quieras o quien quieras e incluso, si nos ponemos, estar donde quieras. Yo he decidido ser Beau Geste, nada menos, y pasar el encierro en el fuerte Zinderneuff, el célebre escenario de la gran novela de P.C. Wren sobre la Legión Extranjera y de las numerosas películas que se han hecho sobre ella. El pequeño fortín encalado en el desierto en el norte de Níger, rodeado de dunas y peligros, es donde tiene lugar el principio y el final de la historia. Los ingleses hermanos Geste (con el guapo Michael, alias *Beau Geste*, que da título a la historia, a la cabeza) se han alistado por un asunto de honor, que siempre es lo importante, y se reúnen allí los tres en uno de los momentos más épicos de todo el género de aventuras. Zinderneuff es un “maldito fuerte de barro”, aislado en el Sáhara “como un islote en medio del inmenso océano”. La pequeña guarnición sufre el *cafard*, el enloquecimiento a causa del sol, el viento, la soledad y la ansiedad ante el inminente ataque de los

tuareg (y eso que no tenían que cambiar la funda del edredón nórdico). Cuando este se produce, el malvado y corrupto suboficial Lejau-ne está al mando –el capitán Renouf se ha suicidado tras manifestársele la sífilis (que aquí en Zinderneuff no quiero imaginar cómo ha podido contraer)– y se viven a la vez las horas más bajas del personal y las más heroicas, como suele suceder.

Pues bien, he tenido la suerte de que en mi fondo de armario dispongo de un magnífico quepis, la gorra militar cilíndrica francesa con visera y que es, claro, el tocado, sumándole la cogotera, el trozo de tela en la nuca para protegerte del sol (en cambio nunca llevaban calcetines), de la Légion Étrangère en la época de *Beau Geste* (véase *The white kepis, a casual history of the French Foreign Legion*, de Walter Kanitz, Arcole, 2017). Mi quepis es un estupendo ejemplar auténtico de *casquette d’Afrique*, obsequio de Aleix, un amigo que sabe que a mí no se me puede regalar impunemente un polo de Ralph Lauren. Me lo pongo y me da un aire audaz a lo Ray Milland, y me muevo entre el salón y la cocina, agachado para evitar los disparos, como si estuviera en los muros de Zinderneuff, corriendo de aspillera en aspillera mientras recolocho muertos en las troneras y oigo la voz de Gene Hackman en *Marchar o morir*: “Algunos trataréis de desertar, otros de huir, a todos os cogemos”. *Courage, mon brave*, me digo. El otro día me dejé el quepis puesto para bajar a comprar el pan, con la idea de extender a la calle mis sueños y dar ejemplo épico más allá de la salida en uniforme a la terraza para los aplausos. Pero salió una señora acaparadora de papel higiénico y lejía y exclamó a distancia bajo la mascarilla: “¡Qué gracioso, el gendarme de Louis de Funès!”. Apretando los dientes, regresé al fortín a paso de marcha, ansioso de aventura, cantando *Voilà du boudin*, nuestro himno. “Somos espabilados, / somos sinvergüenzas, / tipos nada ordinarios, /somos los legionarios”... *



En 1939 Gary Cooper fue Beau Geste en la versión cinematográfica dirigida por William A. Wellman.



AIR JORDAN

Por Elsa Fernández-Santos

Jordan era un feroz individualista que entendió las ventajas del trabajo en equipo

Un amigo me regaló el otro día la mejor definición de la congoja: “Es como ir a suicidarte y de camino a la ventana quitar el polvo de la mesa”. La frase me hizo sonreír. Exactamente esa es mi idea de la desesperación, le dije. También pensé que así éramos en los años noventa, cuando él jamás lloraba y era un loco de *Seinfeld* y yo de Michael Jordan. Sin duda dos maneras de estar en el mundo. Gracias a la serie documental *El último baile* (Netflix), he recordado cuánto me gustaba el que fue escolta de los Chicago Bulls entre 1984 y 1998. Si me preguntan a mí, Jordan fue el deportista de más talento, personalidad y belleza de la historia. Financiada en parte por el propio jugador, se compone de diez capítulos y se centra en la temporada 1997-1998, la última de Phil Jackson como entrenador. Fumador de puros como Jordan, el documental prueba que Jackson aplicó una estrategia maestra con Scottie Pippen, Dennis Rodman y el resto de los miembros de un grupo cuyo éxito fue el de Jordan, feroz individualista que entendió las ventajas del trabajo en equipo.

El título de la serie esta tomado del lema que el entrenador aplicó al equipo aquella temporada final, en la que todos trabajaron sabiendo que estaban desahuciados por los dueños de la franquicia. Un lema preciso: pocos bailes tan bellos como cuando Jordan entraba a canasta. Puede que la serie sea un retrato amable de un icono de la cultura popular (un poco adicto al juego, un tanto tiránico en el vestuario, con una vida doméstica inexistente), que sin embargo no teme, a sus 57 años, presentarse durante las entrevistas con un vaso de whisky al al-

cance de la mano. *El último baile* es también la historia de una revolución en la industria de la moda masculina. No es ya que Jordan fuese un icono de estilo (basta verle pasear con chándal y boina por París o con aquellos trajes a lo Dick Tracy tan de mediados de los noventa), la serie también cuenta cómo contribuyó con las Air Jordan a la hegemonía de Nike en la ropa deportiva, un negocio que con él encontró su enorme potencial urbano.

Descubrí a Jordan gracias a mi hermano David, fanático suyo desde niño. Tanto como para convencer a su padre para que lo llevara al All Star Game de 1989, del que volvió presumiendo de fotos del partido y del jugador. Después, Jordan se retiró prematuramente para jugar al béisbol en un equipo de segunda y un par de delincuentes comunes asesinaron a su padre por motivos todavía confusos. Yo me enganché del todo con la vuelta del hijo pródigo a la NBA. Se sobrepuso al fracaso para brindarnos el espectáculo de su colosal resurrección. Recuerdo ponerme el despertador estando embarazada para ver de madrugada los *playoffs* que retransmitía Andrés Montes y tragármelos con mayor expectación que unos Oscar. En 1998 también se emitió el capítulo final de *Seinfeld*. Como tantos famosos de entonces, su protagonista se dejaba ver en los partidos de los Bulls. Cuando en uno le preguntaron a Jerry Seinfeld por las similitudes entre su serie y aquel prodigioso grupo respondió: “La serie de los noventa y el equipo de los noventa. Y además estamos consiguiendo que dejarlo sea también la gran tendencia de los noventa”. *



Michael Jordan, volando hacia la canasta rival como una exhalación. Imparable.

Fotografía
PABLO
ZAMORA

EL FOCO

Realización
SANTI
RODRÍGUEZ

Gafas de sol para tiempos de nubes y claros



Siempre hay algo profético en la capacidad de *Prada* para sacarse de la chistera diseños distintos a todos los demás y reconocibles al primer vistazo. Esta temporada, gafas geométricas y prendas con logo XXL.

EL FOCO



La montura levemente en punta de estas gafas de sol *Dsquared2* es un giro de guión tan sutil e inteligente como el acabado estratégicamente desgastado de la chaqueta vaquera, de la misma firma.

EL FOCO



Montura parcialmente al aire, forma de aviador, varillas finas y puente compacto: estas gafas *Carrera* son una reinvención de lo mejor que nos dejó el diseño de los setenta. El jersey es *Givenchy*.



Esta temporada *Dolce & Gabbana* relanza las Domenico, unas gafas de sol cuya montura de acetato, contenidamente excesiva, es toda una declaración de intenciones lista para llevar.

協力ください
パークでは、皆様快適に
ために次の

Ayudante de fotografía: Orlando Gutiérrez. Modelo: Nozomu (Bon Image). Agradecimiento: Kobe Bay Sheraton.

No es raro que, durante el desfile de *Louis Vuitton*, todas las miradas se fueran instintivamente a estas gafas verde pálido con detalles art déco. Se llaman Montgomery. Camiseta blanca de la misma firma.

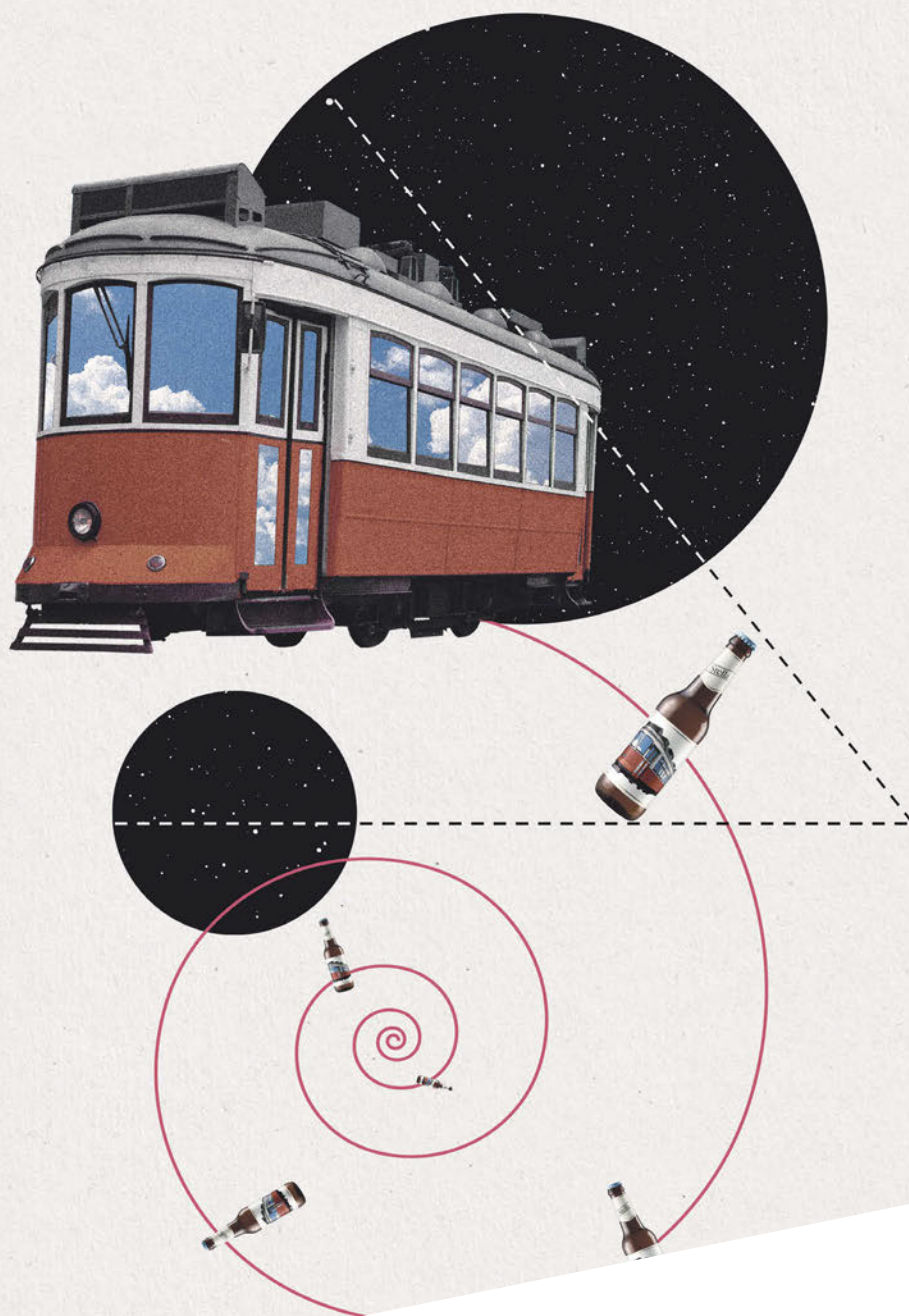
Babelia

Donde Stella no es
una cerveza sino
un personaje de
Tennessee Williams.



BABELIA,
DONDE VIVE LA CULTURA.

CADA SÁBADO
CON EL PAÍS.



MAYO

APERTURA



Visto, oído y vivido durante un mes

APRENDIMOS los rudimentos de la jardinería de interior en una terraza de nueve metros cuadrados. Estamos seguros de que esta primavera que han pasado enclaustrados les habrá parecido cálida y amable. Pero para aquellos que hemos intentado mantener vivos unos brotes recién nacidos de Ipomoea purpurea ha sido infernal. O se secan, o se ahogan con la lluvia, y el viento, el maldito viento... un estrés insufrible, créannos.

PERDIMOS el olfato durante una semana. Pudo ser un catarro u otra cosa, pero mantuvimos el aislamiento dos semanas por si acaso y nadie más salió herido. Para comprobar los avances, nos empapamos en Lavanda de Puig a diario (los perfumes familiares se reconocen antes) y nos

pusimos a prueba con el pachulí más extrovertido del mercado. Empezamos a detectarlo al cuarto día, y el resto del olfato vino rodado.

HICIMOS nada, pensamos en nada, decidimos nada, nos alegramos por nada, nos preocupamos por nada. Ese domingo de abril fue el mejor día. Luego llegó el lunes y comprobamos de nuevo que, incluso confinados, los lunes son lunes. Y entonces caímos en que también los domingos los son.

DESCUBRIMOS que comprar *online* es peligroso, porque entre el pago y la entrega (muy dilatada, por razones obvias) hay un limbo en el que te crees que no has comprado nada y puedes seguir gastando. Pues bien, no es verdad.

ASISTIMOS asombrados, y entretenidos, por qué no decirlo, al espectáculo televisivo que están ofreciendo Alfonso Merlos y sus dos (o tres) amores y que, inevitablemente, se cuele cada día entre las interminables ruedas de prensa del Gobierno. Aunque preocupe a los conspiranoicos resulta tranquilizador comprobar que la ultraderecha también tiene corazón, corazón.

SALIMOS a aplaudir al balcón todos los días, pero también para vigilar si el viejo san bernardo del vecino sigue en forma. Se ve que está mayor, sus patas apenas pueden soportar ya su peso y se tumba en la acera a descansar cada dos minutos, pero nos tranquiliza cada vez que, animado por su dueño, vuelve a ponerse en pie y sigue con su paseo.

Segregación viral

NI NUEVO NI NORMAL

LUCÍA SUN RETRATA A LA SEGUNDA GENERACIÓN DE INMIGRANTES CHINOS PROTEGIDA DE UN RACISMO CONTAGIOSO

TEXTO_Mariano Ahijado



Lucía Sun tuvo que contar con jóvenes para estas fotos. “De la primera generación solo logré que posara la madre de una amiga”, explica.

El racismo contra los chinos se viralizó. Se propagó antes de que lo hiciera el virus. Cuando los boletines de las radios aún hablaban de pasada de una gripe que había nacido en Wuhan, los chinos en España empezaron a escuchar comentarios racistas. La fotógrafa de 26 años Lucía Sun, nacida en España y de padres chinos, explica cómo arrancó su proyecto artístico de protesta bajo el ya existente lema *#imnotavirus*. “Me escribió una chica de origen chino y me contó lo que les estaba pasando a ella y a sus amigos. ‘Eh, *cononavirus*’, les decían. Yo también había recibido algunos comentarios de este tipo”. Sun retrató antes del confinamiento a niños y jóvenes de origen chino, a la segunda generación, muchos de ellos ya nacidos en España. Los fotografió en una actitud

de defensa y también de aislamiento, de aislamiento cultural. De exclusión.

Contactó con adultos y mayores establecidos en España desde hace décadas, pero no quisieron participar. La diferencia entre aquellos que llegaron a finales del siglo XX y sus hijos es grande. “Protestar no es algo propio de ellos”, resume mientras se pelea con la piedra del mechero, que resuena al otro lado de la línea. “Son discretos, son gente que está muy ocupada trabajando. Pasan. Viven en su comunidad, tienen la enorme barrera del idioma, provienen de una cultura comunista. La reivindicación de derechos no es una prioridad”, explica Sun, que a raíz de esta campaña ha conocido al cantante y activista Putochinomarción, al colectivo catalán Catàrsia y a la Red de Diáspora China, que organizan talleres de concienciación.

“La gente de mi edad tenemos menos pudor. Mi pensamiento es más occidental que asiático”, afirma esta licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Tras pasar la etapa escolar en la que no le gustaba ser diferente, Sun quiere indagar más en la cultura de sus padres. Ha ido a China casi todos los ver- →



El plástico, como en la imagen de la derecha, protege y aísla del virus. Pero también excluye, reflexiona la artista.

nos y aunque no lo escribe ni lo lee, con sus padres se comunica en mandarín. Su familia vive en Zhejiang, al sur de Shanghái. Muchos chinos que residen en España proceden de esta provincia o de la colindante Fujian.

Los jóvenes como Sun, criada en Ourense, tienen una doble tarea en su reivindicación. Han de convencer a la sociedad española de que los chinos no tienen por qué trabajar en un restaurante o en una tienda y persuadir a sus propios padres de lo mismo. “No tenemos por qué incorporarnos al negocio familiar. Puedo ser profesor, médico o artista”, explica la fotógrafa, que gestiona con dos colegas un antiguo taller de motos convertido en local de eventos en la zona de Marqués de Vadillo (al sur de Madrid), donde se disparó la sesión de fotos.

“En las películas estadounidenses, el actor asiático sigue haciendo del amigo que se muere”



Sun utilizó elementos y materiales que protegen y aíslan para componer las fotografías. Texturas que representan el distanciamiento que genera el virus. Cubrió a los modelos con el plástico que utilizan los pintores para no manchar e interpuso pantallas rojas, el color que mejor representa la cultura china, y barreras transparentes como forma de expresar la separación de culturas.

La artista quiere visibilizar a la comunidad asiática en sus próximos trabajos. Aboga por una mayor presencia de chinos en la moda y en el cine. “Mira las películas estadounidenses, el actor asiático sigue haciendo el papel del amigo que se muere”, dice. Sun se atreve a pronosticar algunos de los cambios que van a llegar. Habla de un espejo que existe en tiendas de China para probarse ropa de manera virtual. Y menciona la realidad aumentada. A ver si la pandemia va a ser la que consiga que los coches vuelen por fin. *



En Asia es normal usar mascarilla ante el primer síntoma de gripe. Con las flores secas, Sun quiere suavizar la hostilidad que implican.

Estudio en negativo

MÁS MAL QUE BIEN

EL CATEDRÁTICO NIL SANTIÁÑEZ ESCRIBIÓ ANTES DE LA PANDEMIA UN ENSAYO SOBRE LA MALDAD, UNA DE LAS POCAS COSAS QUE JAMÁS PASAN DE MODA

TEXTO_Blanca Lacasa

Ya lo decía Aristóteles, “se puede errar de muchas maneras, pero acertar solo es posible de una”. Esa multiplicidad del mal es precisamente la que inspira el libro *Del mal y sus signaturas* (Alpha Decay), un ensayo en el que el catedrático de la Universidad de Saint Louis Nil Santiáñez se lanza a las entrañas de esa cosa tan ubicua y multiforme que es el mal. Santiáñez ataca esa indefinición trazando una rigurosa taxonomía en la que distingue resentimiento, abyección, terror, horror o mal absoluto apoyándose en Nietzsche, Hannah Arendt, Susan Sontag y Kant. Pero, en ese viaje al corazón de las tinieblas, el autor no se olvida de las representaciones culturales de todas esas modalidades con nombres como los de Unamuno, Pasolini, Conrad, Coppola o Sade. El libro, escrito antes de la pandemia actual, arroja no poca luz sobre lo que está pasando. El horror y el terror, claro, pero también esa compasión selectiva que se hace patente cuando las víctimas –ya sean de atentados terroristas o de catástrofes naturales, como este caso– son *otras*. “Si la pandemia hubiera surgido en Canadá y no en China, la mayoría de los países de la Unión Europea habrían tomado medidas inmediatas. Pero como el virus se expandió inicialmente en un país lejano y muy distinto, los gobiernos occidentales y sus ciudadanos pensaron que se trataba de algo ajeno. Luego se siguió desviando la mirada mientras se asumió, erróneamente, que la covid-19 solo era mortal para los ancianos. El racismo y el darwinismo social están muy arraigados”.

La finalidad del libro es invitar al lector a que dirija una mirada ética al mal contemporáneo. “Hacinar a trabajadores en una fá-



“Pagar sueldos infames o contaminar el medio ambiente son actos desaprensivos y moralmente injustos”

brica, pagar sueldos infames, imponer políticas económicas que hundan a países enteros, tomar medidas que aumentan las desigualdades económicas o contaminar el medio ambiente son actos desaprensivos y moralmente injustos que perjudican el bienestar y la salud de las personas, el futuro de las nuevas generaciones y la vida del planeta en general”. Según Santiáñez, es peligroso mirar al mal de frente. Lo fue para Capote mientras escribía *A sangre fría* y para Carrère en su proceso de escritura de *El adversario*. “No lo oculto, me he sentido poderosamente atraído por ese abismo”, explica. “Hablo de una fascinación puramente estética, no de una tentación moral. Pero eso no me exime de cierta culpa; a fin de cuentas, la fascinación estética es un umbral que, si se cruza, puede llevar a la adopción de posturas inmorales”. *



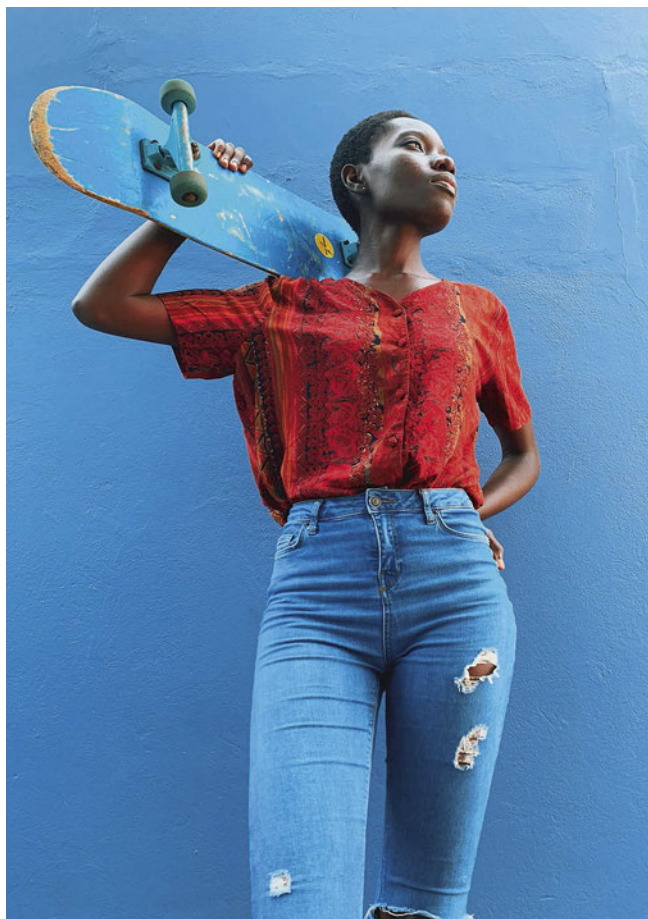
Por Guillermo Alonso

El simulacro

El confinamiento me ha dejado un poco pesimista, lo confieso

No me gustan los simulacros. Los simulacros de felicidad, de heroísmo, de homenaje, de unión, de recreamiento o de libertad. Comprendo su utilidad como bálsamo para el ánimo, pero me da cosica la celebración vacía, la apología del infantilismo y el pacto para ceder a la hipocresía que siempre surgen en medio del caos. Cada vez que alguien me proponía convertir mi balcón en una improvisada Feria de Abril me sentía más encerrado. Cada vez que veía a amigos abriendo una cerveza a través de la *webcam* me sentía más solo. Cada vez que aplaudía a los sanitarios a través de la ventana me sentía más insolidario. Cada vez que me vestía y me aseaba por las mañanas me sentía más dejado. Cada vez que pensaba en el futuro me sentía más estancado. Cada vez que un especialista intentaba explicarme el mañana me sentía más desmemoriado. Cada vez que intentaba aprovechar el tiempo me sentía más inútil. Cada vez que hacía flexiones frente a un entrenador virtual me sentía más obeso. Cada vez que alguien decía “cuando esto termine” me sentía más acabado. Cada vez que alguien decía “normalidad” me sentía más raro. Cada vez que alguien decía “los niños” me sentía más viejo. Cada vez que alguien decía “familia” me sentía más huérfano. Cada vez que alguien cantaba *Resistiré* me sentía más cerca de sucumbir. Cada vez que alguien hablaba de un mundo unido me sentía más ácrata. Cada vez que veía a un animal salvaje caminar por las ciudades vacías me sentía menos humano. Cada vez que alguien me llamaba héroe me sentía más impostor.

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



De buena Ghana

NO NOS MIRE, SÚBETE

CUALQUIER FORMA DE EMANCIPACIÓN FEMENINA ES BUENA. EN GHANA APUESTAN POR HACERLO SOBRE UN MONOPATÍN

Hace poco menos de un año Sandy Alibo y Kuuka Eshun fundaron en Ghana el Skate Gal Club, asociación dirigida a mujeres que quieran aprender el arte del monopatín. “Lo hice tras comprobar la escasa participación de chicas jóvenes en los eventos de *skateboard* que llevaba cuatro años organizando. La mayoría venían como espectadoras y me contaban su miedo a intentarlo”, cuenta Alibo. Hoy hay más de 200 inscritas

pero, entre pirueta y pirueta, se cuelean otras necesidades. “El Skate Gal Club es, ante todo, un movimiento de emancipación de las mujeres. Cada encuentro es una oportunidad para crear lazos sociales y hablar con libertad de su día a día, de sus problemas...”. El club pretende aumentar el bienestar de 10.000 jóvenes en Ghana y alargar su esperanza de vida (64 años frente a los 83 de media en Europa). **BLANCA LACASA**

Nuerki es profesora, modelo y miembro del Skate Gal Club. “Soy feliz cuando las mujeres se apoyan. Nada puede detenernos cuando nos unimos”, asegura.

Café en las 'calls' de trabajo, pero por la noche las reuniones piden algo más fuerte.



Es el único momento del día en que nos despojamos del pijama o el chándal.

NO ME CHILLES QUE SÍ TE VEO

LA INFORMACIÓN QUE LOS USUARIOS DAN DE ELLOS MISMOS AL ELEGIR SU PLATAFORMA DE VIDEOLLAMADAS ES TAN VALIOSA COMO LA INFORMACIÓN QUE DAN A LA PROPIA APLICACIÓN

TEXTO_Mariano Ahijado



INMOVILISTA GRUÑÓN WhatsApp

CUÁNDO SE CONECTA: Cuando tiene tres llamadas perdidas y la gente puede preocuparse.

NÚMERO DE PERSONAS CONECTADAS: Dos o tres.

PERFIL: Se queja de que sus colegas le obliguen a bajarse otras apps cuando tiene poca memoria en el móvil. No le importa que WhatsApp limite el número de usuarios (antes eran cuatro, ahora ocho) porque él no llama por aburrimiento. Las videollamadas le pillan bajando al perro. Al mes aceptó participar en una reunión de Zoom. Pero el *link* para acceder se le traspapeló entre dos correos de Groupon.



UNIVERSITARIO SOBREEXCITADO Houseparty

CUÁNDO SE CONECTA: El sábado a las 12 de la noche, cuando empieza el botellón.

NÚMERO DE PERSONAS CONECTADAS: Ocho, que es el máximo, y con cola para entrar.

PERFIL: Ha convertido su habitación en el comedor de un colegio mayor. Activó el primer día las notificaciones, que le avisan de si algún amigo entra en su sala virtual y pasa a saludar. Cuando ha hecho la ronda en Instagram salta a Houseparty, que permite acceder a reuniones con desconocidos. O sea, Tinder. No le asustan los rumores de que la plataforma *hackea* cuentas de Spotify y Netflix. Están a nombre de sus padres.



EL 'TECHIE' VIAJADO Zoom

CUÁNDO SE CONECTA: El viernes por la noche, nada más terminar la última *call* de trabajo.

NÚMERO DE PERSONAS CONECTADAS: Ni menos de cuatro ni más de ocho.

PERFIL: Conoce la aplicación de las conferencias virtuales que daban algunos profesores invitados en su escuela de negocios de Nueva York. De corte muy profesional, habla de las bondades de la versión de pago y prefiere conectarse desde su Mac. Preguntado por los supuestos problemas de privacidad de la compañía, asegura que son un bulo lanzado por Google. Probó Houseparty el mismo día que se bajó TikTok y se aturulló.



EL DESFASADO ENTRAÑABLE Hangouts

CUÁNDO SE CONECTA: Un lunes antes de cenar.

NÚMERO DE PERSONAS CONECTADAS: Entre tres y cinco.

PERFIL: No se explica qué pudo pasar con Google+, que lo tenía todo para tumbar a MySpace. Al principio de la cuarentena lio a cuatro amigos del máster que hizo en 2011 para ponerse al día por Hangouts. Ha descubierto WhatsApp web estos días y no para de chatear como en los tiempos de Messenger. Antes de despedirse, propone que alguien modere la conversación en la próxima videollamada. No hay próxima videollamada.

La novela del siglo

LETRAS Y HERIDOS

¿PROPULSARÁ ESTA PANDEMIA OBRAS DE ARTE INSPIRADAS EN ELLA? LA ÚLTIMA APENAS LO HIZO. ESO SÍ, BAJO SU SOMBRA SE REINVENTÓ LA NOVELA COMO GÉNERO. QUE YA ES

TEXTO_Miquel Echarri

Decía Robert Musil que solo el sufrimiento tensa al máximo el músculo de la creatividad. Pocas generaciones han sufrido tanto como la de los que nacieron a finales del siglo XIX. Padecieron dos guerras mundiales, la pandemia más mortífera de la historia y un colapso económico seguido de una recesión que duró una década. Y gestaron la novela moderna. Hace ahora 100 años, James Joyce en Trieste, Alfred Döblin en Berlín y John Dos Passos en Nueva York estaban escribiendo sin saberlo capítulos distintos de un mismo libro. No habían tenido la oportunidad de leerse unos a otros, pero se asomaron a la misma hoja de ruta de la modernidad literaria tal y como la entendemos. El monólogo interior, el uso de múltiples perspectivas, la ruptura de la continuidad temporal, el uso del lenguaje coloquial, la influencia del montaje cinematográfico, la huella de las vanguardias artísticas, incluso la provocación y la indecencia están en esas páginas sanguíneas y febriles. En la primavera de 1920, Dos Passos acababa de publicar su primera novela, *La iniciación de un hombre*, tenía casi lista la segunda, *Tres soldados*, y trabajaba en el borrador de la que acabaría siendo su obra maestra, *Manhattan Transfer*. El médico alemán Alexander Döblin tardaría aún nueve años en publicar su

Joyce, Döblin y Dos Passos estaban escribiendo sin saberlo capítulos distintos de un mismo libro



contribución decisiva a la modernidad, *Berlín Alexanderplatz*, pero ya empezaba a esbozar ese fresco monumental en el que se funden sus recuerdos de juventud con la inmersión en los bajos fondos berlineses. Y el irlandés expatriado James Joyce se perdía en el laberinto de *Ulises*, su gran novela de reclusión (mental), incertidumbre y desamparo, que se publicaría cuatro años más tarde. Y sí, también en aquella primavera Marcel Proust luchaba contra el reloj para completar *En busca del tiempo perdido* en un mundo donde Franz Kafka o el citado Musil seguían sufriendo y escribiendo. *



Por Iñigo López Palacios

Bandos

Es posible que no sea necesario tomar siempre partido por alguien

No me quiero poner excesivamente trascendente, pero esto de los bandos tiene que acabar. Elegimos uno y nos tomamos sus victorias y sus derrotas como si fueran propias. Los contrarios son unos cretinos y todo son carcajadas cuando nuestro bando gana y el rival pierde. Creemos que eso nos hace buenos, capaces, nos da la razón y demuestra quién es el malo, el estúpido, el que se equivoca aunque haya quien le jalee. Porque lo único más insoportable que el enemigo son sus aliados. “Hay que ser gilipollas para apoyar a ese”, piensas. Este es un país donde a los niños se les pregunta si quieren más a su papá o a su mamá y en el que todo el mundo es de un equipo de fútbol, aunque no sea capaz de distinguir un balón de una castaña. Un lugar en el que 80 años después de que nuestros antepasados se mataran entre ellos por última vez, todavía se sigue echando espumarajos por la boca cada vez que sale el tema. Aquí no hay espectadores, todos somos militantes. Y en realidad incluso si tu apuesta es mucho más brillante que la de tu némesis, no es más que eso, una apuesta. Mentalicémonos, somos público en guerras ajenas. Eso, si esa guerra existe y no es un conflicto inventado por uno mismo que nadie más ve, con bandos que ha creado la imaginación. Lo de observar las cosas desde fuera pensando que estamos dentro saca nuestro ser más íntimo. Lamento si duele, pero somos gente mezquina. Y, como decía Klaus Kinski, “a un hombre se le debe juzgar por sus depravaciones. Las virtudes pueden ser fingidas, las depravaciones son reales”.

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

Ensayo y color

EXPONER SIN EXPONERSE

EL CENTRO ULLENS DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE PEKÍN SE REABRE CON UNA MUESTRA QUE SERVIRÁ DE MODELO TRAS LA PANDEMIA

U no sale de un confinamiento forzoso de más de tres meses y, en cuanto pisa la calle, el arte sigue ahí, como el dinosaurio de Augusto Monterroso. Está ocurriendo en lugares como Pekín, donde el Centro Ullens de Arte Contemporáneo (UCCA, por sus siglas en inglés) ha confirmado la que será su primera exposición tras la pandemia, *Meditations in an emergency*. Se inaugura el 21 de mayo y va a mostrar obras de 30 artistas locales e internacionales. Según Philip Tinari, director del museo, “son obras de los últimos

15 años con un denominador común: la fe en la capacidad del arte para aportar esperanza y consuelo incluso en las peores circunstancias”. Tinari destaca también que esta muestra, con título prestado de una de las antologías del poeta estadounidense Frank O’Hara, va a ser un ensayo general sobre cómo serán las exposiciones en los próximos meses, “con aforo restringido y paneles térmicos para controlar la temperatura de los asistentes”. Arte restringido, para disfrutarlo en relativa soledad y con la mascarilla puesta, pero arte a fin de cuentas. MIQUEL ECHARRI

“Just like in the mirror 2” (exactamente como en el espejo 2), del artista chino Zhang Hui, una de las obras que pueden verse en esta muestra del UCCA.





Invertir es amar

HISTORIA DE DOS CEREALES

POST Y KELLOGG'S SE REPARTÍAN EL NEGOCIO DE LOS CEREALES ANTES DEL CRACK DEL 29. HOY, KELLOGG'S ES EL JEFE DE TODO ES. ¿POR QUÉ? SE LO EXPLICAMOS

Los estadounidenses creen que si introducen arroz inflado en un bol de leche se escucha “*snap, crackle, pop*”. Es difícil de creer, pero Donald Trump es incluso más complicado de creer y muchos le votaron. Ese eslogan se creó para explicar con palabras que, cuando el cereal se sumerge en leche, permanece crujiente y flotando incluso hasta dos horas después de introducirlo en la taza. ¿Por qué esperar tanto tiempo a comerse los cereales? Tampoco lo sabemos. Pero no queremos hablar de eso, sino de que Kellogg's lanzó ese producto en el peor momento de su historia como marca y, si incluimos las dos guerras mundiales, en el tercer peor momento de la Historia del siglo XX: el Crack del 29. Cuando todas las compañías guardaban *stock*, eliminaban de un plumazo presupuestos de *marketing*, paralizaban la producción y, por supuesto,



Anuncio de Kellogg's publicado en plena I Guerra Mundial. El niño, como el planeta, estaba triste.

sacaban de sus cabezas la idea de lanzar ningún producto, Kellogg's hizo justo lo contrario. No solo lanzó un nuevo artículo a los lineales de los supermercados sino que duplicó su presupuesto en *marketing*. ¿Qué pasó? En 1933, con una economía destrozada, los beneficios de la multinacional habían aumentado un 30%. Post, su principal competidor, que había eliminado radicalmente su presencia en televisión, carteles y radios, quedó fuera

de juego y Kellogg's se convirtió en lo que es actualmente: la principal multinacional de cereales del planeta. Por si queda alguna duda de lo bien que le fue con este producto, los Rolling Stones grabaron una canción para un anuncio de televisión de los Rice Krispies en el año 1963. Moraleja: invierta en tiempos de crisis. Eso sí, que su producto no se hunda en la leche o que su negociado sea la fabricación de mascarillas puede ayudar. REBECA QUEIMALIÑOS



Por Aitor Marín

Minucias

Lo que está pasando es tan gordo que hay que agarrarse a las cosas pequeñas

Soy uno de esos auténticos privilegiados a los que en más de 40 días de pandemia lo más emocionante que me ha pasado es que se me cayeron las gafas a la calle cuando salí a la ventana (y encima, no era para aplaudir a los heroicos sanitarios, sino para fumar un triste cigarrillo). Cinco pisos. Me despedí de ellas en el preciso instante en que rebotaron contra el alféizar. Luego las perdí de vista. Bajé a la calle rendido, convencido de que iba a toparme con un amasijo de cristales rotos y monturas retorcidas. Solo quería despedirme de ellas a pesar de que apenas me había dado tiempo a cogerles cariño. Llevaban un mes conmigo. Qué rabia tirar así el dinero por la ventana. Bajé, como digo, corriendo, y allí estaban. Impolutas. Como nuevas, que es precisamente lo que eran. Ni un rasguño. Milagro. Imagino que se habían visto frenadas en su precipitación por las ramas del árbol sobre cuya sombra aterrizaron. Cualquiera otro mes, me daría vergüenza contarle semejante minucia, que no llega siquiera a drama del primer mundo, pero qué quiere que le diga, estamos viviendo un momento en que la normalidad se ha convertido en excepción y puede que ya nunca vuelva a ser lo que era. Solo nos queda agarrarnos a las minucias, a los pequeños detalles de la vida que teníamos, para intentar reconstruir nuestra realidad en cuanto se pueda. Encajar las piezas para que el puzle se parezca lo más posible a la foto de la caja que guardamos en nuestra memoria. Y, después, bajar a un bar y tomarnos unas cañas. ¡Joder, qué ganas!

Aitor es responsable de edición y cierre de ICON. Las gafas le duran poco más que un botellín.



Glamur hogareño

Puertas abiertas

CUANDO LAS ESTRELLAS DEL HOLLYWOOD CLÁSICO SE QUEDABAN EN CASA, SID AVERY IBA A RETRATARLAS

Mucho antes de que famosos y *celebrities* fugaces exhibieran sin pudor su intimidad en las redes sociales, el fotógrafo estadounidense Sid Avery (1918-2002) tuvo carta blanca para traspasar el umbral más privado de la vida de las estrellas de Hollywood. La cara más íntima de la edad de oro de la Meca del cine, lejos de las alfombras rojas, los flashes y las noches de estreno, quedó archivada en los retratos de Avery, que consiguió dotar al género fotográfico de humor y naturalidad. Alejados de los fuegos fatuos, actores y actrices abren las puertas de sus cocinas o salas de estar mientras disfrutan con gesto ajeno de un momento de relax, escuchando música o

preparándose un Dry Martini. Las fotografías de la pareja Paul Newman y Joanne Woodward haciendo la cena en la cocina o de un Anthony Perkins pensativo sentado en el sofá, quizás reflexionando sobre su próximo papel como el psicópata Norman Bates de *Psicosis*, ilustran la libertad que tuvo Avery para desvelar la cara oculta del glamur y el *star system* de aquella época. El libro *Sid Avery. The art of the Hollywood snapshot* (Reel Art Press) permite adentrarse a través de la ventana gráfica en ese Hollywood, privado e íntimo, cuando las estrellas aún estaban dispuestas a recibir a los fotógrafos en batín y zapatillas de andar por casa. CARLES GÁMEZ

No está en Bates Motel, pero esta imagen de Anthony Perkins tomada por Sid Avery en 1960 para el 'Saturday Evening Post' es tan inquietante que también podría firmarla Hitchcock.

El cine de mañana

FUNDIDOS EN NEGRO

BORJA COBEAGA, GUIONISTA DE 'OCHO APELLIDOS VASCOS' O 'VAMOS JUAN', CREE QUE, CUANDO ESTO ACABE, PEDIREMOS MÁS COMEDIA. OTRO EN SU SITUACIÓN SE FROTARÍA LAS MANOS. ÉL NO

TEXTO_Rubén Romero
FOTOGRAFÍA_Jacobo Medrano

Es presidente de DAMA (Derechos de Autor de Medios Audiovisuales), la sociedad que aglutina a buena parte de los profesionales del cine y de la televisión, pero a Borja Cobeaga (San Sebastián, 1977) le conocerá sobre todo por ser responsable del guion de *Ocho apellidos vascos* y de la dirección de *Pagafantas* (2009) o *Negociador* (2014). TNT acaba de estrenar la segunda temporada de *Vamos Juan*, tres de cuyos episodios llevan también su firma.

¿Tras superar la crisis de 2008, está el sector audiovisual mejor preparado para encajar este nuevo golpe que acaba de recibir?

Mucho peor, llueve sobre mojado. La crisis de 2008 puso los precios por los suelos y a pesar de la recuperación, los sueldos de los técnicos no habían subido. La brecha salarial entre el actor y el microfonista va a ser gigante.

Como presidente de una sociedad como DAMA, ¿qué le pide al Gobierno?

Que se tengan en cuenta las circunstancias concretas del audiovisual y salgan adelante propuestas específicas para nuestro sector.

Cuando esto acabe, ¿qué géneros cree que serán los que tengan más salida?

La comedia será el que más lo agradecerá. También el terror. Porque ambos géneros son muy *físicos*. Vamos a necesitar esa intensidad.

“La brecha salarial entre el actor y el microfonista va a ser gigante”

Al guionista se le supone por definición solitario... ¿es al confinamiento lo que Simone Biles a la gimnasia depotiva?

Cuando oigo a un escritor, o a cualquier creador en general, que está mejor preparado que nadie para esta cuarentena por la soledad del artista... me dan ganas de lanzar la radio por la ventana. Nadie está preparado para esto.

Trabajó en *Gran Hermano*. ¿En qué se parece nuestro confinamiento actual al de aquellos concursantes televisivos?

En *Gran Hermano* se pasaban el día bebiendo. Con eso sí me identifico.

Su colega Daniel Castro dice en Twitter: “Cuando esto acabe, los guionistas sin hijos tendrán escrita una miniserie. Los padres, su nombre con macarrones de colores”.

En mi caso hay macarrones de colores. Solo puedo oír la radio porque si pongo la tele, el niño pide *Patrulla canina*. Adoro a mi hijo, pero es un dictador. Es alto y rubio, parece un miembro de las Juventudes Hitlerianas. *



Si quiere una comedia de éxito, llámelo. Si quiere su nombre en macarrones de colores, llámelo.

Todo al azul

SIN SALIDAS DE TONO

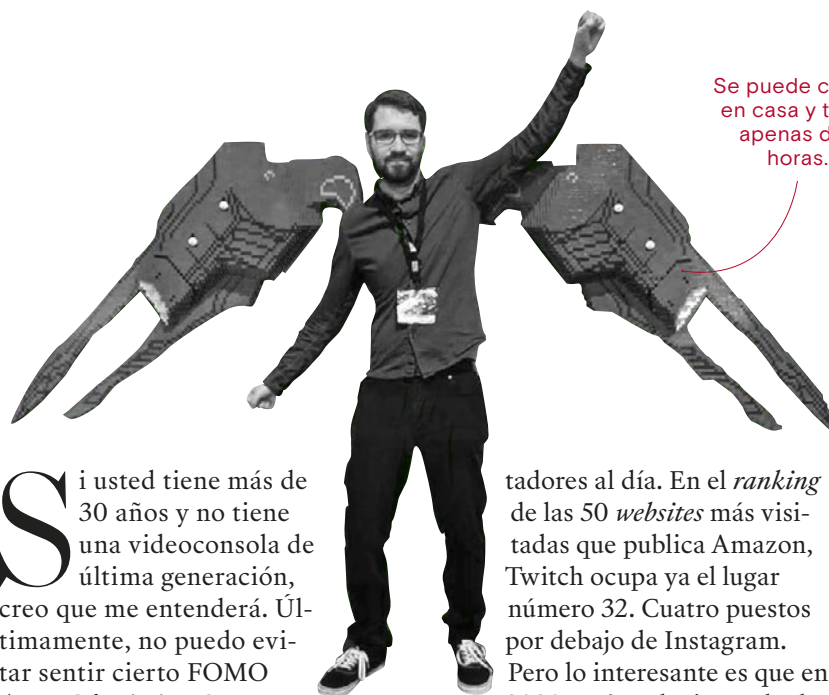
PANTONE ESCOGIÓ EL 'CLASSIC BLUE' COMO COLOR DE 2020. ¿AÚN SIRVE?

Cuando empezaba diciembre y terminaba 2019, Pantone presentó su color de este año: PANTONE 19-4052, Classic Blue. “Este impecable tono azul infunde calma, confianza y conexión y resalta nuestro deseo de consolidar unos cimientos fiables y estables sobre los que edificar nuestro camino hacia el umbral de una nueva era”, se anunciaba. Nadie esperaba entonces que hoy íbamos a necesitar enormes dosis de calma y confianza y, sobre todo, que estábamos a las puertas, efectivamente, de una nueva era. Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Color Institute, defiende la elección: “Este momento requiere confianza y fe, que es lo que expresa Classic Blue, un azul ilimitado que evoca el vasto e infinito cielo nocturno y nos anima a mirar más allá de lo obvio para expandir nuestro pensamiento”. ¿Y qué tono le ponemos a la covid-19? “Yo no le asignaría ninguno. Eso colocaría sobre ese color una responsabilidad que ninguno se merece”, señala Heiseman, que acaba de publicar el libro *Cómo el color puede cambiar tu armario y tu vida* (Videocinco Editores). Contra las pandemias, los colores. AITOR MARÍN



¡No seas machista, 'bro'!

LAS PLATAFORMAS DE VIDEOJUEGOS ESTÁN EVOLUCIONANDO HACIA NUEVOS ESPACIOS DE ACTIVISMO Y DEBATE POLÍTICO



Si usted tiene más de 30 años y no tiene una videoconsola de última generación, creo que me entenderá. Últimamente, no puedo evitar sentir cierto FOMO (*Fear Of Missing Out*, ya saben, el miedo a perderte algo) ante la era del Renacimiento Gamer que estamos viviendo. Sobre todo, a juzgar por sucesos recientes: jugadores organizándose para sincronizar las GPU (unidades de procesamiento gráfico) de sus ordenadores y poder ayudar a la investigación de la cura de la covid-19; protestas virtuales a través de algo tan inofensivo como el *Animal Crossing*, finalmente retirado del mercado chino por orden del Gobierno, o artículos que cuentan que, gracias a la inminente tecnología 5G, serán las plataformas de videojuegos las líderes en innovación. Los *gamers* nos llevan ventaja.

Esto ha llevado a que se popularicen espacios *online* hasta ahora ajenos para cualquiera que pensara que *Fortnite* era una discoteca. Es el caso de Twitch, plataforma de *livestream* de videojuegos (pero también sesiones de dj o conciertos) que desde su aparición, en 2014, está viviendo un momento de gloria con 15 millones de espec-

tadores al día. En el *ranking* de las 50 *websites* más visitadas que publica Amazon, Twitch ocupa ya el lugar número 32. Cuatro puestos por debajo de Instagram. Pero lo interesante es que en 2020 está evolucionando de lugar de ocio a amorfo espacio de debate político.

En una entrevista reciente lo contaba Steve Bonnell, estrella *twitcher* que opera bajo el seudónimo *Destiny*. Bonnell se considera un azote de la extrema derecha *online*, que predomina entre la mayoría de su medio millón de seguidores. Él es una de las cabezas visibles de un ambiguo fenómeno: el de las eternas partidas de videojuegos en las que se mezclan discusiones sobre racismo, feminismo o sanidad pública con *trolls*. La intención es hacer virar el algoritmo hacia políticas progresistas mientras facturas unos 400.000 dólares al año. ¿Reinventar el debate político en la era Twitcher? Sí, y ahí fuera ya le han puesto nombre: bienvenidos a las *Gamer Bro Politics*.



Por Ferran Pla

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

Humano del mes

SANTO PACIENTE

SI EN PLENA PANDEMIA, ESPAÑA NO RESPETA A UN EXPERTO DESPEINADO, DE CEJAS POBLADAS Y VOZ RONCA COMO FERNANDO SIMÓN, ES QUE JAMÁS VA A RESPETAR NADA

TEXTO_Jordi Costa ILUSTRACIÓN_Maria Picassó

Con sus cejas pobladas de científico de película expresionista alemana y su indumentaria a medio camino entre el párroco progre de barrio industrial (y concienciado) y el profesor de Ética de un instituto público amenazado por la gentrificación neoliberal, Fernando Simón, director del Centro de Alertas y Emergencias Sanitarias, ha venido a demostrar que, cuando la furia de Gaia nos pone las cosas difíciles, no es el héroe de una pieza (Pedro Sánchez) quien centra todas las miradas, sino, por decirlo de algún modo, el secundario carismático. Esa frondosidad cejil, cuyo diseño remite tanto a un arabesco fractal como a la ramificación de un brote vírico, recuerda a la que lucía Christopher Walken en *Batman vuelve* (1992) de Tim Burton, pero, sobre las facciones de este zaragozano que ya se batió con el ébola, tan peculiar *Sturm und Drang* capilar no se revela indicio de turbiedades morales, sino todo lo contrario. Ojeroso, mal afeitado, despeinado y con relajado desdén por vacuas pulcritudes, Simón es el entregado héroe en pantuflas capaz de negarle horas al sueño, pasar una convalecencia sin aspavientos y volver a la luz pública para transmitir esa serenidad ante la catástrofe que, ni aunque sea como benéfico efecto placebo, necesita un país que se ha descubierto poseedor de tantos expertos en microbiología y tantos *capitanes A Posteriori* como cuñados creía tener. Meterse con Simón parece tan feo como pegar a un padre, pero el tándem Venga Monjas destiló oro puro en un hilo de Twitter consagrado a tan delicada especialidad humorística: “F.S. tiene cara de ver RTVE a la carta / F.S. tiene cara de desbloquear una bomba nuclear acordándose de un movimiento de ajedrez”. Mientras la caverna ruge a sus espaldas, él seguirá repartiendo su tiempo entre plantarle cara a la covid-19 y tranquilizar a una población doliente, asustada y perpleja. Cuando por fin tenemos un presidente modelo Bill Pullman, resulta que quien ha robado nuestra atención es un papel que habría bordado David Statham. *



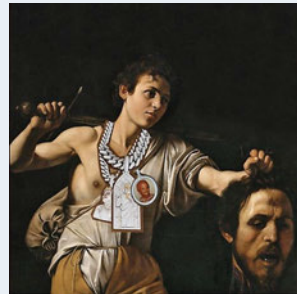
EL CULTURISTA

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



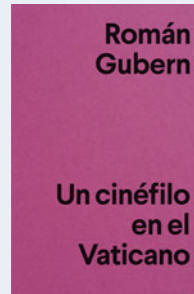
Kris Van Steenberge
Vesania
(Acantilado)

¿Vesania? ¿Qué narices significa vesania? Podría hacer como yo y mirarlo en la RAE, que hace años que está en Internet, pero se lo voy a facilitar: “Locura furiosa”. ¿De eso va el libro? De eso y mucho más. Cuenta la historia de cuatro personajes, una familia de una aldea flamenca de Bélgica, para los que el estallido de la I Guerra Mundial es solo otra de sus dramáticas preocupaciones. **Supongo que no fueron los únicos que lo pasaron mal.** Seguro que no, pero Van Steenberge escribe francamente bien, la trama es absorbente y a veces hipnótica y los protagonistas, muy tremendos. **Pues no conocía yo de nada a este Van Steen...** Steenberge. Normal, es su primera novela. AITOR MARÍN



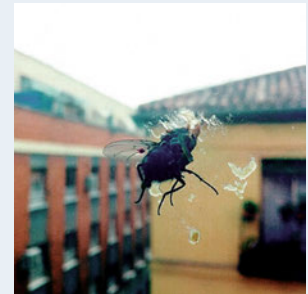
Westside Gunn
Pray for Paris
(Griselda)

Me gustaba mucho esa gente de Griselda. Eran muy brutos, muy del **hip hop alternativo y, demonios, venían de Buffalo, no se me ocurre una ciudad menos hip hop que esa.** A mí también. Aportaban algo de rudeza a un universo cada vez más estilizado. **Pero esto ya no es lo que era. Westside Gunn, mi favorito del colectivo, parece que quiere ser Kanye West.** A ver, el tipo tiene inquietudes. Le gusta la moda, Virgil Abloh le diseña una portada sobre un Caravaggio y ya se autoproclama artista. Pero más allá de lo pretencioso está lo musical, y este es su mejor disco. Es tan bueno porque busca trascender sin hacer apenas concesiones Y eso solo lo hacía bien... Kanye. **Hacia.** Exacto. XAVI SANCHO



Román Gubern
Un cinéfilo en el Vaticano
(Anagrama)

Para ser de quién es pesa poco. Es que no es de teoría, sino un anecdótico sobre la colaboración del doctor Gubern con el Vaticano en la conmemoración del centenario del cine, en 1995. Lo bueno es que él es interesante hablando de todo. ¿Alguna vez se había planteado la análoga implicación histórica de la aceptación del arte barroco protestante y la aceptación del cine por parte de la Iglesia? **Admito que no.** Además, es fácil identificarse con la forma en que el catedrático mira y se mueve dentro del Estado teocrático. Por ejemplo, haciendo lo que todos haríamos: preguntar cómo murió realmente Juan Pablo I, quien corrigió la lista de 31 películas ejemplares proporcionada por Gubern. J.L.



Biznaga
Gran pantalla
(Slovenly Recordings)

¿No se han pasado de intensos? Biznaga es un grupo muy discursivo. La decisión de plantear este disco como conceptual lo hace menos accesible que sus dos trabajos anteriores. **Eran difíciles de superar.** Y tiene sentido que la banda se embarque en una empresa tan ambiciosa. *Gran pantalla* desarrolla los temas de Biznaga (hipervigilancia, control, alienación...) con un hilo narrativo, el capitalismo digital. Pero, lejos de resultar farragoso, mantiene su contundencia y carácter urgente. **Mucho criticar las pantallas y las redes, pero ¿cómo llevará esta gente el confinamiento?** Seguro que mejor que yo hablando aquí conmingo mismo. JAIME LORITE

El universo Star Wars ha dado momentos tan locos como estos

Palpatine es un clon en la última película. Si no se enteró, no es culpa suya: se cuenta en la novelización.



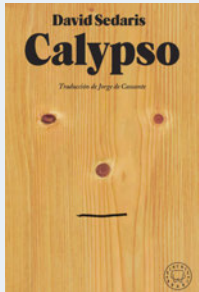
Una luna mató a Chewbacca en *La nueva orden Jedi: Vector Prime*, omitido del canon por Disney. **Luke tuvo una novia fantasma.** Y ocupó el cuerpo de su *padawan*

muerto. Fue en la novela *Los hijos de los Jedi*. **Anakin Hutt.** Una criatura de la especie de Jabba se hizo Jedi, pasó al Lado Oscuro y fue ajusticiada en *Planet of twilight*.

Hartos de la Fuerza. Una subtrama del juego *The old republic*, presenta 3.600 años antes de las películas un complot para acabar con los Jedi y los Sith. Se hubieran quitado de líos.



EL CULTURISTA



David Sedaris
Calypso
(Blackie Books)

Jamás he llegado a entender qué le ve usted a este hombre. Simplemente, me parece el mejor de todos aquellos escritores yanquis que surgieron sobre el año 2000. **¿Cómo los llamaban?** The Next Generation. **Eso. Pues este me parece a mí el más frívolo y banal. No sé, Chabon, Lethem, incluso Eggers, que me parece medio bobo, son mejores.** Donde usted ve frivolidad, yo veo hilarante tragicomedia, un tratamiento del ego fabuloso y una confesión cínica que nadie ha superado. **¿Pero por qué no hace novelas de 800 páginas con 12 personajes y 14 subtramas, como se le supone?** Porque prefiere hacer obras como esta historia familiar que es de lo mejor que he leído en mucho tiempo. XAVI SANCHO



Devs
HBO

El inglés Alex Garland fue el autor de la novela *La playa*, y del guion de *28 días después*. Ambos textos se convirtieron en un fenómeno gracias a películas dirigidas por Danny Boyle. Debutó en la dirección con *Ex machina* (2015) y ahora desarrolla una miniserie de ocho episodios en HBO de cuya trama es mejor no contar nada excepto que transcurre en una empresa tecnológica imaginaria de San Francisco. Visualmente espectacular, narrativamente muy bien construida y con unas interpretaciones creíbles, *Devs* empieza prometiendo más de lo que termina dando, pero aún así es una experiencia que merece mucho la pena. IÑIGO LÓPEZ PALACIOS

Madres subversivas

Nadie les regalará nada por su día. Así es la vida

Medea. El mito griego mató a sus hijos por su ruptura con Jasón, según Séneca, Eurípides, y Lars von Trier.

La condesa de Báthory. Se le atribuyen la friolera de 650 crímenes, pero no miremos solo lo malo: nunca puso la mano encima a sus niños.

Mater Suspiriorum. Tras siglos de brujería, se reinventó como emprendedora y fundó la academia de baile de *Suspiria*. Como suele pasar, aquello resultó ser un chiringuito.

Ma Barker. Peligrosa sexagenaria líder de una banda criminal familiar. O eso contó el FBI para justificar su asesinato.



The good fight (Temp. 4) Movistar+

El *spin off* de *The good wife* va por la cuarta temporada y en esta redacción somos rendidos admiradores de la abogada Dianne Lockhart y del bufete de Chicago Reddick, Boseman & Lockhart. Inteligente, divertida, cruel, profundamente anti Trump (pero también anti Clinton) y rebosante de

secundarios elaborados con mimo es, sobre todo, la única serie consciente del mundo en el que vive. Parada la emisión de los últimos dos episodios por la covid-19, sería genial que volvieran a rodarlos incluyendo la pandemia. No lo descarte. Seguro que nos enseñaban algo que se nos escapa. I.L.P.



PLANETA **FUTURO**

Toda la actualidad
sobre desarrollo global,
justo y sostenible

Contamos el avance del mundo con las mujeres como protagonistas.

ICON CLUB

Las alcaparras, producto controvertido que vale para mucho más que acompañar el salmón ahumado.

Nostalgia de la tapa del bar

NUNCA ANTES HABÍAMOS ECHADO DE MENOS ESAS COSAS QUE NOS PONÍAN CON LA CAÑA

A veces se han quedado en la barra, ignoradas entre el fragor de la conversación y el ruido de los vasos entrecuchando. Pero hoy que los grifos de las cañas están secos, las reuniones se hacen a través de las aplicaciones e intentamos crear una nueva normalidad tabernaria en casa, a ver quién es el guapo que no extraña una de esas tapas que tan generosamente nos ofrecían en cualquier garito. Como decía el punk, hágalo usted mismo. No es complicado y, además es una forma estupenda de hacer tiempo hasta que vuelvan a abrir los bares (pág. 38).

42

MODA

La nostalgia en el vestir se cuece dentro de un palacete de Aranjuez.

44

SARTORIALISMO

Madrid estrena sastre-ría, pero el nombre del sastre no es nuevo.

45

COSMÉTICA

Aromas que hacen que estar en casa sea como estar en otros sitios.

48

MOTOR

Llega Ami, un coche eléctrico para ir por la ciudad sin carnet.

ASÍ EN CASA COMO EN EL BAR

¿Echa de menos tomar una tapa apoyado en la barra? Aquí van unas ideas para que el aperitivo al menos sepa a tasca

Texto LAURA S. LARA | Ilustraciones COCO BAYLEY

skin contact.

Aliñar unas aceitunas con tomates secos y queso es fácil. Lo difícil es tirar la caña como en el bar.

1. Aceitunas aliñadas

INGREDIENTES. Aceitunas negras y verdes, queso, tomates secos, aceite de oliva y orégano.
ELABORACIÓN. Mezcle las aceitunas en un plato y añádales daditos de queso y tomates secos. Rocíelo todo con aceite de oliva virgen extra y espolvoree un poco de orégano. También puede aliñarlas con piel de naranja y de limón, y un chorro de vermouth.

Como buenos osos tabernarios, añoramos el sabor de una cerveza bien fría con sus patatas bravas y el del vermouth a media mañana con su gilda a pie de barra. Pero mientras los bares sigan cerrados, habrá que seguir soñando con esos aperitivos compartidos en libertad. Para que la hibernación sea menos dolorosa y no nos embarque la nostalgia, vamos a convertir nuestra casa en una taberna con tapas.

2. 'Carpaccio' de tomate rosa

INGREDIENTES. Dos tomates grandes, anchoas, pepinillos o alcaparras, cebolla, pimienta negra, tomillo seco y aceite de oliva.

ELABORACIÓN. Corte los tomates en rodajas finas. Pique las anchoas en diagonal, los pepinillos en rodajas también finas y la cebolla muy menuda. Ponga el tomate en un plato, cubriendo toda la superficie, y encima las anchoas, el pepinillo y la cebolla. Espolvoree el tomillo y termine aliñando con aceite y pimienta negra.



La dificultad del 'carpaccio' de tomate es encontrar un cuchillo que corte lo suficientemente fino (el tomate, no el dedo).

El pulpo nos traslada inevitablemente a Galicia. Acompáñelo con un Ribeiro, un Albariño o un Godello.

3. Pulpo 'a feira'

INGREDIENTES. Una pata de pulpo ya cocida. Pimentón dulce o picante, tres o cuatro patatas, sal gorda y aceite de oliva.

ELABORACIÓN. Cueza la patata durante unos 30 minutos con abundante agua y un buen puñado de sal. Déjela enfriar y, después pélela. Trocéela en rodajas de dos o tres milímetros y colóquelas de

base sobre un plato. Si tiene uno de madera, mejor. Trocee el pulpo en pedazos menudos con ayuda de unas tijeras y colóquelo sobre la patata. Para terminar, aliñe sin miedo con pimentón y eche por encima un buen chorro de aceite de oliva virgen extra. Por último, añada la sal gorda, que ayudará a que se mantenga crujiente.



4. Mejillones al vapor

INGREDIENTES. Mejillones, limón, hojas de laurel y sal.

ELABORACIÓN. Lave bien y con abundante agua los mejillones y *aféiteles* las barbas, que siempre resultan desagradables si se cuelean en la boca. Cuando estén bien limpios, métalos en una cazuela, añada un buen puñado de sal (mejor gruesa), un par de

hojas de laurel, medio limón y un vaso de agua que, en ningún caso, debe cubrir los moluscos. Tape la cazuela y póngala al fuego. Cuando empiece a hervir, déjelo unos minutos más, hasta que vea que están todos los mejillones abiertos. Sírvalo con unas rodajas de limón para que cada uno rocíe el zumo a su gusto.

Lo bueno de hacer vermouth en casa es que puede personalizarlo como quiera.

Los puristas dirán aquello de 'producto, producto', pero añadir laurel al mejillón es perfectamente legal.



5. Vermú casero

INGREDIENTES. Vino blanco o tinto, clavos de olor, canela en rama y naranja.

ELABORACIÓN. Vamos a hacer vermouth casero a nuestro gusto. Vierta una botella de vino joven, blanco o tinto, en una olla y llévelo a ebullición. Sumerja en él cinco o seis clavos (la especia, ojo), canela en rama y piel de naranja metidas en un colador de infusiones, y observe cómo cambian los sabores. Las proporciones correctas serán las que su paladar dicte. Si quiere arriesgar, pruebe esta otra mezcla: nuez moscada, piel de limón, jengibre y vainilla.



6. 'Tapenade' de anchoas y aceitunas negras

INGREDIENTES. Aceitunas negras sin hueso, anchoas, cebolla, AOVE, queso de untar y pimienta molida.

ELABORACIÓN. Lave las anchoas y déjelas escurrir en papel de cocina. Páselas por la batidora junto a las aceitunas y media cebolla. Añada un poco de aceite, una cucharada de queso (opcional) y un poquito de pimienta molida. Si quiere, puede añadir a la mezcla un diente de ajo y alcaparras. Bata todo hasta conseguir una textura de crema y vierta la *tapenade* en un bol. Sírvalo en tartaletas o con rebanadas de pan duro.



Aquí las ve por separado, pero juntas y bien picaditas se convierten en una delicia para acompañar su vino.



Un plato de patatas fritas siempre es una alegría, pero hay maneras de que sea más alegre todavía.

7. 'Pringles' con pollo asado

INGREDIENTES.

Patatas tipo *chips*, pollo, cebolla y pimientos

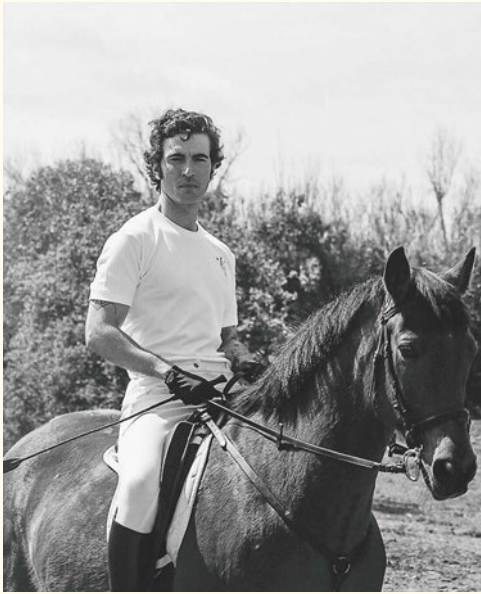
ELABORACIÓN. Hay muchas ideas para condimentar unas patatas fritas de bolsa y darles un poco de alegría. Curry, pimentón, cayena, tomillo, orégano, romero, limón y sal... Pero si quiere aprovechar el pollo asado que le ha sobrado del mediodía, haga un picadillo con él y con cebolla, pimiento rojo y verde, y un toque de salsa barbacoa y añádale a las *chips*. Puede hacer lo mismo con patatas naturales, cortadas en rodajas finas y fritas a lo pobre.

LEJOS DEL RUIDO

Un palacio en Aranjuez es el cuartel general de House of Bows, la firma de moda nostálgica de Jorge Parra



No todos los confinamientos son iguales, y hay que reconocer que el de Jorge Parra es bastante particular. Este joven diseñador (Madrid, 1990) lo está pasando en un ala del antiguo palacio de los duques de Medinaceli en Aranjuez. Un edificio neoclásico de 1773 que, además de su casa, es la musa principal de un Parnaso lo bastante amplio para que un retrato de Alfonso XIII comparta espacio con obras de Lorena Prain. “En la época de su mayor esplendor, este ala del *palazzo* estaba destinada al ocio”, explica Parra por teléfono. “Mis aposentos fueron las salas de baile y de juegos”. Propiedad de su familia, la casa llevaba abandonada más de 40 años cuando en 2016 decidió rehabilitarla. “Volvía de Barcelona y buscaba un sitio tranquilo donde desarrollar mi mundo creativo. El *palazzo* me hizo unir cosas importantes en mi vida. Su decadencia y su historia son la esencia de mi marca de ropa”, asegura. Se refiere a House of Bows, la firma en la que mezcla influencias nostálgicas como los dibujos de Cocteau, las novelas →



Moda de interior

La firma fundada por Jorge Parra (en la imagen superior) rediseña clásicos masculinos que remiten a la vida doméstica de la Belle Époque. Pijamas de algodón –¿quién dice que no pueden ser trajes de exterior?–, camisetas con motivos bordados o estampados, ribetes, escudos, sudaderas y, por supuesto, lazos.

de Scott Fitzgerald o la fiesta del 4 de junio del colegio de Eton. También sus recuerdos en Aranjuez. “Jugar con los pijamas y los batines antiguos que se guardaban con alcanfor en los armarios y baúles era mi pasatiempo favorito a los ocho años”, admite. Estos días, también se entretiene haciendo directos en Instagram o confeccionando peles de trapo como Beltrán, un muñeco tocado con un bicornio marca de la casa que le sirve de modelo y compañero de confinamiento. “Le hablo en francés y le pongo música alemana de los años veinte”, cuenta. Otras veces organiza *tours* virtuales por el palacio. Porque Jorge Parra no es un dandi que haya renunciado a la tecnología o la vida mundana. Si algo rehúye es la especialización, y tras la cuarentena estrenará su primera película, *El vals invisible*, dirigida y vestida por él. En su *palazzo*, claro está. DIEGO PARRADO

“Jugar con pijamas y batines antiguos era mi pasatiempo favorito a los ocho años”

“Los popelines, los lazos de los pantalones, el bies de las camisas, las tapa-

costuras del interior de las prendas, todo me recuerda a mi infancia”, explica.



EMANCIPACIÓN SARTORIAL

Madrid tiene una nueva sastrería, Fernández Prats, aunque su fundador no sea en absoluto desconocido para los fieles del sector



La nueva sastrería Fernández Prats está en la calle Hermandos Pinzón, 4 (Madrid). Su espacio lleva la firma del estudio Ilmiodesign.

Ya era hora. Cuando el sastre Joaquín Fernández Prats decidió emanciparse de su empleo anterior en una prestigiosa camisería madrileña, no estaba haciendo más que seguir la regla de oro de cualquier empresa: escuchar a sus clientes. “Me reclamaban que tuviera un nombre propio, y yo sentí que necesitaba emprender mi negocio para dar rienda suelta a mi creatividad”. Esa creatividad se plasma en un estilo bien definido: “Chaquetas desestructuradas, sin hombreras, sueltas, confeccionadas de tal forma que el cliente se sienta libre”, explica. “Sin olvidar mi sello más personal, que es la solapa redondeada, poco habitual, y hombros con algo de reborde”. Detalles que pueden pasar inadvertidos para el profano, pero que son cruciales para el entendido y, sobre todo, para quien los viste. Y de eso se trata aquí: de ofrecer una experiencia que, en lo decorativo, se complementa con un local inspirado en los años veinte, con cortinas de terciopelo e incluso un bar *vintage*. Artesanía y espíritu cosmopolita. **CARLOS PRIMO**



AMULETO 2020

Aunque tengamos que pasar mucho tiempo en el mismo sitio, la inteligencia cosmética tiene recursos eficaces para hacernos sentir como si estuviéramos en otra parte



Las velas perfumadas de Jo Malone London evocan perfumes naturales. Esta es Pomegranate Noir, frutal y especiada. Un viaje sin salir de casa.

AROMATERAPIA

A la izquierda, Rose, un jabón de manos de Byredo, la firma de culto que ha marcado un antes y un después en el imaginario de la cosmética. Abajo, Des Clous Pour Une Pelure, de Serge Lutens, una dosis de pureza cítrica.



Lavarse las manos, quedarse en casa. Las coordenadas de la experiencia han cambiado últimamente. También los límites de nuestro mundo. Incluso aunque el confinamiento se esté relajando ya, la nueva normalidad será probablemente una nueva era de lo doméstico. Aquí le presentamos algunas herramientas para ampliar sus límites a través del olfato. Jabones con esencias cuidadas y frascos fotogénicos, velas para convertir el salón de casa en un jardín (o una confitería, o un pub) y perfumes que, en público y en privado, cambian el aspecto de todo. “Un perfume es un vehículo para la imaginación”, dice Serge Lutens, artífice del perfume que aparece a la izquierda. Se llama Des Clous Pour Une Pelure (algo así como “Clavos para una peladura de naranja”) y se inspira en la tradición de los amuletos olorosos medievales que se llevaban al cuello como protección contra las epidemias. Una referencia muy oportuna y visionaria de un perfumista adivino. Hoy sabemos que lo que protege es la sensatez, pero un perfume interesante ayuda a evadirse. c.p.

¿QUIÉN TEME AL PINCEL?

Luka Sabbat y la línea Backstage de Dior dan la bienvenida a la era del maquillaje 'unisex'

El maquillaje podría ser el último rubicón –estilístico, que de los otros vamos sobrados este año– del hombre de hoy. “Me gusta y me divierte”, explica Luka Sabbat, actor, productor, consultor e *influencer* con predicamento y criterio en los foros de la generación Z (compruébelo en la página 78). La línea Backstage de Christian Dior, la colección de productos de color y tratamiento que el director creativo de belleza Peter Phillips emplea en los desfiles de la casa, es la mejor constatación de que ciertos productos pueden ser totalmente ‘unisex’. Ofrece tonos naturales y adaptados a cada tipo de piel, texturas resistentes al calor y la humedad –una jornada de desfiles es casi una media maratón– y formatos intuitivos. Desde esa perspectiva, son un buen modo de perderle el miedo al pincel. “Lo importante es hacer cosas que te hagan sentir cómodo”, apunta Sabbat. “Estoy a favor de que la gente que quiera utilizar maquillaje lo haga. Todos somos diferentes. Al final, lo que importa es expresarse”. ¿Un poco de color? El comienzo de una bonita amistad. CARLOS PRIMO

ENTRE BAMBALINAS En esta sesión hemos utilizado productos como la paleta para cejas Dior Backstage Brow Palette y el corrector de ojeras e imperfecciones Dior Forever Skin Correct.



EL DESAFÍO ESTÁ EN EL INTERIOR

Con la maquinaria de vanguardia de Technogym quedan pocas excusas para no montarse el gimnasio en casa



TECHNOGYM es el 'partner' oficial de 'fitness' del equipo McLaren desde hace más de 15 años. El piloto Carlos Sainz Jr. ha perfeccionado sus rutinas preparatorias gracias a su tecnología.



Ahora que nuestro paisaje cotidiano se ha inundado de instrumentos para practicar deporte en casa es momento de resetear también nuestra mente. A la voluntad de mantenernos en forma se suman otras variables como la calidad, la innovación tecnológica y, por qué no, un diseño de vanguardia. El tiempo da la razón a Technogym, líder en *wellness*, para sacar el máximo partido a nuestra rutina de entrenamiento. Su revolucionaria Skillbike permite trasladar los desafíos del ciclismo al aire libre a un ambiente interior. Además de ofrecer en tiempo real todos los datos de la sesión en su pantalla interactiva, su biomecánica aborda posiciones reales de conducción, como carretera, contrarreloj o bici de montaña. Y gracias a Kinesis Personal podemos completar un entrenamiento funcional 360° con más de 200 ejercicios en apenas un metro cuadrado de espacio. Porque se está mejor en casa que en ningún sitio... cuando se cuenta con buenos aliados. **B.B.**



ELÉCTRICO AL CUBO

El Citroën Ami es más bien un ‘no coche’. Con aspecto futurista y alma juvenil, este eléctrico urbano lo pueden llevar sin carnet conductores a partir de los 16 años

Citroën quiere ser una alternativa real de movilidad urbana a los patinetes y bicis eléctricas aportando un plus: seguridad. Su nuevo modelo, Ami, o amigo en castellano, tiene un aire de *cápsula urbana*. Es un biplaza eléctrico y pequeño, pero con un interior espacioso, para trayectos por la ciudad con cero emisiones. No es un coche al uso. Clasificado como cuadríciclo ligero, alcanza los 45 km/h y se puede usar sin carné de conducir. Vale la licencia de ciclomotor, lo que permitirá ponerse al volante a jóvenes desde 16 años y a conductores con permiso B. **BELÉN JUÁREZ**



Seguro, innovador y barato

Ami llegará a España a final del verano y podrá adquirirse a través de Internet por 6.900 euros o alquilar durante cuatro años por 19,99 euros al mes y una entrada de 2.644. Tiene una autonomía de 70 km y se carga en tres horas con una toma convencional de 220 V. Solo una pega, no tiene aire acondicionado. En verano habrá que ir con las ventanillas bajadas.

Bésame, soy híbrido

Según un estudio de la empresa alemana Mercedes-Benz, alrededor del 90% de los trayectos en coche se podrían cubrir en modo eléctrico. Para el 10% restante, se ha creado la nueva gama de híbridos del fabricante, lanzados dentro de la familia EQ Power, que une fuerzas con la combustión tradicional: entre el motor eléctrico y el de cuatro cilindros alcanza una potencia de 160 kilovatios, que en el modelo A250 permite pasar de 0 a 100 km/h en 6,6 segundos, hasta una velocidad máxima de 235. Más rápido y menos furioso con el medio ambiente. Lo que solo podríamos definir como la máquina del futuro. **JAIME LORITE**



Mercedes-Benz acelera su transición ecológica de 0 a 100 en seis segundos gracias a la familia EQ Power.

“La información tiene la capacidad de transformar y de hacerte mejor”

Manuel Jabois desgrana con EL PAÍS el valor de estar al día con la actualidad.

Manuel Jabois

Periodista



Suscríbete a los hechos

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

EL PAÍS

A man with a full, grey-streaked beard and brown hair is driving a classic convertible car. He is wearing a brown jacket and looking towards the camera with a serious expression. The car has a wooden steering wheel and a black interior. The background shows a hazy, elevated view of a residential area with houses and trees.

Días extraños



David Harbour tenía una invisible pero digna carrera de secundario hasta que 'Stranger things' lo convirtió en una estrella. Peculiaridades de una época que nunca fue ni medio normal

texto
Pablo X. de Sandoval

fotografía
Charlie Gray

realización
Santa Bevacqua

Este tipo no es el Hopper de *Stranger things*. Es despierto, elocuente y, sobre todo, está delgado y cachas. Está haciendo una dieta que se llama ayuno intermitente. “Básicamente, consiste en pasar hambre todo el día y masticar un cacho de cartón de vez en cuando”, dice David Harbour (Nueva York, 1975) con un tono de broma cargado de tristeza. Ha tenido que adelgazar porque en la cuarta temporada de la serie de Netflix se supone que Hopper lleva un tiempo en una prisión rusa pasando penalidades. “Me encanta comer sin preocuparme, me gusta la comida y la gente con buen apetito, la gente que vive la vida. Así que en parte me da vergüenza esto. Me da vergüenza tener que adelgazar”.

Harbour viene a Los Ángeles por trabajo. Cuando se produce la entrevista, a finales de enero, lleva tres semanas viviendo en una habitación de hotel cerca de Sunset Strip. El hotel es un hervidero de actores en plena temporada de premios. Durante la sesión de fotos hablamos de *papparazzi*, de Trump y de la afición de Harbour por los *escape rooms*. El coronavirus ni siquiera es parte de la conversación en una ciudad que está pendiente de los Grammy y los Oscar que tendrán lugar los próximos días. A ese mundo de ayer le quedan apenas cuatro semanas de vida.

El fotógrafo ha buscado un cochazo clásico que gira como un tanque por las colinas de Laurel Canyon. Los escenarios son lucidos. Sin embargo, ese día hay algo tenebroso en el ambiente. Una niebla muy espesa cubre la ciudad. Abajo no se ve nada. La ciudad, desde arriba, es una mancha blanca. Si esto fuera una serie de terror fantástico tipo *Stranger things* diríamos que es una señal de que va a pasar alguna desgracia inminente. A la mañana siguiente, con una niebla aún mas espesa, un helicóptero con nueve personas se estrellará en el norte de Los Ángeles. Entre los muertos están Kobe Bryant y su hija de 13 años. La niebla de estas fotos es esa niebla, justo esa.

Desde hace cuatro años, Harbour (Nueva York, 1975) es Jim Hopper, el antihéroe de *Stranger things*. Un padre desastroso y tierno para la protagonista, Eleven. Atosigante pero entrañable, autoritario pero infantil, Hopper se está convirtiendo en lo más parecido que hay ahora mismo al papá de América, un tipo de personaje que este país va sustituyendo de generación en generación. “Los niños se me acercan y es tan... No soy tu padre. Ni siquiera soy padre. Lo siento”.

“Cada vez me siento más así, la verdad”, dice Harbour sobre esta especie de figura mítica para los niños. “Porque el principio fue muy modesto. Cuando empezamos, era solo un curro. Siempre me hizo mucha ilusión el guion, pensaba que el episodio piloto era muy bonito y que el papel era increíble, pero he vivido muchas oportunidades en mi carrera que parecía que iban a ser algo y luego no salieron como esperaba. Así →

“Parece que hoy ser popular es lo mismo que ser bueno, se confunde con la calidad. Es lo que pasa con Instagram, los ‘likes’ y todas estas cosas. Un algoritmo calcula la popularidad”

En esta página y en las anteriores, David Harbour viste traje y camisa Ermenegildo Zegna. Las botas son del actor.







El sheriff de 'Stranger things', con camisa de seda de Dolce & Gabbana.

“Los cómics son nuestra mitología moderna. Nunca imaginé que a mi edad, con una cintura de 100 centímetros, iban a invitarme a participar en un filme de superhéroes”

que empecé con mucha humildad. No pensé que fuera a tener mucho éxito. Creía que iba a ser una buena serie minoritaria”. Pero en estas tres temporadas, Hopper ha ido “creciendo más y más hasta que se ha convertido en una figura icónica, casi un mito”. Así es. Desde su estreno en Netflix en 2016, el fenómeno *Stranger things* ha convertido en icónico todo lo que toca, desde a Millie Bobby Brown, hoy una estrella mundial de apenas 16 años, a la década de los ochenta, cuya estética volvió a poner de moda, pasando, cómo no, por Wynona Ryder, resucitada artísticamente gracias a esta producción. A Harbour le ha dado la oportunidad, a sus 45 años, de empezar una vida nueva, una que comparte desde hace casi un año con la cantante Lily Allen. La fama está siendo “una bendición a medias”, dice. Por un lado, no tiene que preocuparse de pagar el alquiler, puede elegir proyectos y cosas así. Por otro, afirma, le toca ser famoso en un momento en que todo está cambiando. “El problema está surgiendo dentro de la cultura al mismo tiempo que me ha surgido a mí, y es que parece que hoy ser popular es lo mismo que ser bueno, se confunde con la calidad. Es lo que está pasando con Instagram, los *likes* y todas estas cosas. Hay un algoritmo que calcula la popularidad, los niños están obsesionados con la taquilla. Son cosas que a mí nunca me preocuparon”.

Da la impresión de que Harbour está en una posición única para juzgar el culto a la celebridad. “Como artista es delicado. Te vuelves popular, y me gusta ser popular. Es divertido. Pero empiezas a escuchar la voz de lo que los demás esperan de ti. Yo nunca le había prestado atención. Creo que un artista verdadero, y no lo digo en plan grandilocuente, debe llevar la iniciativa en cierto sentido y mostrarte cosas que no sabías que necesitabas. Paul Simon quiere enseñarte su música nueva, en vez de tocar *Feeling groovy* en todos los conciertos hasta que se muera. Y creo que cuando te llega la fama tú mismo tienes esa responsabilidad y se vuelve más difícil”.

También está alerta ante el otro riesgo de la popularidad: “No quiero encasillarme”, dice. El año pasado se le abrió una puerta en ese sentido. La nueva versión de *Hellboy* no fue precisamente un éxito, pero le permitió hacer un papel muy distinto del jefe Hopper. Esta primavera, el público iba a verle haciendo de Guardián Rojo, un nuevo personaje de Marvel que aparece en la película *La Viuda Negra*, con Scarlett Johansson. “Los cómics son nuestra mitología moderna”, afirma sobre el proyecto. “Nunca me imaginé que a mi edad, con una cintura de 100 centímetros, iban a invitarme a participar en una película de superhéroes”. La pandemia ha obligado a suspender el estreno, como mínimo, hasta noviembre, igual que toda la cuarta temporada de *Stranger things* está en el limbo. El rodaje tenía que comenzar en febrero, una semana después de esta entrevista. Nadie cuenta con que se estrene antes de 2021. →

 **SMILE**
YOU'RE ON
CAMERA

Coors *Coors*
Light
PLEASE DO NOT
BREAK 6 PACKS!
WE DO NOT SELL
SINGLE BOTTLES
OR CANS
Thank You Management



Harbour está a dieta, pero por un capricho no pasa nada. El actor lleva camiseta Levi's y su propia ropa.

La sudadera con capucha es Giorgio Armani. El resto de lo que viste y se tira por encima es todo suyo.



Harbour siempre fue actor secundario, y a mucha honra. Era “el número seis en el plan de rodaje”. En 15 años de carrera se había hecho a la idea de que ese era su nivel, que se iba a quedar ahí y tendría una vida digna. Nunca sería una estrella. “Así es. Y me encantaba. Se lo recomiendo al que quiera meterse a actor. Hay mucha gente que quiere ser famosa, y no tanta que realmente quiere dedicarse a la interpretación. Yo amé cada minuto de ser un secundario desconocido que se gana la vida y puede pagar el alquiler trabajando de actor. Pensaba que era una buena carrera. Siempre está el típico amigo de tus padres que te dice: ‘Algún día lo lograrás’. Y tú tienes 35 años y piensas: ‘Pero si ya lo he logrado. Hago teatro, gano dinero, tengo papeles secundarios en películas. Lo he logrado’. Esa carrera la ha compartido con un grupo de actores de su edad que empezaron alrededor del año 2000 y se han movido siempre en el nivel *ese tío me suena de algo*. “Siguen siendo mis amigos y algunos son los mejores actores que he visto, pero por alguna razón química de este negocio...”. A casi todos los está descubriendo la televisión también alrededor de los 40. Son gente como Michael Chernus (*Orange is the new black*), Dave Costabile (*Billions*) o Jeremy Strong (*Succession*). “He compartido audiciones con estos tíos, los conozco desde hace años”, cuenta Harbour. “Hemos estado juntos en la oficina de Francine Maisler [famosa directora de *casting*] en Sony o en Warner o donde sea. Te sientas en el sofá y resulta que somos Jeremy y yo, y te quedas como: ‘Hijoputa, ¿otra vez tú? Uno de los dos va a conseguir este papel y yo no tengo mi mejor día...’.”

“En cierto sentido doy gracias de que no pasara antes porque creo que habría sido imposible”, reflexiona. “Creo que cuando pasas los cuarenta te da algo, te tomas la vida menos en serio porque te das cuenta de que no te puedes tomar a ti mismo en serio. Si me hubiera hecho conocido a los 20 o los 30 habría sido un desastre”. Para la media docena de niños con los que Harbour comparte pantalla en *Stranger things* eso ya nunca será así. “Me preocupa que los chavales se hagan famosos tan pronto. Yo tengo muchas experiencias en las que el mundo me ha humillado o me ha dicho que no a lo bestia. Creo que cuando tienes cierto grado de fama el mundo empieza a decirte sí muy deprisa y no hay barreras o decepciones. Es distinto. Yo sé qué es estar arruinado. Vamos, que sé lo que es estar verdaderamente preocupado por pagar el alquiler”. ¿Ha hablado con los chicos de estas cosas? “Lo intento, porque les quiero. Intento impartir la poca sabiduría que he acumulado. El planeta en el que están creciendo es muy diferente del planeta en el que yo crecí. Ellos tienen Instagram y el *branding* y todo eso que yo nunca tuve y de lo que no sé nada. Pero también están muy espabilados en este sistema, que es nuestro sistema del entretenimiento moderno. Para mí fue muy simple. Quería ser actor. Haces teatro en tu pueblo, luego vas a Nueva York, luego tal... para ellos no es así”. *

“Amé cada minuto de ser un secundario desconocido que se gana la vida y puede pagar el alquiler trabajando de actor. Yo pensaba que era una buena carrera”

En esta galaxia

Chaqueta Louis
Vuitton y camisa
y pantalón Gies
Marjan.



Los colores de la temporada
emprenden un viaje hasta
el infinito (y más allá)
fotografía Chus Antón
realización Ángela Esteban Librero

A la izda., gabardina **Dolce & Gabbana**, camisa y pantalón **Hermès** y zapatos blancos **Bottega Veneta**.

A la dcha., gabardina **Etro**, blusa **Mans Concept**, pantalón **Emporio Armani** y botas **Timberland**.





El modelo viste mono de napa con capucha **Bottega Veneta**. Gafas de sol **Puma**.



Chaqueta y pantalón
metalizados **Emporio
Armani** y gafas **Puma**.





Pablo lleva abrigo largo rosa y pantalón, ambos, **Dior**. Las gafas son **Alexander McQueen**. Nour luce chaqueta **Hermès** y pantalón blanco **Carlota Barrera**.

Chaqueta Prada, pantalón Emporio Armani y chaleco Carhartt.



Cazadora **Herno**, pantalón **Carhartt** y gorro y pañuelo **Prada**.





Chaqueta y pantalón **Gucci**,
camisa **Wrangler**
y zapatillas **Geox**.



A la izda., jersey largo **Loewe**
y pantalón **Fendi**. A la dcha.,
el jersey también es **Loewe**
y el pantalón, **Timberland**.



Asistente de fotografía: Orlando Gutiérrez. Asistente de estilismo: Paula Garina.
Video: Gregory Clavijo. Modelos: Pablo Fernández y Nour Prims (UNO Models).

Público en privado

Borja Sémpér siempre fue el político que uno podía presentar a sus padres. Ahora quiere intentar lo mismo como consultor

texto Eva Blanco

fotografía Gianfranco Tripodo

PODÍAN HABER SIDO DOS PETARDOS, como pensó inicialmente, pero fueron dos tiros. Un adolescente, Borja Sémpér (Irún, 1976), volvía una tarde a casa cuando escuchó un violento “¡pa-pá!”. Siguió caminando. Unos 200 metros después, un cuerpo tendido en la calle rodeado de un charco de sangre. Era un policía nacional asesinado por ETA. Ahí comenzaron las preguntas. “¿Y a este señor por qué lo han matado? ¿Quiénes son estos para erigirse en verdugos de nadie?”. Una inquietud que, unida a la influencia de Gregorio Ordóñez –teniente de alcalde de los populares en San Sebastián asesinado por la banda terrorista en 1995–, precipitó su afiliación a las Nuevas Generaciones del PP sin haber cumplido la mayoría de edad. Ese es el punto de partida de una larga carrera política con sello propio que finalizó el pasado enero, cuando dimitió de todos los cargos que ostentaba en el partido. Alegó razones familiares, pero no ocultó su desencanto con el clima de “confrontación permanente”. Una crítica que también traslada a la gestión de la actual crisis sanitaria. “Me hubiera gustado ver menos intentos por arrimar el ascua a la sardina de cada uno y más generosidad, transparencia y eficacia. Espero que aprendamos la lección, porque, antes o después, llegarán retos similares”. Por delante, si la pandemia lo permite, una nueva vida en Madrid junto a su pareja, la actriz Bárbara Goenaga, y los hijos de ambos. Y un alto cargo en la consultora Ernst & Young (EY).

¿Qué hace un expolítico aficionado a la poesía trabajando para una macroconsultora?

Aplicar a la empresa privada los conocimientos y la experiencia obtenidos en política. Es una manera de seguir contribuyendo al progreso de mi país sin perder de vista el interés público.

Le han contratado como director de relaciones institucionales. Suena suculento, pero algo gris. →

El exmiembro del PP aboga por un talante que pinta poco en la política de 2020.





Para muchos, Borja
Sémper siempre ha sido
el equivalente en política
de Iker Casillas.

“NO ME GUSTAN NADA LOS
POLÍTICOS QUE SE VAN Y
SE DEDICAN A HABLAR MAL
DE LA POLÍTICA”

Pues tiene una paleta de colores muy amplia. Ernst & Young quiere ser algo más que una gran consultora. Estamos intentando demostrarle a la gente que hay un capitalismo humano, adaptado al siglo XXI y a las nuevas exigencias sociales.

¿Y toda esta labor de desarrollar estrategias de optimización para empresas le excita tanto como su anterior trabajo?

La política siempre me va a interesar. Lo que ha dejado de interesarme es la vida partidista, que no es lo mismo. Viví un periodo épico y me tocó hacer algo que para mí era extraordinario: superar el miedo para defender unas ideas en libertad. Esto no me hace ni mejor ni peor, pero sí que me da una visión de la realidad muy particular, que es la que traigo al mundo de la empresa. Ausencia de sectarismo, priorizar las preocupaciones y los retos que de verdad tenemos, intentar despejar lo superfluo para centrarnos en lo importante...

¿Y qué es lo importante para usted?

En esta primera resaca de la globalización en la que estamos, hay un reto fundamental: decirle a la gente que a su miedo no se responde con más miedo, sino con serenidad. Las ideologías, aun siendo importantes, lo son menos que las buenas ideas. El mundo se ha transformado tanto que las referencias que antes nos daban seguridad ya no existen. Y esto, lejos de ser una amenaza, es una oportunidad. Desde el cambio climático a la digitalización, pasando por una transformación necesaria en la educación. Y ahí, además de los poderes públicos, las empresas son nuestros actores más relevantes. Son quienes interactúan en ese mundo complejo. Una de las dudas que tenía era si iba a ser capaz de adaptarme a la vida fuera del foco político. Y no es que me haya adaptado, es que me siento más útil en la empresa privada. Lo que para mí dice poco de las oportunidades que da la política para transformar la realidad.

¿Qué está fallando, entonces, más allá de lo bronco del debate público?

No me gustan nada los políticos que se van y se dedican a hablar mal de la política. Sigue habiendo gente extraordinaria en las instituciones. El problema es el

momento en el que estamos. De confusión, de alteración de valores y prioridades. De miedo y de enfado.

¿Y cómo se combate ese mensaje que se dirige a las vísceras de los ciudadanos?

Con la sensatez. Una de las grandes responsabilidades que tienen quienes hacen política institucional es no alimentar los bajos instintos de la sociedad. El nacionalismo es tóxico. Divide. Nos empobrece. Y nos obliga a adaptarnos a su canon para ser auténticos vascos, catalanes o españoles. La única diferencia que hay entre ellos es el color de su bandera. En todo lo demás, se parecen muchísimo. No acepté nunca que me dijeran cómo ser vasco. Tampoco acepto que me digan cómo ser español.

En 1997, ETA planeó matarle pegándole un tiro en la facultad de Derecho donde estudiaba. Según dijo, se libró porque ese día no fue a clase. ¿Era consciente del peligro que corría?

No. La mente humana es extraordinaria. Te proporciona herramientas para superar determinadas circunstancias. A veces hay que utilizar trucos, y uno consistía en no creer que te pudiera suceder a ti. Eso sí, poniendo todas las medidas a tu alcance para que no te pasara. Tenías que ser capaz de no dejarte arrastrar por la sugestión y que eso te convirtiera en un tipo gris. Porque ETA te podía matar o amargar la existencia.

¿Cómo se lo explica a sus hijos?

Hay que contarles la verdad, con crudeza, pero intentando que esa verdad no los condicione. No quiero que mis hijos odien a nadie. No quiero que tengan rencor. *

¿A dónde vamos?

A estas alturas ya se habrá hecho a la idea de que sus vacaciones en Indonesia se han convertido en un mes en un pueblo de Guadalajara con la familia de su pareja. Posiblemente, cada uno en una habitación comunicándose por Whatsapp. Lamentamos informarle de que no hay planes para que esto cambie a medio plazo. Sin embargo, los profesionales del turismo ya empiezan a plantearse cómo serán nuestros viajes del futuro. Atención: quizás se parezcan mucho a los del siglo pasado

Texto
Iñigo López Palacios

M

iedo”, coinciden los consultados. Ese es el concepto que marca a una industria que afronta una debacle a corto plazo. La crisis sanitaria la ha golpeado en todos los países del planeta y en todos los estratos: aerolíneas, agencias, hoteles, portales web,

compañías de alquiler de coches... Un estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) asegura que las distintas regiones del mundo han ofrecido respuestas similares frente a la Covid-19. Fechado el 16 de abril, el informe destaca que desde enero de 2020, el 100% de los destinos en África, Asia, el Pacífico y Oriente Medio han impuesto restricciones al turismo relacionadas con la pandemia. En América, es el 92% y en Europa el 93%. Eso es el presente. A medio plazo todo es incertidumbre. “Lo que pase dependerá mucho de cuánto se alarguen los planes de desescalada del Gobierno con respecto a viajes y establecimientos hoteleros. No es lo mismo tres meses que seis”, aventura Joan Miquel Gomis, profesor de Estudios de Economía y Empresa y director del Programa de Turismo de la Universidad Oberta de Cataluña.

¿Qué ocurrirá después? En algún momento (nadie se atreve a aventurar en voz alta cuándo, pero se confía en que sea en 2021), las restricciones se levantarán y viajar se convertirá en una opción individual. Y ahí es cuando entra otro factor. “El terreno ahora se está abonando con una cosa que se llama miedo”, dice Gonzalo Gimeno, especialista en viajes que lleva diez

*“Tras el 11-S todo se enfocó a la seguridad. Ahora, a la sanidad”,
Gonzalo Gimeno*

años al frente de la agencia Elefant Travel, especializada en organizar viajes a medida. “Cuando piense en viajar, la gente va a tener mucha inseguridad por diferentes razones. Algunas son más racionales, como si se queda tirada, si se ve metida en una cuarentena... Otras no tanto”, explica.

Ese miedo y la crisis económica (“por muchas ganas que tenga la gente de viajar, su capacidad adquisitiva estará muy

tocada”, apunta Gomis) van a hacer necesariamente daño a una industria que lleva décadas viviendo de la cantidad. Los partes anuales incidían en el aumento de las cifras de visitantes, lo que hacía que el turismo pareciera regirse por los mismos criterios que la industria siderúrgica. En 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo. “Se espera que este incremento del 4% con respecto al año anterior se repita en el

2020, lo que confirma la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente”, decía un informe de la OMT a finales de enero. Y 2019 había sido un año flojo en cuanto a crecimiento, según esta organización, por la incertidumbre en torno al Brexit, el hundimiento de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global. “Yo llevo muchos años en esto y ya es un tópico, pero es más importante la calidad que la cantidad. Aunque la industria ha apostado por lo contrario”, explica Gomis. “Quizás este puede ser un factor que en la postcrisis mejore. Porque en →

“A la derecha tienen el Empire State”, el discreto encanto de lo que se fue.



los últimos años había vientos importantes contra la masificación, con casos como Venecia o Barcelona, y el debate estaba allí. Ahora es un momento importante para la gestión pública del turismo y se están tomando decisiones que pueden tener consecuencias en la configuración del futuro. Se van a tener que implantar normas sanitarias. Y hay muchas preguntas: ¿cuáles serán los protocolos?, ¿van a volver los aviones a operar a un 100% de ocupación?”, apunta el profesor.

“Igual que después del 11-S todo el mercado se enfocó en la seguridad. Solo hay que fijarse en cómo cambiaron los aeropuertos, las aerolíneas, los visados electrónicos. Ahora va a haber un empuje muy fuerte en el mundo turístico hacia la sanidad”, explica Gimeno. “El nivel de seguridad es muy alto y eso la gente lo da por hecho. Costó aceptarlo, pero ahora todo el mundo asume que un mayor control conlleva una mayor protección. A partir de ahora, quien pueda garantizar que hay una regulación detrás de su actividad lo tendrá mejor”. Ya en marzo en algunos aeropuertos, como los canarios, se medía la temperatura corporal de los viajeros. Si era más alta de lo debido eran sometidos a un test. Eso puede convertirse en un gesto tan habitual como sacarse las monedas de los bolsillos en los controles.

La obsesión, remarcan, es la seguridad sanitaria y eso va a afectar a todos los aspectos de un viaje por ocio. Hemos vivido el auge de los apartamentos turísticos alquilados en plataformas como Airbnb porque eran más baratos que los hoteles. En 2018 y a pesar de las restricciones en Madrid, Berlín, Barcelona o Palma de Mallorca, las reservas en viviendas en alquiler se dispararon casi

“Hay dudas: ¿volverán los aviones a operar al 100% de ocupación?”, J.M. Gomis



Turistas en la Alhambra cuando aún se viajaba con corbata.

un 30%, un ritmo de crecimiento diez veces superior al de los hoteles. ¿Esa tendencia continuará en el mundo post Covid? “Los hoteles tienen inspecciones, que se endurecerán, y los inspectores, además de las cosas de siempre, mirarán todo lo relacionado con los virus”, afirma Gimeno. “Quizás, estoy especulando, pidan un test sanitario a todos los trabajadores del hotel en cualquier lugar del mundo. Airbnb no es una entidad reguladora. Tú pones tu piso y los usuarios te lo valoran. Pero no hay una certificación oficial que te diga: ‘Yo, Estado, he ido a ver el piso y te garantizo que esto es así’. Es más que posible que vivamos un renacer del hotel”, concluye. Por seguridad sanitaria y por las políticas de cancelación de las plataformas. Más complicadas de lo que parecen, como comprueban los millones de usuarios que ahora mismo intentan recuperar las señales de sus alquileres para el verano.

Por eso los seguros de viaje van a cobrar una nueva importancia. Siempre se ha aconsejado firmar uno, pero, ¿cuántas veces ha viajado sin él? ¿Ahora se atrevería? En este mundo nuevo, los seguros de cancelación pueden ayudarle en el caso de que un rebrote en su destino desaconseje la salida. Y los de viaje, garantizarle la atención médica necesaria y la repatriación. “Lo que va a pasar es que los viajeros van a aprender a leer”, explica Gimeno. “Porque la gente piensa que un seguro de viaje de esos que te dan las tarjetas de crédito si pagas con ellas un billete de avión lo cubre todo. Y no. Los seguros tienen una cobertura →

ra muy buena, de 30.000 a 55.000 euros habitualmente, pero no cubren pandemias, no cubren volcanes, no cubren si tienes una patología previa... Va a haber que estudiarlos con más cuidado. Ahora mismo el escenario es que hay unos nuevos riesgos a cubrir, que hay que especificar más. Si yo me voy con un virus sin síntomas de España y me ingresan en Colombia, ¿el seguro lo cubre o no? El tema sanitario se pasaba por encima y ahora va a haber que centrarlo. El mercado va a producir unas pólizas más completas para que la gente pueda viajar más tranquila”.

Y luego están las compañías aéreas, “el sistema nervioso del turismo”, según Joan Miquel Gomis. Su situación es dramática. La IATA calculaba en marzo pérdidas de 115.000 millones de dólares. “Las aerolíneas lo que están haciendo es favorecer el crédito. Si se cancela el viaje, te guardan esa cantidad de dinero durante 12 meses. Incluso a otro destino”, dice Gimeno. “Eso puede aportar una mayor flexibilización”. En casos de causa mayor, como el cierre de fronteras, deberían devolver el dinero. Pero, como en otros muchos casos, las compañías no tienen ingresos. Devolver el ya abonado sería su ruina. Tienen dos opciones, pedir un crédito de los abiertos por los gobiernos o a un banco, y con eso devolver al cliente el dinero y arreglarse con la entidad para pagarlo o no devolverlo y enfrentarse a los clientes. Cuando vuelvan, los vuelos se van a reducir. Las plazas también. Se apunta a que en algún caso hasta un 50%. Y eso significa un aumento en el precio de los

“Se va a potenciar la vuelta de las agencias y el turismo de proximidad”, J.M. Gomis

billetes. “Lo hemos olvidado, pero aunque se diga que la democratización de los viajes llegó con las líneas aéreas *low cost*, esto no es así”, recuerda Gomis. “El volar barato lo introdujeron los touroperadores alemanes e ingleses, lo que pasa es que el precio del billete estaba incluido en el paquete y no se veía. Pero utilizaban técnicas de bajo coste y

volar era muy económico. Estamos hablando de la sociedad del bienestar después de la II Guerra Mundial. La gente empieza a salir de su país, que ahora lo vemos como una cosa muy normal, pero tenían cierto temor e intranquilidad. Entonces, el touroperador alemán era el que te daba las garantías. ‘No te preocupes, ya sé que no conoces España, pero el hotel es nuestro, está todo controlado...’. Esa confianza se la daba el viaje organizado. Y eso es un poco lo que creo que va a pasar. Ahora, la gente va a pensar: ‘Vale, yo me voy a un sitio, pero ¿y si pasa esto? ¿Y si pasa lo otro?’. Por eso creo que se va a potenciar la vuelta de las agencias y del turismo de proximidad”.

Es posible que en lo que respecta al turismo, el nuevo mundo se parezca a los años sesenta. Menos viajes, más pensados y más caros. La mayoría, cerca de casa. Los internacionales, reservados para ocasiones muy especiales y planificados por especialistas: “Desde la aparición de Internet el papel de las agencias estaba en entredicho. Yo me organizo mi viaje”, dice Gomis. “De alguna manera ahora queda claro su papel. Si tú contratas un viaje combinado que incluya dos cosas básicas, viaje y estancia, las agencias están obligadas por ley a ofrecerte un seguro, algo que el viajero independiente normalmente no tiene en cuenta. En situaciones de emergencia es cuando la labor de los profesionales se pone en valor”. Y esta, desde luego, es una situación especial. *

Fotos: Getty Images

Cuando en Petra había pocos turistas, la distancia de seguridad salía sola.





El graduado

Nativo digital y nativo de la moda, Luka Sabbat es el hombre perfecto para mostrar el maquillaje unisex de Dior y revelar la verdad oculta del estilo masculino

texto Carlos Primo

fotografía Gerard Estadella

realización Nono Vázquez



Luka Sabbat posa para ICON vestido de Dior Men, excepto en la página anterior, donde lleva su propia sudadera. Su rostro está terso gracias al Dior Backstage Face & Body Primer.

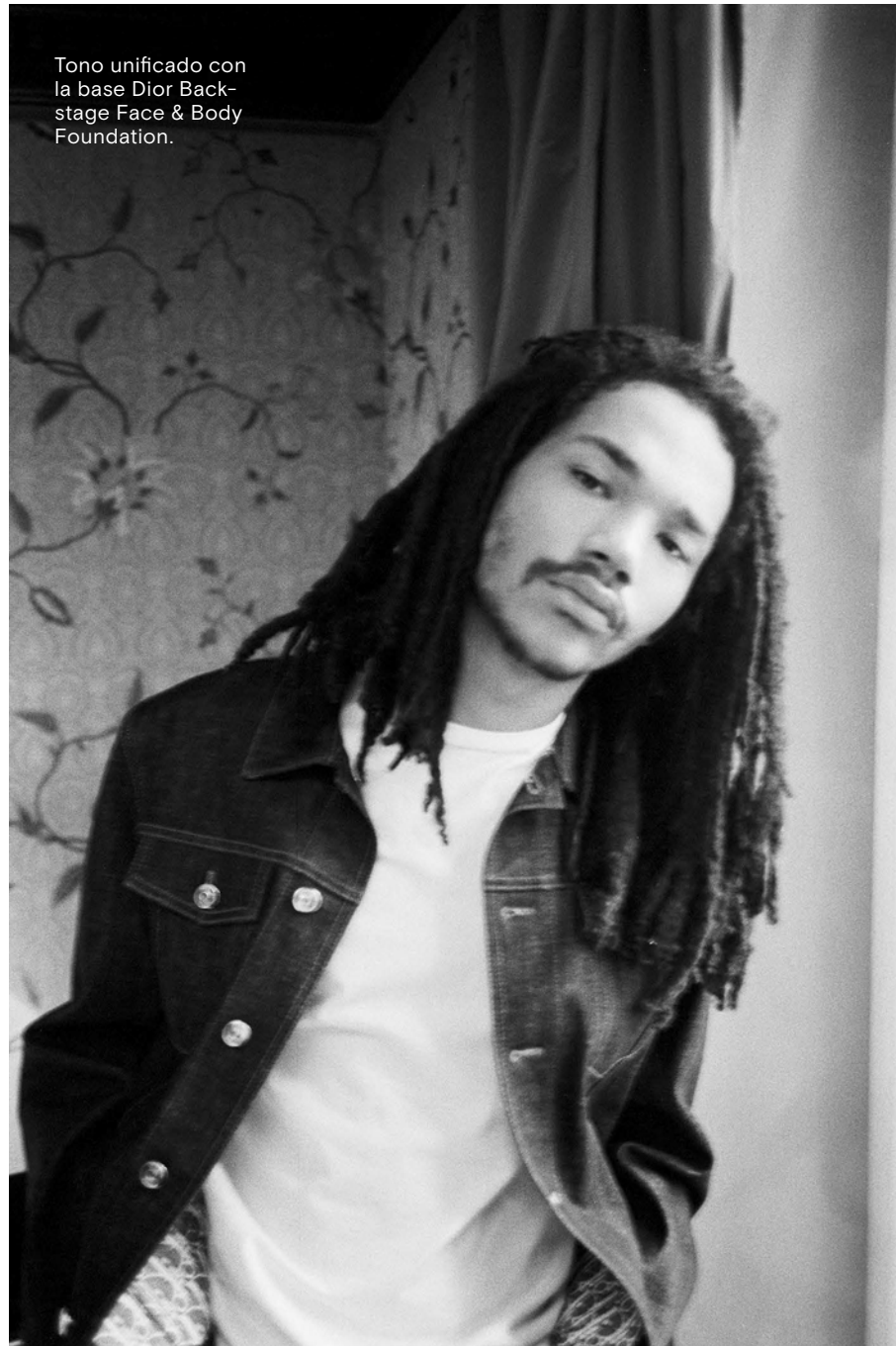
Corren mediados de enero y Luka Sabbat lleva tres días en la semana de la moda de hombre de París. O quizás sean cuatro. “No estoy seguro. Durante los desfiles es difícil contar los días. Para mí son como una jornada larga. Creo que empecé a ir a pasarelas a los tres años”, dice, cómodamente instalado en la cama de su habitación en el Hotel Costes: un clásico *fashion* de la ciudad. Hijo de una decoradora y un diseñador de moda –de ahí su precocidad–, su familia se mudó de París a Nueva York cuando era un niño y volvió cuando ya era adolescente. “La primera temporada de desfiles fue rara porque no me invitaban a nada. ¡Era tan joven! Intenté colarme en Dior y en Acne. En Acne no me dejaron entrar. Pero lo conseguí en Dior. Fue la bomba. Tenía 15 años”.



Ni rastro de ojeras con el corrector Dior Forever Skin Premier.

Ahora, a los 22, es pura justicia poética que, tras la sesión de fotos, Luka Sabbat sea el invitado estrella del desfile de Dior. Evento al cual asistirá no solo vestido de la marca, sino maquillado con Backstage, la línea cosmética unisex de su división de belleza. No ha pasado tanto tiempo desde aquel primer desfile, pero ha llovido lo suyo. Entre otras cosas, dos millones de seguidores en Instagram y una reputación como *influencer* de culto. Un traductor de tendencias cuyos rasgos –sus cuidadas rastas, su pose relajada, su fisonomía mestiza, esos modales impecables que él atribuye a su infancia parisina– domestican sin esfuerzo la ropa de pasarela.

Ahora, asegura, se encuentra en un momento de serenidad. “Tío, he llevado mucha ropa. A veces me gustaba más, y otras menos. Pero cuando llevas tanto tiempo preocupándote mucho por lo que te pones, llega un momento en que quieres estar cómodo y guapo sin pensar demasiado”. Sabbat ha llevado botas de *cowboy* de pitón, *sneakers* y también mocasines; un traje vaquero de Balenciaga, chándal y una camiseta de *Trainspotting*. “Ahora soy tranquilo y ecléctico. Es algo un poco genérico, es lo que lleva mucha gente, pero no pasa nada. Me he quedado con cosas de cada una de mis etapas. En el futuro, elegiré algo de ahora y seguiré llevándolo. Así se avanza”. Sus palabras explican perfectamente cómo funciona la moda, un eterno juego de rayuela en el que a veces hay que comprobar qué casilla se está pisando. Pero Sabbat últimamente prefiere el cine, y se ha estrenado como actor y productor aprovechando una notoriedad que no le gusta definir como fama. “No soy famoso. Como mucho, popular”, sentencia. Sí son famosos algunos de sus amigos, como Virgil Abloh o Bella Hadid. De Dior Men y su director creativo, Kim Jones, subraya esa dimensión social. “Lo que más me gusta de Dior es que colaboran con artistas vivos, en lugar de adquirir los derechos de algo antiguo. Eso mola. La colaboración es algo que mi generación ha aportado a la industria. Todos nos conocemos y, si no, estamos a una persona de conocernos”, concluye. “Es un mundo pequeño”. Uno en el que se puede ser muy famoso sin serlo demasiado. *



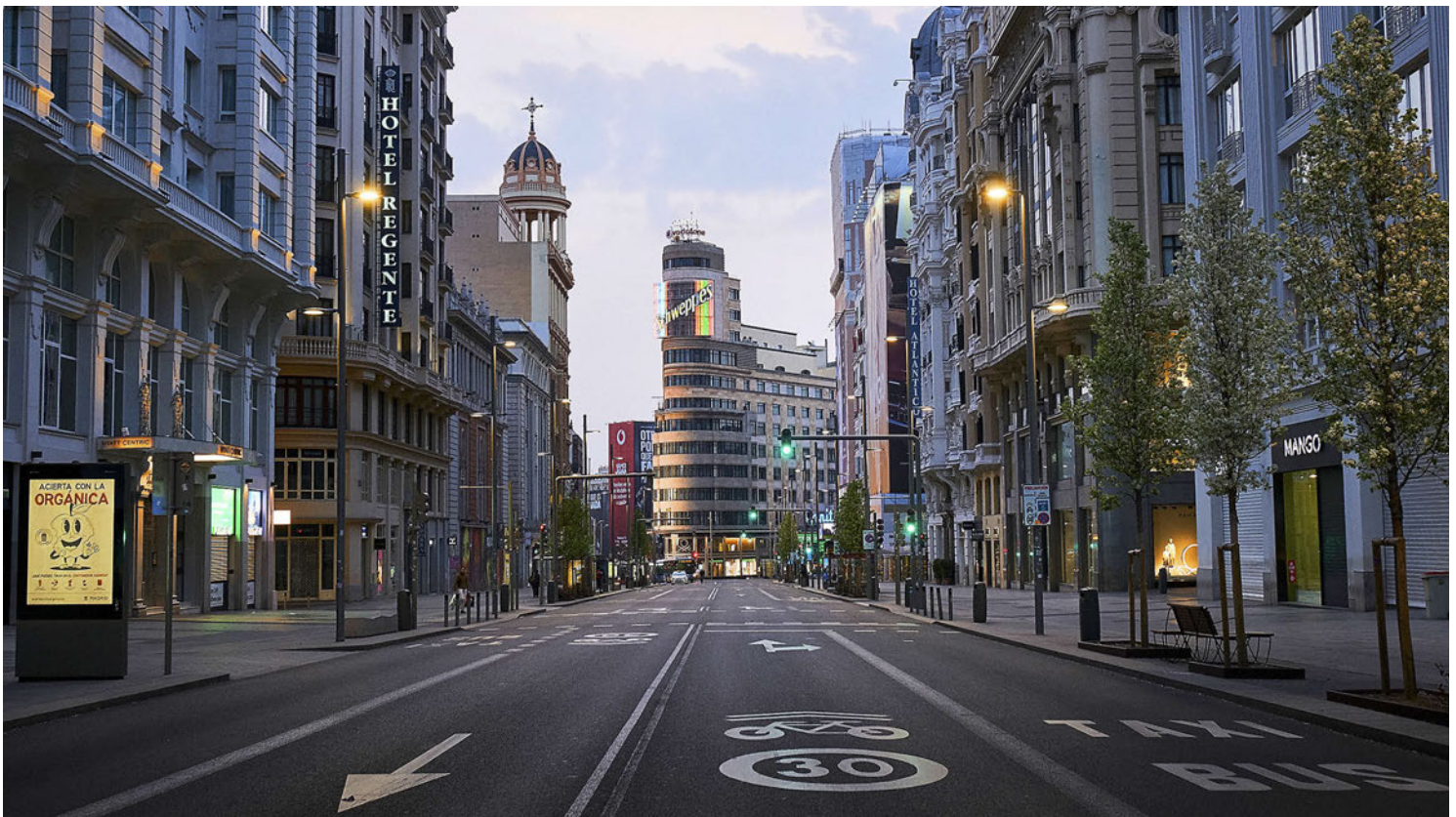
Tono unificado con la base Dior Backstage Face & Body Foundation.

“Mi estilo ahora es tranquilo y ecléctico. Un poco genérico, pero no pasa nada”

El silencio de la ciudad que nunca calla

Uno de nuestros fotógrafos de cabecera retrató Madrid horas después de que se decretara la cuarentena. Aún escucha el eco de sus pisadas

texto y fotografía Gianfranco Tripodo



La Gran Vía, llena de grandes almacenes, cines y teatros, ha sido siempre objeto de polémica: tanto por el ancho de sus aceras como por sus atascos imposibles. Estos días se ha convertido en un desierto.



La ampliación del Museo del Prado, obra de Rafael Moneo, y el Palacio Real suelen estar llenos de turistas. Hoy solo la luz las invade.



La Castellana y la Plaza del 2 de Mayo, en el barrio de Malasaña. El silencio se ha apoderado de zonas normalmente llenas de bullicio.



AMÁS ANTES había podido escuchar mis propias pisadas sobre la acera de la Gran Vía. Ni en medio de un paso de cebra. Solo, con mi cámara. Disparando las fotos que deseo sin que ni los coches ni los peatones interfieran en mi trabajo. Hoy tengo Madrid para mí solo, posando desnuda, iluminada por esa luz tan particular que la baña durante el atardecer. Y sin embargo, la sensación no es precisamente de alegría. El vacío a mi alrededor resulta opresivo. Los teatros, los cines, los bares y las enormes tiendas de grandes cadenas están cerrados. Es solo el primer día y la tristeza se ha apoderado de la calle.

He salido de casa, con los permisos en regla, por supuesto, nada más conocerse que el Gobierno ha decretado el estado de emergencia. Estaba preparado para este día desde que sucedió lo mismo en Italia, de donde provengo. He seguido las noticias con atención, convencido de que este día iba a llegar, y hoy domingo he cogido la moto para recorrer la ciudad empujado por mi instinto de fotoperiodista. Aún no sé cuánto va a durar, si van a ser días o semanas, quizás meses, pero me arrastra la necesidad de documentar una situación tan excepcional. Vivimos días tristes, trágicos en muchas casas, pero siento la necesidad de dejar constancia de estos momentos, aunque aún no sé si algún día llegaré a publicar nada de este material.

Hay pocos coches. La mayoría son de la Policía. Los conductores todavía no llevan mascarillas. Puedo ver en sus rostros la incredulidad ante una situación que se antoja irreal. En el Museo del Prado y en el Palacio Real, las colas de turistas y visitantes han desaparecido. En el barrio de Malasaña, que siempre respira vida y animación, solo hay algunos chavales haciendo vídeos con sus móviles para sus redes sociales. Ellos también necesitan inmortalizar lo que hace apenas unas semanas era impensable.

Llegué a Madrid hace 15 años. Recuerdo la primera vez que, entre el gentío, la recorrí con esta misma luz del atardecer. Venía de Nápoles, una ciudad de calles estrechas. La Gran Vía, con esos edificios tan altos, me pareció un poco Nueva York. Sin sus terrazas y bares, no es lo mismo. Más que ninguna otra, esta ciudad es toda la gente que corre por sus venas. Ojalá pronto vuelva a ser la misma. *

LOS LÍDERES

DE HOY en poco

se parecen a los del

siglo XX. Desde

Donald Trump a

Boris Johnson, pasando por Jair

Bolsonaro, han demostrado que

su estilo personalista no es lo que

se necesita en

tiempos de crisis

texto Miquel Echarri





En la página anterior, Churchill y el surcoreano Moon Jae-in, líderes de ayer y hoy.

En esta, Donald Trump y Jacinda Ardern, en las antípodas políticas neozelandesas.

LOS PRIMEROS MESES DE 2020 pasarán a la Historia como el periodo en el que los liderazgos políticos se pusieron de verdad a prueba. Hasta entonces, muchas sociedades democráticas estaban instaladas en lo que la experta en gestión de la salud pública de la Universidad de Harvard Michaela Kerrissey describe como “una fase de pensamiento mágico”, una especie de espejismo colectivo: “En los últimos cinco años hemos asistido a una proliferación de líderes de competencia muy dudosa a los que se elegía por la radicalidad de sus agendas ideológicas y de sus estilos de comunicación”. Kerrissey se refiere a dirigentes “sin capacidad de gestión ni talla de estadistas”, como el indio Narendra Modi, el filipino Rodrigo Duterte, el nicaragüense Daniel Ortega o el brasileño Jair Bolsonaro, pero también “con matices” a Donald Trump, Boris Johnson o el presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador. Para ella, son los representantes de un retorno a “modelos de liderazgo caduco” como el del hombre “providencial”.

Llegada la hora de la verdad, para el periodista David Robson, autor del tratado sobre gestión estratégica *The mind trap*, (la trampa mental) la crisis de la covid-19 ha hecho que “millones de ciudadanos de todo el mundo constatasen con horror que habían dado a los locos las llaves del manicomio”. Robson matiza que es difícil resistirse a la ensoñación de los liderazgos providenciales “porque algunos de ellos funcionaron o parecieron funcionar bien en el pasado”. Es el caso de Winston Churchill, el hombre que lideró a Gran Bretaña en la II Guerra Mundial. →



Los dirigentes que han dado ejemplos de liderazgo moderno y eficaz han sido mujeres

“Pero Churchill no era un ignorante ni un demagogo y, sobre todo, no era un loco”, argumenta el periodista, “no despreciaba la evidencia racional, no pretendía resolver los problemas con ocurrencias peregrinas”. Kerrissey coincide con Robinson, pero objeta que no es el momento de buscar un nuevo Churchill. No es sensato ni eficaz intentar reproducir modelos de liderazgo que caducaron a finales del siglo XX. Puestos a buscar un modelo histórico de liderazgo en circunstancias extremas, expertos como Dennis Perkins proponen al explorador irlandés Ernest Shackleton. En su expedición a la Antártida de 1914, él y su tripulación de 27 exploradores quedaron atrapados en el hielo y sobrevivieron a 634 días de hambre, temperaturas extremas y absoluto aislamiento. Un logro formidable que se explica, según Perkins, “por las excepcionales cualidades para liderar un grupo humano que exhibió Shackleton”, un líder “ético y moral” que se esforzó sobre todo por “combatir el miedo y la ansiedad, no renunciar nunca al pensamiento racional, conservar el optimismo, construir una cultura de la tenacidad, la creatividad y la iniciativa y tratar a sus compañeros con respeto, afecto y empatía”.

Arjen Boin, politólogo de la universidad de Leiden, tuvo muy presente el ejemplo de Shackleton cuando escribió *The politics of crisis management* (las políticas de la gestión de crisis). Publicado en 2005 y centrado en gran medida en la respuesta política a situaciones de crisis como el huracán Katrina, el tratado de Boin parte de una tesis que estos días suena más actual que nunca: “Un liderazgo eficaz en condiciones extremas consiste tanto en actuar correctamente sobre el terreno como en desarrollar un relato convincente que sea asumido por el conjunto de la población y permita, por tanto, tomar decisiones difíciles y adoptar medidas traumáticas sin que generen una excesiva resistencia”. Boin insiste en que ese relato debe ser, además de coherente, “honesto”. No se puede “edulcorar la verdad” ni optar por una línea de comunicación ambigua, que genere dudas entre la población y dificulte la creación de consensos. En opinión de Robson, eso fue, precisamente, lo que hizo el gobierno británico cuando declaró su intención de permitir contagios masivos entre la población no vulnerable para desarrollar así la llamada *inmunidad de rebaño*: “Boris Johnson llegó a afirmar que esa estrategia causaría miles de muertes, pero que era la que recomendaban los expertos y la que convenía adoptar”, recuerda Robson, “pero la reacción hizo que rectificase muy poco después adoptando un modelo de confinamiento masivo similar al italiano, español y francés”.

La otra receta de Boin reivindicada por Robson consiste en “implicar a la ciudadanía explicándole qué se espera de ella y cómo puede contribuir

de manera eficaz a la superación de la crisis”. En este aspecto, según Robson, pocos líderes resultan tan modélicos como la primera ministra neozelandesa, Jacinda Ardern: “Ya lo demostró con su discurso sobre los atentados de Christchurch [que causaron 50 muertos en marzo de 2019] y acaba de refrendarlo ahora, con un estilo de comunicación sencillo, empático y directo, sin ambigüedades ni falsas certezas”. Para Michaela Kerrissey, el discurso televisado de ocho minutos que dio Ardern el pasado 21 de marzo “es una obra maestra de la comunicación política en situaciones de emergencia. Hizo uso de los niveles de alarma que se activan en Nueva Zelanda en caso de incendio, un código con el que su ciudadanos están muy familiarizados: cuando dijo que la crisis de la covid-19 es un nivel de alerta cuatro, los neozelandeses entendieron perfectamente a qué se estaba refiriendo y supieron evaluar la nueva situación cuando ese nivel de alarma pasó del cuatro al dos”.

Para Kerrissey, Ardern construyó una narrativa sólida sin caer en ninguno de los dos relatos extremos que ha generado esta crisis, “ni en el exceso de optimismo de los que afirmaban sin ningún fundamento que la epidemia no llegaría a sus países ni en el discurso de un belicismo desenfocado de los que insisten en que esta pandemia es una guerra y como tal hay que afrontarla”.

En general, los dirigentes y estadistas que han dado ejemplos de buena gestión y de liderazgo moderno y eficaz (más participativo que providencial, más Shackleton que Churchill) en esta crisis suelen ser mujeres, de la citada Jacinda Ardern a la noruega Erna Solberg, la taiwanesa Tsai Ing-wen, la islandesa Katrín Jakobsdóttir, la danesa Helle Thorning-Schmidt o la alemana Angela Merkel, una veterana que parece estar dando lo mejor de sí misma en las peores circunstancias y a la que sus compatriotas se refieren ya como “la canciller científica”. La prensa internacional también ha destacado positivamente ejemplos de liderazgo masculino como el del portugués António Costa, el griego Kyriakos Mitsotakis o el surcoreano Moon Jae-In. Pero, tal y como sugiere David Robson, que sean sobre todo mujeres las que están destacando por su eficacia y capacidad para generar amplios consensos “no puede ser una simple casualidad” en un mundo abrumadoramente regido por hombres. Kerrissey apunta a que “aunque resulte apresurado sacar conclusiones, tal vez sí existe un patrón femenino de gestión y comunicación que resulta particularmente eficaz en casos de emergencia”. Habrá que estudiarlo. *

Toda la fe depositada

Conocido por sus investigaciones en la lucha contra el sida, el doctor Bonaventura Clotet está ahora centrado en conseguir en un año una vacuna contra la covid-19

en la

ciencia

texto

Iñigo López Palacios

fotografía

Albert Jodar



Cuando se escriben estas líneas #yomecorono, el *crowdfunding* para financiar la investigación del equipo de médicos e investigadores de la Fundación Lucha contra el Sida, IrsiCaixa y el Hospital Universitario Germans Trias i Pujol, lleva recaudados 2.138.400 euros. “Creo que es el que más ha conseguido en la historia en España”, dice el doctor Bonaventura Clotet. Está al frente de esos equipos médicos que intentan hallar una vacuna contra la covid-19. Conocido por su larga lucha contra el sida, ahora su trabajo está centrado en encontrar lo antes posible un remedio para la pandemia.

Ahora que se ha iniciado la desescalada, ¿cómo cree que estaremos dentro de 15 días?

Espero y confío en que la curva de casos estará en caída, que no tenga repercusión el desconfinamiento y que podamos ir recuperando paulatinamente la normalidad, que no será completamente normal en muchos meses. Una seudonormalidad, digamos. Esto dependerá mucho de la responsabilidad que tengamos los ciudadanos, de si seguimos adoptando las importantísimas medidas de seguridad: mascarillas, manos, distancia y que no haya acumulaciones de personas. →

“LA ADMINISTRACION DEBERÍA INVERTIR EN INVESTIGACIÓN DIEZ VECES MÁS. TENER IDEAS NO ES MUY COMPLICADO. LO DIFÍCIL ES PODERLAS LLEVAR A CABO”

¿Qué puede hacer que la situación empeore?

El problema es que la inmunidad colectiva es baja. Y hay muchas zonas susceptibles de nuevos brotes que se pueden extender. Hay que seguir siendo exigente unos meses. Porque yo creo que es cuestión de meses. Entonces, el manejo de la enfermedad será mucho más óptimo y habrá mucho menos riesgo de muerte.

¿Cómo se logra eso?

Hay que llevar el manejo de esta enfermedad a etapas mucho más precoces, que eviten la destrucción de los pulmones por la inflamación. Es la reacción del sistema inmunitario contra el propio virus lo que desencadena la muerte. Si conseguimos desarrollar muchos ensayos clínicos en etapas muy iniciales, pero muy iniciales, de la infección, podríamos evitarlo. Hasta hoy, los diseños todavía se han centrado en cuando ya hay algún trastorno del sistema pulmonar. Así que es mandatorio llevar la investigación a las etapas en las que la inflamación es mínima y no hay impacto a nivel pulmonar.

¿Y habrá medicamentos para eso?

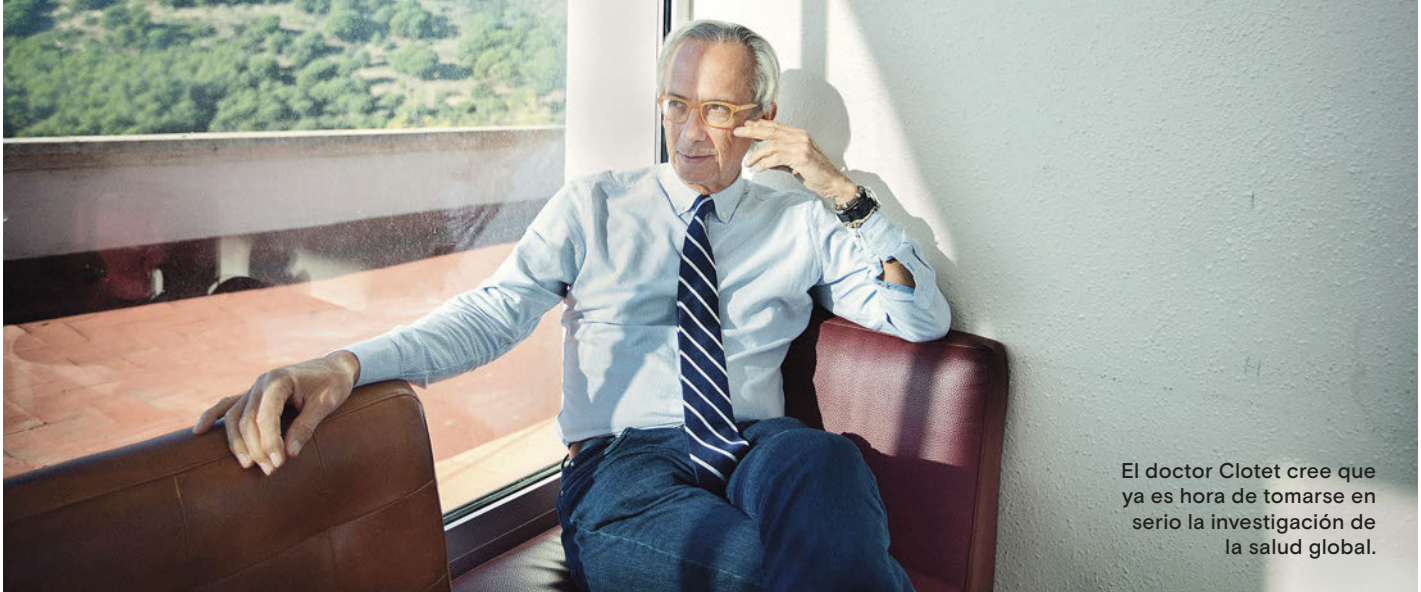
Espero que en los próximos meses quede clara la utilidad de ciertas terapias de exposición. Hay un símil con el caso del sida, aunque no quiere decir que tenga que funcionar en el caso de la covid-19. En el sida hay un fármaco, el Truvada, con dos componentes, que si se administran cada día en personas que tienen relaciones sexuales de riesgo, las protege en más de un 90%

de los casos de contraer la enfermedad. El mismo medicamento con personas infectadas no la frena. Es un problema de cantidad de virus. Podría ser que para la covid-19 haya medicamentos que tuvieran un efecto parecido. Se está probando la Hidroxicloroquina, pero vamos a ver si sirve para prevenir la infección o para reducir su fuerza. Con esto ya estaríamos consiguiendo algo. Hasta ahora se ha descartado como activo cuando había evolucionado a una neumonía avanzada. Ahí ha fracasado, como otros tratamientos que inhiben la proteasa del VIH y fármacos como el Remdesivir, que son muy eficaces *in vitro*, pero que en etapas muy evolucionadas, en las que hay poco virus pero mucha inflamación, no tiene mucho sentido. Es un problema de trasladar los tratamientos a etapas muy iniciales.

La Hidroxicloroquina era el medicamento que recomendaba Donald Trump.

A Trump le han vendido ideas que luego él ha trasladado. Él abogó por esto para controlar la infección y de esta manera evitar el colapso económico porque la enfermedad ya no sería un problema. Comparto muy pocos puntos de vista con Trump pero en este caso le vendieron el concepto, una terapia que puede prevenir y evitar contagios. Tiene su lógica. Lo que pasa es que él abogó por tomarlo ya infectado y yo hablo de evitar el contagio. Quiero que quede claro que las cosas hay que demostrarlas, tienen que tener una base racional científica y eso se demuestra *in vitro*. Si no, no vamos a pa- →





El doctor Clotet cree que ya es hora de tomarse en serio la investigación de la salud global.

sar a ensayos en vivo. En nuestros ensayos no funciona, pero en ocasiones hay sorpresas. En el sida la cantidad de virus que infecta a la persona no es muy alta, en la covid-19 sí lo es, y puede ser que el fármaco no consiga contenerlos. Pero conceptualmente hay que seguir investigando estos fármacos.

Se trataría entonces de convertir una enfermedad mortal en una grave, pero no mortal.

Si se hacen tratamientos muy tempranos, se evitan las entradas en la UCI, el colapso sanitario y la mortalidad. Y sin mortalidad ya no hay ese miedo escénico y social. La gripe mata cada año a muchas personas, pero no se para la economía por ello. Lo que crea la alarma es una enfermedad que tiene diez veces más muertos que la gripe y que es mucho más contagiosa. Si le quitamos mortalidad porque médicamente hemos aprendido a tratarla mejor estaremos quitándole el peso.

¿Por qué nos pilló tan desprevenidos?

Porque no se invierte nada en investigar mutaciones de familias de virus que puedan volver y ser más contagiosas y agresivas. Con el zika tuvimos suerte de que quedase acantonado, están el dengue, el ebola, la fiebre hemorrágica de Crimea... Hay muchos virus que vienen de animales que no serían tan peligrosos si se estudiaran y se preparasen vacunas de posibles mutaciones y para animales que contengan estos virus. Los corona-

virus nos lo están diciendo muy claro. Más alto ya no lo pueden decir, ya han aparecido tres veces. Es hora de que se dedique dinero a la investigación de la salud global, se contemplen la salud animal y la ambiental como una prioridad y podamos diseñar vacunas que se anticipen a nuevas enfermedades.

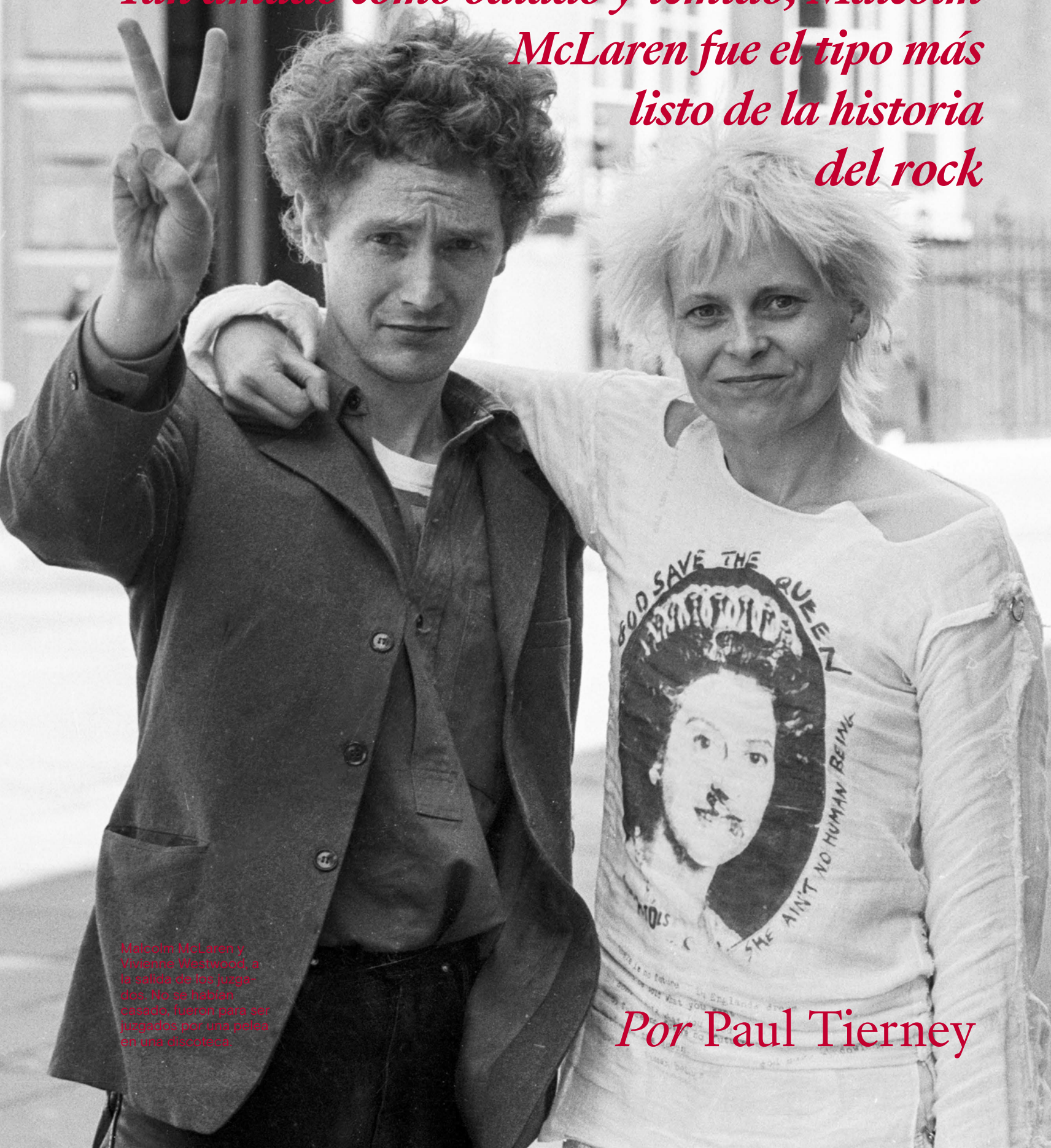
¿La campaña #yomecorono existiría si la inversión pública en salud fuera mayor?

La Administración debería invertir en investigación diez veces más, como se hace en el resto de Europa. Hay grupos muy capaces de investigadores en España, con mucho talento. Tener ideas no es muy complicado. Lo difícil es poderlas llevar a cabo y eso requiere capacidad de liderazgo, un grupo, y sobre todo dinero que permita desarrollar rápidamente la reacción frente a un desafío. Y siempre hará falta solidaridad para responder de inmediato y apoyar a grupos de investigación mientras la Administración se redirige. La solidaridad de los ciudadanos en un momento en el que todos los poderes, del político al sanitario, se desconciertan es lógica y es de gran ayuda. Un proyecto de investigación para poder llevar a cabo una vacuna de aquí a un año cuesta, como mínimo, 15 millones de euros. Nosotros tuvimos la suerte de disponer de un consorcio con el que ya trabajamos anteriormente de vacunas terapéuticas contra el cáncer. Pero no todos tienen la misma suerte. *

“ES HORA DE CONTEMPLAR LA SALUD ANIMAL Y LA AMBIENTAL COMO UNA PRIORIDAD Y DE QUE PODAMOS DISEÑAR VACUNAS QUE SE ANTICIPEN A NUEVAS ENFERMEDADES”

El gran manipulador

Tan amado como odiado y temido, Malcolm McLaren fue el tipo más listo de la historia del rock



Malcolm McLaren y Vivienne Westwood a la salida de los juzgados. No se habían casado: fueron para ser juzgados por una pelea en una discoteca.

Por Paul Tierney

M

mejor ser un fracaso espectacular que un éxito anodino". Si se dice con estudiada afectación y tono lapidario, el consejo de Malcolm McLaren (Londres, 1946-2010) suena tan irónico e inconformista como él mismo fue. Han pasado diez años desde que perdimos al rey del caos. A McLaren, un quijotesco hombre renacentista a quien siempre acompañaron la suerte y el talento, poco le quedaba ya por demostrar. *The life and times of Malcolm McLaren* (Constable), nueva y exhaustiva biografía escrita por el británico Paul Gorman, es al mismo tiempo un homenaje y una crítica. Con una minuciosidad normalmente aplicada a los personajes históricos más relevantes, el libro desmenuza una vida de gamberradas e intrigas, de ambiciosos alegatos artísticos y de fracasos espectaculares.

No estamos ante un *post mortem* al uso. Gorman desnuda la vida de McLaren y aborda formalmente sus intentos de encontrar un equilibrio. "Mi trabajo ha consistido en reunir voces muy distintas y en asegurarme de que la gente entienda que Malcolm era una persona muy fecunda", afirma. "Era alguien que no podía evitar encontrar un enfoque diferente o una idea nueva acerca de algo, y después lo expresaba a través de medios en ocasiones bastante asombrosos". Y menudas ideas. Sus incursiones en la moda junto a Vivienne Westwood son legendarias, como también lo es su desarrollo del punk y de los Sex Pistols, la banda que teledirigió y con la que escandalizó al mundo. Es el hombre que introdujo el *hip hop* en la cultura de masas y que metió el *voguing* en nuestro salón, un personaje incansable que solía ir años por delante de los demás.

"Es imposible subestimar la influencia de Malcolm y Vivienne en la moda contemporánea", dice James Anderson, colaborador de la revista *i-D*. "Sus ideas, tan elocuentes y bien formadas, inspiraron a una generación de héroes de andar por casa y aún resuenan en la actualidad. Lo suyo era el riesgo, oponerse a lo corporativo, resistirse a lo establecido". →

McLaren en el verano de 1973, junto a dos modelos vistiendo trajes de los cuarenta y cincuenta.



Con los Sex Pistols frente a Buckingham Palace, donde firmaron su nuevo contrato con A&M Records en 1977.

Abajo, con Vivienne Westwood en su tienda Let It Rock en King's Road, Chelsea.





Aunque no fuera del gusto de todos, estaba claro que McLaren era especial. “Una de esas personas que chisporrotean”, dice Gorman con innegable fascinación. “McLaren, como George O’Dowd o David Bowie, desprendía una energía que era bastante sorprendente experimentar físicamente”. Como siempre, hay algo de verdad en el mito. Era un enjambre de contradicciones, por momentos brusco y desleal, pero sin duda generoso y motivador, un torbellino por el que todos estaban dispuestos a dejarse arrastrar. La agente de fotógrafos Eugenia Melian, pareja de McLaren a principios de los noventa y su estrecha colaboradora en innumerables proyectos, es una de las muchas mujeres bellas y fuertes a las que sedujo con su encanto. “Malcolm era un genio”, dice sin vacilar. “Era mi mejor amigo, pero también un enemigo mortal. Me exigía mucho y me hizo crecer. También me enseñó a que no me afectara nada”.

Reflexionando sobre su vida en común, Melian considera que la reputación maquiavélica de McLaren está del todo injustificada. “Malcolm era mucho más complejo”, dice. “La prensa lo consideraba un estafador ingobernable. Le acompañé a algunas de sus reuniones con estudios de cine, firmas de moda, sellos discográficos y agencias de publicidad, y todo el mundo iba de lo mismo: ¿Cómo podemos engañar al demonio? ¿Cómo podemos estafar al estafador?”

“No hay que olvidar que McLaren era un artista serio”, replica el fotógrafo David Sims, “y uno muy consumado, además. Pero el vendedor que había en él era propenso a llamar a la gente de improviso para hablar de su última idea. Recuerdo que un día me telefoneó y estuvo hablándome durante 40 minutos sin parar. Eso es algo que no se te olvida fácilmente”.

McLaren llevaba muy dentro del corazón el lema del situacionismo: “Sé razonable, pide lo imposible”. Como estudiante de arte, encontraba inspiración en la revolución cultural y en las protestas de París de mayo del 68. A lo largo de su vida, nunca abandonó el concepto situacionista de *detournement*, de reelaborar una obra de arte ya existente con el fin de cambiar radicalmente su significado. “Ese movimiento inspiró más al punk que Richard Hell o los New York Dolls, que es como a la gente le gusta contarlos”, dice Sims. “McLaren cuestionaba la autoridad insti- →

Tras ser arrestado por Scotland Yard junto a los Sex Pistols.

En 1995, agasajado durante el festival internacional Art & Fashion de Varsovia.



Enseñando botas en la inauguración de Let It Rock, en 1972.

“LA PRENSA LO CONSIDERABA UN ESTAFADOR INGOBERNABLE”, DICE EUGENIA MELIAN

tucional, algo puramente situacionista, y reaccionaba ante lo absurdo. Eso lo respeto de él. Veía algo en el acto de la transgresión. Quiero decir, nadie llama a una tienda de moda Seditonaries [sediciosos]. Es una palabra muy seria”. El dj y productor Mark Moor recuerda muy bien la tienda y a su propietario. Para un colegial de 14 años de familia desestructurada, Seditonaries era un santuario no solo para *soldiers, prostitutes and dykes* (soldados, prostitutas y bolleras) –el mensaje cosido en la etiqueta de la ropa–, sino también para los punks, “las flores en la papelera”. “Malcolm era muy paternal conmigo”, recuerda. “Me decía que no hacía falta que fuera al colegio, que allí no iban a enseñarme nada. Con perspectiva, creo que era un buen consejo, pero podría haber sido cualquier cosa. Diez años después, en un momento en el que me iba muy bien gracias a una serie de éxitos con *S’Express*, me preguntó si quería trabajar en su canción *Deep in Vogue*”.

“Recuerdo una vez que nos contó, recién aterrizado de Nueva York, que había entrado en un pub de la esquina de su calle y que alguien que estaba tomándose una pinta se giró, le miró y dijo: ‘¡Hurra! Malcolm ha vuelto. ¡Ya está aquí el lío!’. Le conmovía ese tipo de sentimiento, el hecho de que la gente se acordara de él”, dice Moore riéndose. Para quienes entraban en su órbita, McLaren era alguien difícil de olvidar. Dave Barbarossa, el batería de Bow Wow Wow, un experimento post Pistols que fusionaba ritmos tribales y sexo adolescente, recuerda bien la llamada época Svengali, en honor al villano de la novela romántica *Tirilby* de George du Maurier, una mezcla de mentor y manipulador. “Estar con él era bastante eléctrico. Su umbral para el aburrimiento era bajo, cierto, y la manipulación un arte para el que estaba dotado, pero siempre fue amable conmigo. Malcolm me dijo que podía llegar a más. Creía en mí”.

“Así era Malcolm”, concede Derek Bunbar, técnico de vestuario y discípulo de McLaren, con quien trabajó durante más de 30 años. “El tío era un genio. Entendía todos los aspectos del diseño. Vivienne era la operaria que le confeccionaba las muestras. En mi opinión, borrar a Malcolm de la historia de la moda ha sido una decisión consciente. Cuando trabajaba para Vivienne, tenía como norma no hablar a la prensa sobre su pasado porque eso implicaba que le hicieran muchas preguntas sobre Malcolm. Interpretalo como quieras. Ella trasladaba las ideas a la prenda, pero las ideas salían de él”. Paul Gorman coincide. “La habilidad de Malcolm consistía en inyectar ideas vanguardistas en la cultura de masas. Ahora por fin la cultura se ha puesto a su altura. Gente como Virgil Abloh, Kanye West y Donald Glover deben algo a su voluntad de traspasar límites. Cuando Mick Jones de The Clash se enteró de que Malcolm había fallecido, dijo algo muy pertinente: ‘Qué triste saber que nunca volveremos a oír esas ideas’. Y sí, eso es lo más triste de todo”. *



Malcolm, en 1982
posando en el
Chateau Mar-
mont, en West
Hollywood.

McLaren y John Lydon, líder de Sex Pistols y P.I.L., en las calles de Londres.



“ESTAR CON ÉL. ERA ELÉCTRICO. SU UMBRAL PARA EL ABURRIMIENTO ERA BAJO”, SEÑALA DAVE BARBAROSSA

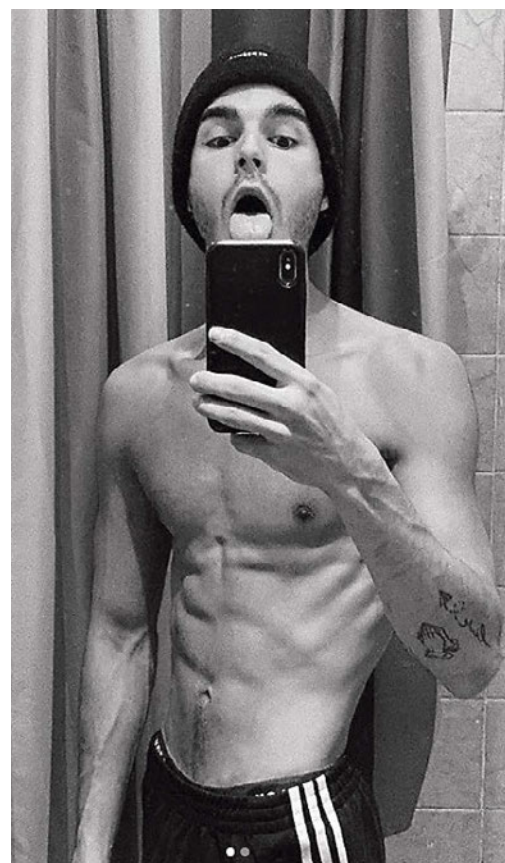


'influen- cencers' en el diván



por Carlos Megía

El mundo que ayudaron a construir tal vez ya no vuelva. ¿Y ellos? ¿Cómo lo harán?



a

Pelayo Díaz la declaración del estado de alarma le pilló en Punta del Este. Pionero en el panorama nacional de los *blogs* de moda masculina con su bitácora *Kate loves me*, el *influencer* visitaba Uruguay para asistir a la boda de unos amigos. Los días anteriores había viajado de aquí a allá, dejándose caer por los desfiles de Nueva

York, París y Milán. Tras su regreso a Madrid, el reconvertido en personaje público al ejercer como estilista del desaparecido programa de Telecinco *Cámbiame* –su propia boda en 2018 copó la portada de la revista *Lecturas*–, tuvo que cambiar los envidiables desayunos de hotel junto a piscinas infinitas por galletas industriales con forma de dinosaurio. El millón de seguidores que acumula en @pelayodiaz, su perfil de Instagram, fue testigo de la abrupta irrupción en sus publicaciones de la nueva normalidad acatada por todos. Su rutina está protagonizada ahora por selfis en pareja con mascarilla, mancuernas de diseño, mensajes motivacionales o instantáneas recicladas con el propósito de evocar que, esta vez sí, cualquier tiempo pasado fue mejor.

El cambio impuesto por la crisis del coronavirus es extrapolable a los perfiles de cualquier prescriptor de moda. El pasado febrero, Eduard Torres (@eduardtorres7), que mantiene a 300.000 almas pendientes no solo de su capacidad para crear *looks* terrenales y realistas, sino también de sus versiones musicales guitarra en mano, asistía a un evento de Calvin Klein en el barrio neoyorquino de Nolita. Confinado ahora junto a su familia, el barcelonés de 24 años recuerda con nostalgia aquella “fiesta espectacular” en la que pudo immortalizarse junto a uno de sus ídolos, el actor Ncuti Gatwa (Eric en *Sex education*). No imaginaba que, poco después, tendría que continuar nutriendo su perfil de descartes pretéritos acompañados por lemas como “Somos una generación triste con fotos de Instagram felices”. “Las redes dibujan cada vez más una vida perfecta que no es tal. Incluso en los tiempos que corren tratamos de mostrarnos positivos, pero tenemos derecho a sentirnos mal por lo que está sucediendo”, admite.

Acusados por tantos de mostrar una realidad idílica hipertrofiada, los prescriptores se ven hoy obligados a sustituir los viajes de ensueño por una cotidianeidad tamizada por filtros digitales. A pesar de las limitaciones de escenario y mensaje, siguen necesitando enganchar a una vasta audiencia y alimentar una industria bien engrasada. Desde la agencia especializada Human to Human, aseguran que la inversión en *influencer marketing* se ha duplicado en el último año, superando por primera vez la barrera →

“Intentamos mostrarnos positivos, pero tenemos derecho a sentirnos mal por lo que está sucediendo”, dice Eduard Torres

En la página anterior, de arriba abajo: Manu Ríos, Alberto Ortiz Rey, Miranda Makaroff y Álvaro Mel.



A la izda, Marc Forné y su alternativa doméstica a los viajes a pasarelas.

Este autorretrato de Álex Puértolas en pijama cosechó 16.000 ‘likes’.

La covid-19 obligará a los 'instagramers' a mostrar una madurez sobrevenida por lo repentino de los acontecimientos

de los 100 millones de euros en España y rebasando los 7.000 a nivel mundial. Habiendo mutado en auténticas celebridades de las que interesa tanto el estilo como la intimidad, estos jóvenes han profesionalizado su oficio hasta el punto de facturar 6.000 euros por imagen patrocinada si se aproximan al millón de seguidores. “Nos hemos convertido en empresarios que damos trabajo a muchas personas, de fotógrafos a editores”, afirma Pelayo Díaz. Pero la dificultad actual para comunicar contenido vinculado a la moda, mientras las persianas de los escaparates siguen bajadas, alienta las incógnitas sobre si su modelo de negocio conseguirá mantenerse impertérrito cuando todo esto acabe.

Según datos de la agencia Human to Human, a partir del 15 de marzo, un 18% de las colaboraciones con talentos digitales fueron canceladas y un 58% aplazadas. “El sector de la moda y el lujo es uno de los que más afectados se han visto por el confinamiento y de los que más tardarán en recuperarse. En las primeras semanas muchas marcas ni siquiera querían producir contenido porque podía generar rechazo. En esta segunda fase de adaptación a la nueva realidad, las acciones pueden ir retomándose poco a poco siempre y cuando se haga con mucho cuidado”, explica Luis Díaz, fundador y CEO de esta agencia especialista

en *influencer marketing*. Teniendo en cuenta que las firmas que afrontan una crisis en una posición sólida se recuperan hasta nueve veces más rápido que las que reducen su inversión –según Kantar–, la mayoría optan por seguir presentes en el día a día del consumidor a pesar de las circunstancias.

El prescriptor y actor Álvaro Mel (se estrenó en televisión en *La otra mirada*) es conocido como @meeeeeeel (sí, con ocho es). A sus 23 años es uno de los perfiles masculinos más exitosos en nuestro país superando el millón trescientos mil seguidores. Pocos como él dominan el lenguaje de la Generación Z, tanto en el espíritu urbano de sus estilismos como en la vocación irreverente de sus fotos. “Estos días trato de dar un mensaje de apoyo y de ánimo, para que mis seguidores salgan adelante de la mejor manera posible”. Empatía y sensibilidad social serán claves para sobrevivir en el mundo poscovid-19, obligando a los *instagramers* a mostrar una madurez sobrevenida por lo repentino de los acontecimientos. Lo corrobora Sarah Owen, *senior insight editor* de la consultora internacional de previsión de tendencias WGSN: “Cada acción de *marketing* debería estar vinculada de una forma honesta a apoyar a sus comunidades locales, a los trabajadores que están en la primera línea y a los miembros más vulnerables de la sociedad”.

Los expertos coinciden en que el *influencer* es un instrumento útil para que las marcas sigan en contacto con una audiencia que pasa incluso más tiempo pegada al móvil que antes (hasta una hora más de media al día, según la →



Daniel Illescas, celebrando su cumpleaños: “No hay pastel, pero sí papel”, dice en IG.

“Las firmas contarán con quienes hayan representado a la perfección los valores de la marca”, apunta Beatriz Portela

consultora Smartme Analytics). Pero el contexto ha cambiado y, hasta que el temporal amaine, la forma de comunicar también deberá adaptarse a la realidad para no caer en mensajes frívolos que puedan herir sensibilidades y resultar contraproducentes. Episodios que podían pasar como anécdotas hace apenas un par de meses hoy pueden poner en peligro su futuro como prescriptores. “Las firmas evitarán contar con *influencers* que dañen su reputación, optando por aquellos que durante estos tiempos hayan representado a la perfección los valores de la marca”, cuenta Beatriz Portela, CEO y fundadora de Okiko Talents, agencia española pionera en nuestro país en la gestión de talentos digitales.

En este sentido, ha sido muy sonado el caso de la artista Miranda Makaroff, hija de la diseñadora Lydia Delgado y conocida, además de por su colorida y vitalista idea del arte y de los contenidos en redes sociales, por difundir en sus redes personales teorías como antídoto a cualquier mal. Lo más reciente fue afirmar que la vacuna contra el coronavirus no sería necesaria “si de pequeños nos enseñaran a gestionar nuestras células con la mente”. La avalancha de reproches no se hizo esperar, copando casi tantos titulares como la controversia protagonizada por Pelayo. El asturiano levantó ampollas después de que un criadero de mascotas de lujo le enviara como obsequio a *Vidu*, un pomerania de dos meses que llegó a su hogar por mensajería a los pocos días de decretarse el estado de alarma. Aunque prefiere no hacer más comentarios al respecto, en su perfil virtual entonó el *mea culpa* ante sus seguidores. “Pido disculpas porque nunca quisimos ofender a nadie [...] Estoy todavía dándole forma, pero quiero comunicar mi intención inmediata de colaborar con una protectora de animales”, escribió.

Mientras en Instagram se reclama compromiso y deontología, otra red social le roba millones de usuarios presumiendo de valores contrapuestos. Ni la perfección ni la gravedad tienen cabida en TikTok. Este oasis escapista, famoso por sus *memes* musicales y un carácter espontáneo alérgico a la controversia, ha ampliado su público objetivo más allá de los adolescentes que hasta ahora lo copaban. Daniel Illescas (@danielillescas), que ha logrado llegar al millón de fieles en Instagram gracias a sus cuidadas instantáneas recorriendo el globo y un físico que lo ha llevado a desfilarse para firmas como Custo, es uno de los miles de usuarios que →



Pelayo Díaz y su esposo, Andy, exhibiendo amor y mascarillas.

Leia, a la izda., compra con el estilo que se le supone a una 'influencer'.





en las últimas semanas se ha dejado seducir por la que sin duda es la red social del momento. “Permite mostrar tu lado más loco y extrovertido. A la gente le gusta ver algo más natural, no solo un posado frente a la cámara. Nos ha alegrado la cuarentena”, razona. El periodo de confinamiento ha facilitado a famosos, *microinfluencers* –y cualquiera que no perteneciera a la Generación Z– familiarizarse con el espíritu sin miedo al ridículo de TikTok y, como predicen desde WGSN, la inversión publicitaria virará inexorablemente hacia la aplicación asiática.

En un escenario en el que, como apunta un estudio de las consultoras Ey y Boston Consulting Group, la facturación en el sector de la moda nacional disminuirá entre un 35% y un 40% y pondrá en peligro hasta un tercio de los empleos, la creatividad cotiza al alza. “Estamos sacando una parte más artística, talentos que no creíamos que teníamos. No sé si es producto de la imaginación o del aburrimiento, pero todo el mundo está haciendo cosas diferentes”, expone Mel. El salmantino centra sus *posts* en su propia imagen: del último centenar de fotos publicadas en su perfil, aparece posando en 99. Y teniendo en cuenta que está confinado junto a su fotógrafo de confianza, el también *instagrammer* Gerard Estadella, no parece que vaya a tener problemas para seguir generando contenido. Con un público cada vez más exigente, el término *selección natural* se repite entre los expertos. “Llevan diez años diciendo que la figura del *influencer* va a extinguirse, pero ahí seguimos”, concluye Pelayo. Anhelante de que las marcas distingan a los creadores imaginativos y solidarios, él mismo cuestiona su propia predicción: “Cada año veo más gente hueca y sin mensaje con seguidores. Es importante que se valore a quienes hacen algo más por la sociedad que mostrar un vestido de poliéster hecho en India”.

Los príncipes de Instagram afrontan estos días un punto de no retorno, urgidos no solo a seguir contando por millones los *likes* de sus retratos, sino a concienciar sobre los nuevos valores que prometen imperar en la industria poscrisis. Ninguno se atreve a despejar la incógnita de cómo será su trabajo en un sector obligado a repensarse por completo –desde los puntos de venta hasta los desfiles– y ante una sociedad sobrecogida. Su fábrica de entretenimiento aspiracional presume de músculo suficiente como para resistir la recesión económica venidera, pero, al igual que casi cualquier otro aspecto de nuestra vida pasada, lo seguro es que no volverá tal y como la conocíamos. *

“Hay que valorar a quienes hacen algo más que mostrar un vestido de poliéster hecho en India”, señala Pelayo Díaz



La neoyorquina Arielle Charnas ha retransmitido su convalecencia.

“Somos una generación triste con fotos felices”, dice Eduard Torres.



Nos habría encantado viajar a Italia para enviarle una postal desde allí, pero hemos recopilado una selección de imágenes y textos que hablan de todo aquello que nos fascina y nos admira de aquel país. Testimonios de un grupo de fotógrafos, artistas, periodistas y diseñadores que nos recuerdan dos cosas. Primero, que cualquier país es inabarcable. Y segundo, que nos une mucho más de lo que nos separa

¡...!

MIS ITALIANOS FAVORITOS

Nuestro homenaje a la cultura italiana se inaugura con un artista, Jordi Labanda, que cree que no sería descabellado pagarle dinero a los italianos por todo lo que les debemos. Estos son solo algunos de sus motivos



Julio César

“Siempre he tenido predilección por los italianos porque tienen sentido del espectáculo, y en este sentido Julio César fue uno de los grandes”, explica Labanda. “No solo su vida fue una gran superproducción; su muerte es una de las más cinematográficas y mejor coreografiadas de la Historia. ¿Alguien da más?”.



Arriba, Júpiter, dios rey de la mitología romana. A su dcha., la cantante y 'showwoman' Raffaella Carrà.



Arriba, el inefable músico Franco Battiato. A la dcha., el inimitable diseñador Valentino.



Arriba, el actor Marcello Mastroianni. A la izquierda, Gio Ponti, arquitecto.



Esta colección de retratos es ante todo una carta de amor a Italia, una oda al país que más admiro en el mundo”, afirma Jordi Labanda. “Mi educación ética y emocional se la debo en gran parte a Italia. De ella he absorbido una cultura humanista y telúrica”. El artista barcelonés, autor de nuestra portada y de estas efigies en las que se mezcla la arquitectura, el cine, el arte o la mitología grecorromana, menciona a Fellini, Antonioni y “su mundo burgués, rabiosamente moderno, al que solo separa una generación de la *mamma* con los espaguetis. En eso los españoles nos parecemos a ellos”. Su galería de retratos imaginados se enraíza en la historia, pero también en la vanguardia. “Para modernos,

los italianos”, sentencia. “Me fascina ese compromiso tan radical con la modernidad, esa voluntad rabiosa de querer hacer algo antes que nadie. Lo han hecho en la moda, el diseño, la arquitectura... A veces pienso que Italia debería vivir gratis. ¡Deberíamos pagarles *royalties!*”.

ESPLENDOR EN LA FUENTE

La memoria siempre ha formado parte del ADN de la firma fundada por Domenico Dolce y Stefano Gabbana, que comparten con nosotros una imagen de su archivo personal y una reflexión pertinente sobre el ahora



E Domenico Dolce y Stefano Gabbana

Esperamos que esto termine pronto. Nos gusta pensar que viviremos otro *Rinascimento* en el que la prioridad será el ser humano y en el que la belleza y la creatividad sirvan para alimentar el intelecto y el corazón”, nos escriben Domenico Dolce y Stefano Gabbana desde Milán. Pocos diseñadores han hecho tanto por condensar una imagen concreta y definida de la belleza italiana como ellos, que en esta imagen procedente de su propio álbum personal aparecen junto a Isabella Rossellini y Monica Bellucci. La imagen data de los años noventa, la década en que la firma consolidó un

culto a la belleza que sigue vigente. De hecho, en enero de este año, antes de que la pandemia paralizara el mundo, Dolce & Gabbana convirtieron su desfile de moda masculina en Milán en un homenaje a los oficios artesanales –del pastor al herrero, del sastre al albañil– sin los que no se entiende el peso específico de Italia en la moda, la gastronomía, la industria o la arquitectura. Un ejercicio de humanismo sensible que se corroboró poco después, cuando la firma anunció su aportación al departamento de investigación de la universidad Humanitas de Italia para esclarecer la respuesta del sistema inmune al SARS-CoV-2.

Domenico Dolce, Isabella Rossellini, Stefano Gabbana y Monica Bellucci. El monumento no es la fuente.

ROMA SON LOS ROMANOS

Daniel Verdú recorre los pasos de Pier Paolo Pasolini y encuentra la belleza de Roma, igual que hizo el malogrado autor italiano, en los lugares donde a nadie se le ocurre buscar

H

an visto *Accattone*, la película de Pier Paolo

Pasolini? “*Er monno è de chi cà li denti*”. El mundo

es de los que saben morder, buscarse la vida. Y esos están en todos lados si uno se aleja del centro de Roma, como hizo el escritor, poeta y cineasta cuando llegó a la ciudad desde Friuli en 1950 y terminó viviendo junto a la cárcel de Rebibbia. Inténtelo un día si ya tienen muy vista la Fontana di Trevi. De ahí salieron los trazos para sus libros *Una vita violenta* y *Ragazzi di Vita*. La *borgata*, el suburbio de la capital, fue creciendo en esos años junto a lugares tan extraordinarios como el EUR, barrio construido por Mussolini para la Exposición Universal de 1942 que nunca tuvo lugar. Pier Paolo Pasolini encontró respuestas sobre el verdadero carácter romano, oculto entre hordas de turistas y 28 siglos de historia, en los márgenes de la ciudad. Lejos de clichés sobre grandes bellezas, muchas explican todavía por qué amamos tanto Roma.

La gentrificación y el turismo de masas han convertido barrios como el Pigneto, del malogrado protagonista Accattone, en un oasis hípster donde



los camellos tienen que susurrar hoy tan bajito a los erasmus que buscan hierba que hasta podría oírse a Pasolini revolverse en la tumba. Su Roma conserva un particular santoral y un recorrido por pequeños altares.

En Al Biondo Tevere, un restaurante en la vía Ostiense con vistas al Tíber, la señora Giuseppina Sardegna solía repetir los detalles de aquella última cena del Día de Muertos de 1975. Era tarde. No servían ya comidas, contaba a quien se lo solicitase la *padrona* (murió en mayo). Tomaron *spaghetti aglio e ooglio* y un vaso de agua. Luego Pasolini, quizá ya convertido en el intelectual más influyente de esa época en Italia, siguió su camino hacia Ostia, donde Pino Pelosi, un chape-ro de 17 años que había recogido poco antes en la estación de Termini, acabaría asesinandolo. Giuseppina insistía siempre en que esa fue la última cena. El conflicto surge cuando uno descubre que en Pommodoro, en el barrio de San Lorenzo, conservan el cheque con el que el escritor pagó esa

Estas imágenes de Pasolini en el barrio romano de Testaccio fueron tomadas por su amigo, el célebre fotógrafo Paolo di Paolo.

misma noche 11.000 liras, porque también ahí se sentó a la mesa antes de recoger a su asesino. En Roma, con Pasolini sucede como con Julio César: una decena de bares del centro aseguran que fue ahí donde se desplomó fatalmente. Y en otros tantos, si uno se fija, siguen vivos los personajes del cineasta.

Un sótano entre la Asociación de la Prensa extranjera y la Fontana de Trevi esconde un pequeño club regentado por militantes de partidos poco admiradores de la democracia cuyo principal reclamo, hoy, son mujeres del este que se contonean en una barra sobre el escenario. Muchas sacan un sobresuelo en unos pequeños reservados que escruta cada cinco minutos Santo, un tipo con un pasado construido a martillazos en broncas callejeras que se levanta por la mañana para trabajar como enterrador en el cementerio del Verano. Sexagenario chaparro y con dos puños como mazas, evoca cuando no hay clientes los años de fango, hierro y política callejera. La mejor Roma, suele decir, es la que siempre tuvo todo para no serlo nunca.

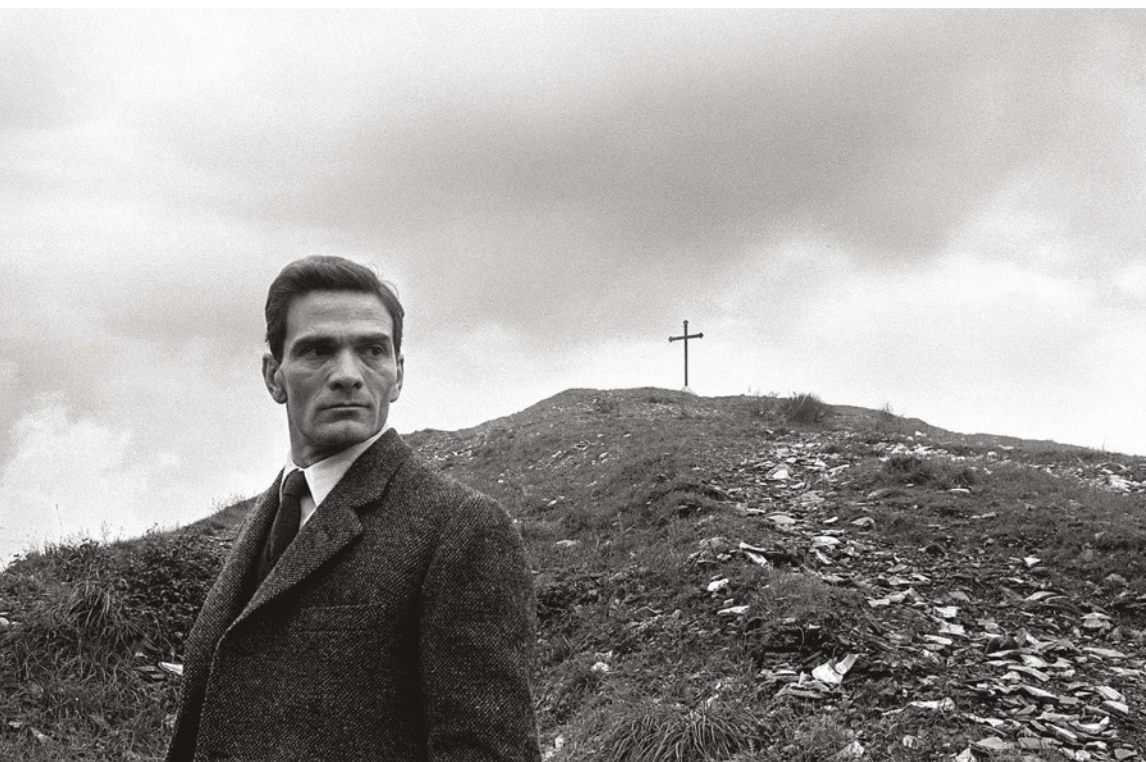
La ciudad de Pasolini, pero también la de Santo y la de ese pegamento social de la borgata, capaz de unir dos mundos enfrentados durante años, cuyas cuitas llegaban hasta Ostia, el décimo distrito de Roma, donde solo el mar pone límite

a la ciudad más extensa de Europa. Aquí, entre las casitas de madera de la playa y los edificios de protección oficial desconchados por la sal, las luchas de clanes –los Spada, gitanos ensortijados, y los Fasciani, con auténtico pedigrí italiano– configuraron una vistosa geografía de crímenes que perdura en las series de moda. Pasolini murió aquella noche de 1975 en una de estas orillas, cuando Pelosi le dio una paliza, le robó su Alfa GT plateado y le atropelló al darse a la fuga por el paseo marítimo quemando rueda y, probablemente, también las pruebas que acusaban a más autores, y quién sabe si a una conspiración. Otro misterio romano.

La frontera entre algunos barrios es hoy tan difusa como la que separa a los antagonistas de aquella época y los principios de un Pasolini que, en pleno 68, se ponía de parte de la policía en la revuelta de Valle Giulia porque los estudiantes de izquierdas le parecían ya unos pijos insoportables. Casilino, Prenestino, Tuscolano o el Quadraro, donde la Anna Magnani de *Mamma Roma* se buscaba la vida como podía. Aquí se come romano: *trippa* y buena *coda alla vaccinara*. Este barrio y su vecino del Quarticciolo fueron los cuadriláteros del boxeo de la ciudad. Gente con la piel dura. Y muy roja. Los fascistas lo consideraron siempre un avispero

de partisanos. El 17 de abril de 1944, durante la ocupación de Roma, los nazis se llevaron a 947 personas a campos de concentración alemanes. Cada 25 de abril, el día de la Liberación de Italia, se festejaba con ruido en la calle. El último, el de la maldita pandemia, solo se oyeron algunos pasos entre un silencio como el de hacía 76 años. Roma, lo contó Pasolini, son los romanos.

DANIEL VERDÚ es corresponsal de EL PAÍS en Roma. Santo, el del bar, le ha prometido convertirle en boxeador




BÚSQUEME AQUÍ

El fotógrafo dublinés Simon Watson lleva 30 años viajando a Italia. Sus carretes están llenos de imágenes que capturan la belleza agreste, barroca, soleada y nocturna de Sicilia, Amalfi y Nápoles

Vista del mar desde la Locanda del Barbablù, un pequeño hotel situado en la isla volcánica de Estrómboli, al norte de Sicilia.



Un 'carabiniere' hace guardia ante el Teatro Massimo de Palermo (Sicilia).

A photograph of a semi-circular archway leading to a balcony with a decorative railing, overlooking the sea under a cloudy sky. The arch is made of dark stone or concrete, and the balcony railing is black with a repeating pattern of ornate balusters. The sea is visible in the distance, and the sky is filled with soft, grey clouds. The overall mood is serene and contemplative.

Arco de medio punto, balaustrada y mar Tirreno al fondo: una de esas imágenes que solo suceden en Nápoles.



Imagen en la Iglesia barroca de la Immacolata Concenzione al Capo, en Palermo.



Terraza nocturna
en el mercado
de la Vucciria, en
Palermo.

“VIAJO CON FRECUENCIA a Italia, he vivido en Italia, incluso tuve una casa allí”, explica el dublinés Simon Watson, veterano colaborador de esta revista y uno de los fotógrafos que mejor captura la atmósfera de una imagen que conocemos. “La riqueza de Italia no es comparable a ningún otro lugar

en la Tierra. Las ciudades, las montañas y la costa. La comida, el arte, la historia. Y la gente. He recorrido el país de punta a punta y, cada vez que voy, descubro algo nuevo, algo bello, algo que me deja sin aliento”. Para muestra, estas imágenes de sus viajes por el vibrante sur.

PUNTO Y SEGUIDO

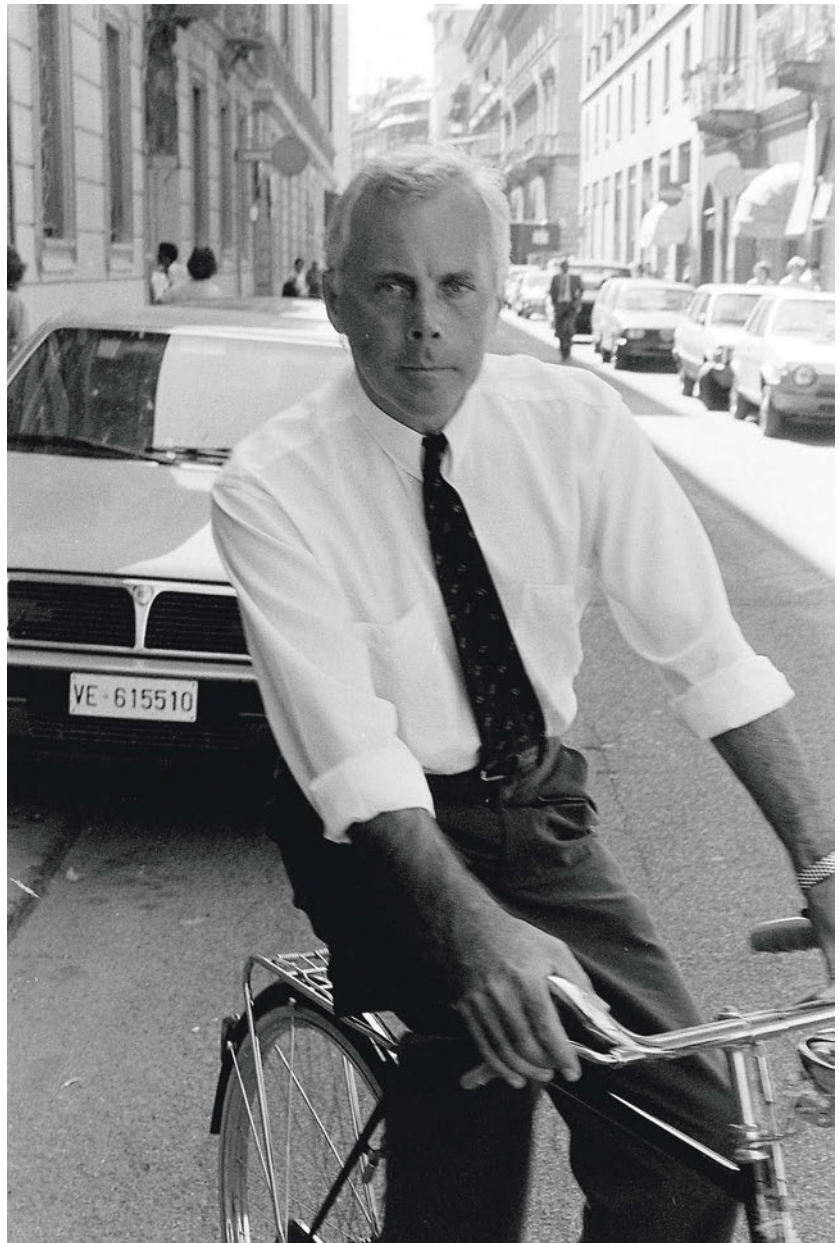
¿Puede la crisis de la covid-19 ser una oportunidad para replantearse los ritmos y vértigos de la industria de la moda? Para Giorgio Armani es la ocasión perfecta. En cuatro décadas de carrera, nunca se ha equivocado

*Giorgio
Armani*

L

a pandemia ha truncado nuestros planes, pero también puede ser una oportunidad. Siempre vamos con prisa, siempre corriendo.

Ahora nos vemos obligados a ralentizar el ritmo y a recuperar la autenticidad y el sentido de nuestras vidas, y me parece saludable”. Las palabras son del Giorgio Armani de ahora mismo, pero el hombre que posa con su bicicleta en Milán en los años ochenta podría suscribirlas perfectamente. Para el diseñador italiano más influyente del último medio siglo, el paréntesis de la pandemia debería traer un cambio de mentalidad. “Por fin tengo tiempo de parar y pensar. Habrá cambios, y tendremos que combinar el crecimiento con la reducción del número de colecciones que presentamos cada año. No hace falta inundar las tiendas con demasiados productos. A partir de ahora nos centraremos en menos productos, y más significativos. Esto también incentivará un consumo más sostenible, menos dañino para el medio ambiente. Estamos empezando a entender en qué consiste el verdadero lujo: en la libertad para pasear al aire libre, viajar o ver a nuestros amigos y seres queridos. Por eso nuestra actitud hacia los productos de lujo cambiará. Si apreciamos más las cosas sencillas de la vida, compraremos de un modo más consciente, con más consideración”.



Giorgio Armani,
apostando por la
movilidad sostenible
desde el primer día.

EL PLATO Y EL 'PALAZZO'

En el ático de una galería de arte de Roma, hasta los platos sucios son fuente de inspiración artística. Para Ignasi Monreal, Italia ha significado el principio de muchas cosas, entre las que están sus primeras obras “serias”.



E



Explica Ignasi Monreal (Barcelona, 1990) que “la vida en Roma ha convertido la comida en el eje principal de mi vida en comunidad, y teniendo en cuenta que está todo muy rico, he desarrollado una serie de memorias muy ligadas a los sentidos”. El artista describe así las obras pertenecientes a *Plats Bruts*, su primera exposición individual celebrada el año pasado en La Fresh Gallery (Madrid). Las ha realizado en su residencia actual, el estudio que comparte con otro artista en la planta superior de una galería de arte romana, estratégicamente ubicada entre los muros de la cárcel de Regina Coeli y los palacios más fastuosos –y sorrentinianos– de la alta sociedad capitalina. Un entorno evocador para este joven genio que en Italia ha encontrado las herramientas, el tiempo y las claves para viajar de lo digital a lo analógico, del lujo a lo cotidiano, de los videojuegos a Caravaggio y de la fantasía al trampantojo, una metáfora muy adecuada para explicar el poder terapéutico del arte.

CARTA DESDE ICON



La moda se ha hecho enorme. Este es el momento ideal para refundar su aspecto creativo y devolverle el sentido del humor

L

os que cosen, los que hacen los tejidos, los que trabajan en las tiendas, los que diseñan...

En Italia un millón de personas trabajan en la industria de la moda. Y todas son importantes. Sobre todo, ese tejido de empresas familiares, pequeños negocios que se dedican a hacer de forma artesana cosas que ya nadie hace. Ellos son los que marcan la diferencia. Hay que protegerlos. El otro día, hablando con un exconsejero delegado de la firma Dsquared2, este me comentó que, si esta parte de la industria en la que somos únicos los italianos no vuelve pronto, la necesidad que cubren nuestros artesanos la cubrirá, seguramente peor, otro país.

Es hora de que la moda dé un paso atrás para garantizarse seguir adelante. Giorgio Armani me contaba que tal vez haya que replantearse lanzar tantas colecciones, tanto producto. La moda se ha hecho muy grande y hay mucha gente viviendo de ella, mucho dinero en juego. Aprovechemos este momento para volver a hacerla algo divertido, no algo que se mide solo en números.

ANDREA TENERANI es el director de ICON Italia, nuestra alma máter



Querido Milán

Quiero mucho a Milán, igual que a un viejo amigo del que conoces virtudes y defectos, a quien aprendes a apreciar más con el tiempo hasta que, sin darte cuenta, acaba convirtiéndose en parte de ti. Llegué a Milán hace muchos años, para un proyecto de tres meses. Como tantos otros, nunca me he marchado. La gente que llega y se va sin pausa es una de las cosas que más me gustan de esta ciudad. Visto así, es como un puerto de mar. Por eso me gusta tanto la Stazione Centrale, definida por su arquitecto Ulisse Stacchini como “la catedral del movimiento” a principios del siglo XX. En Madrid, Londres, París voy por la calle mirando hacia arriba, cautivada por las maravillas urbanísticas históricas o contemporáneas. En Milán, no. En la calle, la mirada se detiene a la altura de los rostros porque aquí lo que me llama la atención son las personas. Tardé un poco en darme cuenta, pero lo fascinante de esta ciudad está en los hombres y mujeres que se quedan más o menos tiempo –algunos para toda la vida, otros solo el tiempo que dura la semana de la moda o del diseño–. Todos somos milaneses de la misma manera. Escribo estas pocas líneas durante lo que hubiera debido ser la Design Week, que congrega a cerca de medio millón de curiosos y profesionales de todo el mundo. Me pregunto cómo cambiarán nuestras costumbres en los próximos meses, en los próximos años. Esta ciudad lo ha demostrado muchas veces: el futuro no se puede predecir, pero se puede construir. Bienvenido, Milán del mañana. El momento para inventarte es este.

ANNALISA ROSSO es la directora de ICON Design Italia. Vive en un apartamento con su chico, un pájaro y 27 lámparas

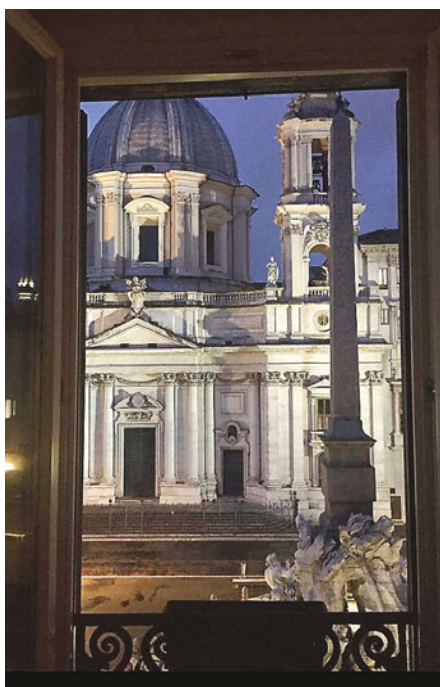
UN SECUNDARIO EN EL CENTRO DEL UNIVERSO

Posiblemente, la mejor lección que puedes extraer de vivir en la Piazza Navona es que en tu vida el protagonista casi nunca eres tú

Fue a finales de un mes de noviembre. Volvía a Roma desde Trieste, en un tren

regional, repasando las notas de la entrevista que le había hecho la tarde anterior al escritor Claudio Magris en el café Tommaseo. La señal del teléfono iba y venía, dándome a cada rato una bienvenida distinta, a Eslovenia o a Italia, dependiendo de las curvas del trazado. Me acordé entonces de una frase de Magris que luego llevaría

al título de la entrevista: “La cultura es la capacidad de no creerse el centro del mundo”. Me había contado que unos años atrás, durante una época sombría en la que su éxito y su desgracia se dieron la mano, decidió dejar de ser el protagonista de su propia vida para pasar a desempeñar un papel secundario: “Quizás ahora estoy más libre de mí mismo, más sólido, más tranquilo, menos egocéntrico”. No sé qué relación tuvo aquello en mi ánimo, pero me di cuenta de que una hora después llegaría a la estación de Venecia con el tiempo justo de hacer el transbordo a un tren de alta velocidad con destino a Roma. Tal vez por las prisas que casi siempre envuelven los viajes de un corresponsal, al organizarlo no había reparado en la posibilidad de aprovechar aquel transbordo obligatorio para pasar unas horas en Venecia sin nada que hacer, disfrutando del placer de pasear sin rumbo. Aunque el billete no admitía cambios, ya llevaba viviendo en Italia el tiempo suficiente para intuir que debía intentarlo. Le confié al revisor mi contrariedad por tener que pasar de largo por Venecia, un pecado para el que seguramente no habría absolución,



intentando que no advirtiera ningún tipo de reclamo, sino más bien un poco de complicidad a fondo perdido. Me miró sin decir una palabra, sacó su bolígrafo y escribió lentamente en el billete, con una caligrafía exquisita, un mensaje a modo de salvoconducto, dirigido a los revisores que me fuera encontrando por el camino. Aquel gesto me permitió pasar la tarde en Venecia y regresar casi de madrugada a Roma. El taxi me dejó en la puerta de casa. Subí, abrí la

ventana y, como tantas noches, contemplé durante largo rato la belleza de la Piazza Navona vacía, sin romanos ni turistas, mecida por la penumbra y el rumor de la fuente de Bernini. Una belleza que, aunque ya familiar, seguía sobrecogiéndome. Y entonces creí adivinar algo. En medio de ese decorado tan hermoso, heredado a los siglos, es imposible sentirse actor principal. No hay más remedio que adoptar, siquiera de forma inconsciente, el papel de secundario. Una tarde, en Nápoles, el profesor Giuseppe Ferraro me advirtió sobre los peligros de vivir bajo los efectos constantes de tanta belleza: “Ya lo dijo Rilke en una de sus elegías: la belleza no es si no el principio de lo terrible”. La complicidad espontánea, el favor como moneda de cambio, la artesanía de las pequeñas cosas, son la manera que tienen los italianos de convertir un país que es un museo en una aventura diaria.

PABLO ORDAZ fue corresponsal de EL PAÍS en Roma cinco años. La imagen de esta página es la vista desde su ventana

VOLVER AL RIESGO



Campaña de 1967 con Silvia Venturini Fendi de niña. A la dcha., retratada por Karl Lagerfeld en 1994.

El amor al cambio forma parte de Fendi desde sus orígenes. Silvia Venturini Fendi comparte sus recuerdos con nosotros y reflexiona sobre la necesidad de un mundo más humano

Silvia Venturini Fendi

Silvia Venturini Fendi era solo una niña cuando Karl Lagerfeld, que diseñó durante décadas las colecciones de moda de esta casa romana, la eligió para aparecer en la campaña que aparece a la izquierda, en blanco y negro. Era el otoño de 1967, los aires revolucionarios flotaban en el ambiente y Lagerfeld concibió una colección en la que hombres, mujeres y niños vestirían las mismas prendas. Hoy Venturini Fendi es la directora creativa de la casa que capacitó a su madre y sus tías durante décadas y que dio forma a un modo muy particular de entender el *Made in Italy*: desde la artesanía y el lujo, pero también desde el riesgo. En los sesenta la familia Fendi teñía las pieles de colores insólitos y las mezclaba con plásticos o textiles. Hoy su firma es una pieza esencial en la industria del lujo, con sensibilidad suficiente para cautivar a la generación Z. De ahí que los cambios de paradigma no les resulten ajenos. “En una época tan complicada lo único que podemos hacer es apoyarnos mutuamente, estar unidos, informar y promover mensajes reales y positivos. Esto es aplicable a todos los países y ciudades”, explica a propósito de la situación actual. “España es un país muy especial con el que tenemos lazos muy estrechos, y está mostrando su fortaleza y voluntad para reaccionar a esta situación”.



ITALIA DESDE EL COCHE

El fotógrafo Stefan Gifthaler ha pasado tres años recorriendo Italia por carreteras secundarias, huyendo de la velocidad para plasmar la bendita parsimonia con la que cambian algunos lugares

Trampantcio marítimo en un restaurante de Sicilia.




“Planeé el viaje para poder detenerme en cualquier momento del trayecto, bajar del coche y sacar una foto”, explica Gifftthaler.



Baño en el río en Taranto, coche aparcado al sol en la costa calabresa, anuncio de helados en Cesenatico y escultura junto a una carretera en las Marcas.





Atardecer en ruinas en Fiumefreddo Bruzio, en Calabria.

“VIAJAR DESPACIO vale la pena”, sentencia Stefan Giffthaler, cuyo itinerario sin autopistas recaló en Sicilia, Emilia Romagna o Calabria. “En mi caso me enseñó que, cuanto más lentamente te mueves, más cosas ves. Este es un viaje sentimental a la memoria de nuestra estética y nuestra cultura popular compartida. Y ese sentimiento de pertenencia y de memoria se puede experimentar también en lugares en los que nunca has estado. A mí me permitió descubrir que el paisaje estético de la Italia contemporánea está compuesto por estratos culturales de distintas épocas”.

TEMPLO DE LECTURA

Los libros que acompañan desde hace años a Donatella Versace invitan a ralentizar la marcha y agudizar el ingenio en un momento en que la industria de la moda, como el mundo, afronta cambios sin precedentes



E Donatella Versace

En esta imagen estoy en casa con mis libros. Los libros me apasionan y, en estos tiempos difíciles, estoy regresando a mis títulos favoritos de siempre. En cierto modo, son reconfortantes, como viejos amigos que han estado conmigo en los malos momentos y me han ayudado a superarlos. También ahora sé que juntos lo superaremos". Las palabras de Donatella Versace ilustran esta imagen tomada en su casa de Milán en un momento en que el sector de la moda afronta cambios sin precedentes. "Nuestro país ha vivido momentos muy negativos, pero nunca he

estado más orgullosa de ser italiana y de ver lo que Italia representa para el mundo. Por eso sigo trabajando y creando. Lo hago porque es mi deber, y también por la gente que trabaja conmigo, los artesanos y los pequeños negocios que dependen de nuestra capacidad de volver a empezar", añade. Las colecciones que lleguen a partir de ahora, explica, tendrán que reflejar un cambio en el modo de pensar, de producir, de consumir y de narrar. "La moda siempre ha sido un sueño, siempre ha querido formar parte de la conversación de la cultura. Y eso nunca ha sido tan cierto como ahora".

Donatella Versace elige una monografía sobre Modigliani. Vanguardia para un mundo pospandemia.

MILÁN ES UN GRAN MILÁN

Entre la nostalgia del Milán que pasó y la nostalgia de Milán en general, el autor, visitante frecuente, le declara su amor a su ciudad favorita del mundo

El lema de Milán es *Humilitas*, lo cual resulta bastante gracioso porque es la ciudad más rica de Italia. El asunto se manifiesta en que, detrás de las fachadas anodinas, uno se encuentra con frondosos jardines e interiores fastuosos, y sobre los tejados, terrazas con árboles dignos de un parque público. El milanés es reservado, burgués y poseedor de una precisa idea del orden del mundo. La vez que bromeé con un amigo de allí sobre su costumbre de cenar a las ocho, él me cortó con infinito desprecio: “Se cena a las ocho y media”.

Esa idea del orden y la humildad un poco perversa me atrae muchísimo. Los restaurantes, tanto si son buenos como si son normales, tienen visillos y mantel blanco, copas pequeñas y platos redondos de cerámica de hostelería. También el menú puede ser de una desafiante simplicidad: el *riso al salto*, sin ir más lejos, es el *risotto* del día anterior convertido en una torta en la sartén. El mandato tradicional de la elegancia femenina es *un filo di tacco, un filo di trucco, un filo di perle*. Un poco de tacón, un poco de maquillaje y un hilo de perlas: la excusa universal para no quitarse nunca el jersey de cuello redondo. *Milan l'è un gran Milan*, reza el dicho en el dialecto local; Milán tiene un sólido orgullo y se enorgullece de su solidez.



Cuando reformaron Cova, una cafetería clásica del centro, la dejaron igual. Pero con enchufes para cargar el móvil.

Típicamente, a Luigi Caccia Dominioni, el más milanés de los arquitectos del siglo XX, lo de ser famoso ni se le ocurría. Reconstruyó la ciudad tras la posguerra y la llenó de edificios que se integraban en ella de manera tan sutil que casi resultaban invisibles. El interior era otra cosa: los espacios serpenteaban como si fueran calles y plazas, o formaban un intuitivo y cambiante mosaico de habitaciones, eso sí, comodísimas. Riguroso, tranquilo y aristocrático, Caccia también diseñó el perfecto sillón de orejas y, si podía, colocaba las ventanas para que entrara la luz precisa según estuviera planeada la disposición de los muebles. Cuando murió, a los 103 años, el mundo seguía pensando que lo suyo era el orden y la contención, cuando él, sin embargo, se consideraba un arquitecto barroco. Contradicción que se podría ampliar a toda la ciudad, una recia urbe industrial que ha alumbrado lo más radical y desvergonzadamente deseable de la moda y el diseño de los últimos

100 años. Donde hasta los pomos de las puertas son perfectos y el metro es una obra maestra. Bien mirado, cada vez queda menos del Milán neblinoso, gris, imponente y medio antipático, y cada vez hay más del Milán verde, efervescente y *gourmetizado* que el turismo empieza a descubrir. Reconozco que me gusta más el primero. Me muero de ganas de volver para echarlo de menos.

DANIEL GARCÍA dirige ICON y se ha permitido el lujo de declararse a sí mismo hijo adoptivo de la ciudad.



En la página anterior, ese Milán que da mucho gusto y un poco de miedo. Aquí, Luigi Caccia Dominioni bajo una lámpara que él diseñó pero que pudo haber estado ahí siempre.



Turismo en la biblioteca

Reggio Emilia, noviembre, última hora de la tarde. Había viajado para hacer un reportaje y tenía dos horas libres antes de la cena. Di un paseo. Ya había anochecido y, como en toda ciudad de provincias digna de tal nombre, no había ni un alma. Tiendas mustias, monumentos cerrados, camareros con chaqueta, bares tenues, televisores melancólicos. Me topé con la biblioteca municipal. Calor, luz, silencio, gente, libros. No parecía un mal plan. Paseé por los pasillos y entre las estanterías. Repasé los nombres hasta encontrar algo conocido. Buzzati, Pasolini, Praz. Calvino, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*. Si una noche de invierno un viajero, leyó el viajero aquella noche de invierno en la biblioteca encontrada al azar. Pasé una hora allí, en una butaca con el primer libro que había leído en italiano en un ejemplar que me había regalado un amigo al que llevaba diez años sin ver y al que, sin sospecharlo, iba a encontrarme al salir de la biblioteca. *Ma questa è un'altra storia...*

CARLOS PRIMO es redactor jefe de moda en ICON y una vez estudió italiano

TODOS LOS QUE ESTAMOS

Sunnei

E

legimos
vivir y
fundar

La única firma de raíz urbana que se ha infiltrado en el calendario oficial ha hecho de su comunidad la estrella de su campaña. Algo con más sentido que nunca en Italia y en el mundo

nuestra marca en Italia porque los dos tenemos una fuerte conexión con el país”, explica Simone Rizzo, fundador junto a Loris Messina de la sorpresa más agradable de la pasarela milanesa. “Yo vengo del sur de Italia, y soy cálido y apasionado. Loris es francés de origen italiano, y de ahí le viene la calma y la estética clara y serena. De Italia nos inspiran la belleza de su diseño, sus paisajes, su comida y su gente”. Sunnei aplica nuevas formas –sin género, coloristas, sutiles y poéticas– a prendas con la solidez de la industria italiana. Esta temporada, Sunnei quiso dedicar su campaña de esta temporada a su entorno. “Artistas, creativos, músicos, periodistas y amigos”, enumeran. La vanguardia unida jamás será vencida.

Imágenes inéditas de la campaña primavera / verano 2020 de Sunnei.



MEJOR QUE UNA HIPOTECA

El periodista Diego Parrado decidió emular a los viajeros elegantes del siglo XIX cuando su alquiler subió demasiado. Lo que no sabía era que los hoteles italianos se llegarían a convertir en su primer hogar

Da un poco de vergüenza reconocerlo, pero cuando

hace dos años comencé el Grand Tour no lo hice por ninguna de las razones intelectuales con las que los aristócratas del siglo XVIII excusaban el atraco al bolsillo de sus padres para pagarse el famoso viaje a Italia. Ellos se iban a Roma a dibujar en sus cuadernos las ruinas de las termas de Caracalla: yo me subí en un avión a Catania huyendo de los caseros de Madrid. Ese verano, me había quedado sin piso, y por culpa de una serie de cuitas amorosas no me veía con el ánimo ni la paciencia bíblica que se necesitan para encontrar una casa decente. Así que aproveché que por entonces yo ya teletrabajaba para irme a vivir a un hotel (otro día hablamos de lo distópica que resultaba ya en 2018 la poca diferencia entre pagar una renta de alquiler madrileña y un mes en un hotel). O mejor dicho, me fui a muchísimos hoteles, porque desde entonces he vivido recorriendo Italia



Oscar Wilde también hizo su propio Grand Tour, pero no huyendo sino con el hombre que fue su maldición.

y los distintos caminos del Grand Tour. Cómo iba a saber que el lugar al que al final iba a llevarme mi genial idea de prescindir de un domicilio fijo sería la casa de mis padres (gracias a Dios, a ellos de jóvenes

no les dio por calcular a cuántos meses en Florencia equivalía su hipoteca). El caso es que todos los días entro en la web del *Corriere della Sera* muy preocupado por la hostelería italiana. Porque para un nómada, su casa son los hoteles y restaurantes, y la mía está en los de Italia. A veces también me hago acupuntura con Google Maps y coloco chinchetas en los lugares a los que aún no he ido: Montecatini Terme, la casa de Mario Praz en Roma, Trieste, Tomba Brion. Menudo país. No se me ocurre ninguno otro en el que sea tan sencillo olvidarse de los caseros de Madrid. Y de los ex.

DIEGO PARRADO, además de viajero y fan de Oscar Wilde, es habitual en ICON y ICON Design

‘NONNA’ ARCANGELA

Los hermanos Dean y Dan Caten nacieron en Canadá, trabajan en Milán y sus orígenes están en un pequeño pueblo del Lazio y en un puñado de recuerdos familiares que les han enseñado a no detenerse nunca



Dean y Dan Caten

Italia significa mucho para nosotros porque representa el lugar del que proceden nuestras raíces familiares y donde nuestro sueño profesional empezó a hacerse realidad”, explican los hermanos Dean y Dan Caten. Los fundadores, directores creativos y demiurgos de Dsquared2 nos han enviado estas dos imágenes que hacen alusión a esas raíces. Una de ella es de su abuela Arcangela. “Siempre recordamos algo que solía decir nuestra abuela. ‘Da igual lo que tengáis por delante: seguid avanzando, no os rindáis nunca y nunca perdáis la esperanza”, añaden.

“Era una auténtica italiana cuya fortaleza y actitud personificaban el espíritu y la energía de este país increíble”. Dean y Dan nacieron en Canadá y viven, trabajan y desfilan –a veces, literalmente– en Milán desde hace décadas, pero en 2017 viajaron por primera vez a Casalvieri, el pueblo de Lazio del que procedía la familia de su padre. Fue una experiencia emocionante, única y casi neorrealista que ICON compartió con ellos y con su familia. “Hay una inteligencia positiva en la cultura italiana que forma parte innata de la inspiración de nuestro trabajo. Italia siempre será un gran ejemplo para el mundo”.

Arriba, Dean y Dan Caten bailando en Casalvieri, en 2017. A la izda., la abuela Arcangela.

RED DE AFECTOS

En la región de Abruzzo, el fotógrafo Paolo Zerbini ha encontrado un segundo hogar. En estas imágenes huye de tópicos y se centra en lo que importa: el contacto humano

Marianna abraza a su abuela.





“El famoso pan de Niko Romito”, explica Zerbini.



Un instante de la vendimia de la uva de Montepulciano, de la que procede el famoso vino.



Un adolescente toca en su habitación el 'organetto abruzzese', un acordeón típico de la zona.

Una terraza a orillas de uno de los lagos que jalonan la geografía de los Abruzos.

“ESTAS FOTOGRAFÍAS muestran una zona que considero mi segundo hogar en Italia, los Abruzos”, afirma Paolo Zerbini. La luz cálida, casi táctil, que caracteriza la obra de este fotógrafo nacido en Mantua se desborda en estas imágenes que surgieron a partir de un proyecto propio. “Es una zona llena de rincones increíbles y gente amable y acogedora, muy conectada a su tierra y a su historia. Tuve el privilegio de pasar allí algunas semanas para documentar distintos aspectos, y durante ese tiempo entablé amistades que desde entonces solo me han dado alegría”.



ARTE PRESENTE



'Performance' de Vanessa Beecroft para inaugurar Moncler House of Genius en noviembre de 2019.

La 'performance' es una celebración del instante. Esta, celebrada por Moncler en el centro de Milán, inmortalizó un momento único que ahora rememora Remo Ruffini, su instigador

Remo Ruffini

L

a Galleria Vittorio Emanuele es un símbolo de Milán. Un lugar lleno de belleza, historia y

elegancia donde se desataron intensas emociones cuando Vanessa Beecroft llevó a cabo una *performance* extraordinaria y conmovedora con motivo de la apertura de Moncler House of Genius", comenta Remo Ruffini a propósito de la imagen que ha elegido para este homenaje. El presidente de Moncler es también uno de los ideólogos del giro más reciente de la moda italiana. Ruffini ha sabido renovar una empresa dedicada tradicionalmente a la confección de plumíferos para incorporar los valores de una nueva

generación a través de estrategias colaborativas en las que participan creativos visionarios y de vanguardia. House of Genius, el espacio mutante y efímero que Moncler inauguró el pasado mes de noviembre en Milán reflejaba la voluntad de transformar el consumo de moda en experiencias identitarias y en sorpresas. O de pasar de los plumíferos a la galería de arte. Algo, en el fondo, muy italiano. "Italia está llena de lugares mágicos, algunos muy conocidos y otros en forma de rincones ocultos donde aguarda la belleza", apunta.

MÚSICA CAPITAL ROMA

Los italianos nunca olvidan la melodía. Han convertido sus canciones en himnos universales. El autor explica una educación sentimental que nunca termina del todo, y que no depende de donde estés

De izda. a dcha., Giorgio Poi, Lucio Battisti y Luigi Tenco.



P

rimero, sueña un arpa. Al momento, una voz se abre paso entre los arreglos de cuerda: es Gino, que observa desde la ventana a una mujer. Son las diez de la mañana; ella acaba de salir de la habitación donde él se aloja, y se abre paso vestida aún de noche, mientras rostros huidizos y anónimos la observan “como si fuera una cualquiera, como si fuera la última de las mujeres”. Camina todavía y llora en silencio, sintiéndose juzgada por la mirada de aquellas gentes respetables, pero nos advierte Gino: finalmente ha levantado el rostro, les devuelve la mirada, y sonríe, porque el suyo “es un pecado, pero un pecado de amor”. Qué sabía yo entonces quién era Gino Paoli. Ni mucho menos conocía esa canción, *Una di quelle*, que no formaba parte del nutrido canon de sus melodías reconocibles. Tampoco entendí en aquel momento una palabra de la letra (fue mucho más tarde, cuando, a fuerza de oír a solistas italianos, descubrí con asombro que los comprendía,



que podía traducir mentalmente un 90% de lo que me decían, y hasta chapurrar mejor que el turista medio hispano, que siempre se hará entender antes en su lengua materna que con sus “*ma che cosa*

fai” con acento de Arévalo). Pero sí percibí desde el primer momento un leve aliento existencialista en la voz. Algo parecido a un gesto, solo que era el más romántico de los gestos: el contraste entre el jersey negro de cuello alto y las gruesas gafas de pasta con el Festival de San Remo se revelaba ya irresistible desde la voz. Pero estaba también la melodía, y una orquestación esquemática pero desafiante, llena de audacia; quién me iba a decir a mí que aquellos arreglos, tan enfáticos como por momentos sombríos, eran de Ennio Morricone, responsable de convertir muchas de aquellas canciones en joyas de permanente modernidad.

Yo era prácticamente un crío, no mucho más joven que Gino Paoli en 1962, pero aquella era música

adulta, me hablaba de pasiones adultas, y era más excitante que ninguno de los melencidos con camisa a cuadros que estaban empezando a hacerme perder la paciencia a la altura de 1993. Gino Paoli no me decepcionó. Prácticamente todas sus canciones de esa época y hasta mediados de los años setenta eran breves e imperecederas obras maestras. Fue tirando de ese hilo como llegué a Luigi Tenco, Bruno Lauzi, Mina, Celentano, Fabrizio; y más tarde a Paolo Conte, Patty Pravo, Lucio Dalla; a mi favorito personal, inagotable, Piero Ciampi; a Battisti, que en canciones como *E pensó a te* inventó el sonido de Italia para las dos décadas siguientes. Y a mil más, porque uno es muy pesado, pero tres líneas de Word son lo aconsejable.

Quise vivir en esa música, y se puede decir que lo logré, y me sentí arrogante y payaso canturreando en italiano, y todo eso me hizo feliz. Hasta hoy, esta noche, que me sorprende escuchando el *Semmai* de Giorgio Poi, seguido del *Accattone* de Frah Quintale en *remix* de Maiole. ¿Por qué es en la canción donde realmente encuentro a Italia? Les habla un fan de Dino Risi, que tiene el *Francisco juglar de Dios* de Rossellini y el *Che ora é* de Ettore Scola por dos de sus cuatro películas favoritas, que se hizo editor por escritores como Natalia Ginzburg y *fumettistas* como Andrea Pazienza, que babea ante los poemarios de Gozzano, Montale o Dino Campana, y que lo único que se trajo de su último viaje a Chequia fue un libreto del *Madama Butterfly* de Giacomo Puccini en ediciones Ricordi. ¿No me harán evocar lo de “el italiano es idioma de la canción”? (conviene recordar que el *adagio* forma parte de la misma frase atribuida a Carlos I que también sentencia: “El alemán es el idioma para hablar con los caballos”). Mi amigo del alma dice siempre que “los italianos nunca olvidaron las melodías”, pero las melodías no les importaban gran cosa a raperos salvajes como Sangue Misto y Lou X. La magia de toda esa música está en muy otra parte que en un método o en una connaturalidad idiomática. ¿Dónde está, entonces? No me digan.

Pongo la inmarchitable maravilla de la canción italiana frente a la experiencia física del país. Y rememoro las quejas, los clichés, las decepciones de algunos visitantes: el turista norteamericano que palidece ante las bárbaras costumbres del profundo Sur, él que tenía a los europeos por tan sofisticados. Qué mal olía Venecia, dice una señora alemana que a su vez huele a bolitas antipolilla. Qué palo me han dado en el Harry's Bar, y qué reguleros los Bellinis, se indigna el señor Joe Mistramer en los comentarios de Trip Advisor. Un poco de cartón piedra la costa Amalfitana, y qué poligonera Calabria, se lamenta mi amiga mientras busca un temazo de Somadamantina que la hizo vibrar en 2018. Joder, cuánta gente para ver il Tempietto di San Pietro in



Piero Ciampi y Patti Pravo representan los dos extremos entre los que se debate toda cultura que se precie: el minimalismo y el maximalismo.

Montorio, dice el estudiante con bigotito, ¿pero no era una joya oculta a las multitudes? Hasta yo tengo peros: qué pesados los italianos con su comida. Cuánto mejores mis macarrones con panceta y choricito que sus *tortellini in brodo* (se me pasa pensando en su interminable nómina de *antipasti*). Y decido que, si sufren (sufrimos) tanto, es porque no hemos comprendido que Italia se experimenta desde cualquier parte. Y que como mejor se experimenta Italia es en sus canciones, en una autopista extremeña, en el Spotify de la oficina, en esta butaca vieja en la que estoy ahora, donde suena *Che cosa c'è* para hacerme recordar que *mi sono innamorato di te*. Incluso en la misma Italia, absortos frente a la cuenta del Harry's Bar, podemos dar un sorbo al Bellini y canturrear para nuestros adentros *Il vecchio frack*, de Domenico Modugno, conociendo al instante que amamos Italia y siempre la amaremos. Si subimos el tono, es muy probable que nos acompañe medio bar. Mejor dicho, los camareros, que saben que les cantamos a ellos, a su patria, y ella nos canta a nosotros y nos toca con su gracia.

CÉSAR SÁNCHEZ es patrón de la editorial Fulgencio Pimentel y vive en Logroño, pero habita en Italia

EL RÍO Y LA VIDA

El presidente de Herno regresa al lugar –y al paisaje– a orillas del Lago Maggiore donde su familia fundó un milagro sin matices de la industria textil italiana



*Claudio
Marenzi*

Esta obra de Asako Narahashi muestra la parte más antigua de la fábrica de Herno desde un lugar insólito: las aguas del río Erno, que es el que da nombre a esta firma de prendas de abrigo fundada a orillas del Lago Maggiore de Lombardía en 1948. “La existencia del lago ha sido esencial en mi vida. Decidí ir un poco más lejos, porque el lago real es perezoso e inmóvil, se arrepiente de no ir nunca a ninguna parte pero al final tampoco va. Yo sí he dado ese paso”. Así se explica Claudio

Marenzi, presidente actual de la compañía y responsable de transformar una fábrica de impermeables en una firma de lujo global en la que se equilibran la tecnología y la artesanía, las dos fuerzas motrices de la industria italiana. No es extraño que ese camino le haya llevado a presidir también Confindustria Moda, la federación textil italiana. En Herno se cumple además una conexión casi metafísica con el paisaje, con su clima y con una cierta audacia propia de las aventuras empresariales más emocionantes de nuestro tiempo (y en el fondo, de todos).

Asako Narahashi (Tokio, 1959) es una fotógrafa especializada en la línea que separa el agua de la superficie.

BACKSTAGE



El tejido milagroso

Visitamos la sede de Gore-Tex y comprobamos que sus prendas son más resistentes que nosotros mismos

N

o se sabe si Bill Gore se imaginó los usos que iba a tener el teflón (o politetrafluoroetileno, su nombre técnico) cuando lo inventó en los cincuenta. Su tejido, Gore-Tex, es un referente en prendas de alta montaña, pero hoy se emplea en trajes antirradiación para militares, antiinflamables para bomberos, aislantes, chips y válvulas cardíacas. En su planta central de producción y prueba de productos de Delaware, EE UU, el material pasa exhaustivos controles. Las instalaciones albergan por ejemplo, una sala de lluvia que recrea las



condiciones más adversas: de 3 a 76 mm de agua por hora y vientos de hasta 5 metros por segundo, un huracán. En su interior llueve de arriba a abajo, de izquierda a derecha, incluso parece que de abajo a arriba. Pero sales, te quitas la ropa de la marca y ¡tachán!: está seca.

Eso es lo que ha hecho de Gore-Tex una marca mítica ansiada por marineros, himalayistas y otras ocupaciones sometidas a condiciones extremas. Ahora que las pasarelas han dado el visto bueno a la ropa de monte para estar en la calle, los urbanitas la han descubierto.

Entramos en la Sala Ambiental. El nombre suena inocente, pero se simula el Sol con 72 focos que producen una luz intensa. Allí el personal testa los trajes corriendo en cintas bajo esa luz abrumadora y con temperaturas que van de $-50\text{ }^{\circ}\text{C}$ a $48,8\text{ }^{\circ}\text{C}$. A pesar de las gafas de sol obligatorias, es insoportable.

Las muestras también se someten a ciclos de lavado durante 250 horas, a pruebas de abrasión, viento, sudoración y torsión. Además, la empresa afirma que su tejido minimiza el impacto medioambiental. La mejor manera de anular la huella ecológica de una sudadera o unas deportivas, es aumentando su durabilidad. Por eso se toman tantas molestias. Y no, no se rompen. BELÉN JUÁREZ

Arriba, distintos estampados. Pese a no revelar su listado de clientes, Gore-Tex provee materiales para marcas deportivas y de lujo.

A la dcha., sala de pruebas. La marca reinvierte el 10% de sus beneficios en I+D para mejorar su tecnología.



La hora menos pensada

El nuevo reloj Phoenix de Guess demuestra que el atrevimiento y la sorpresa también son cosa nuestra

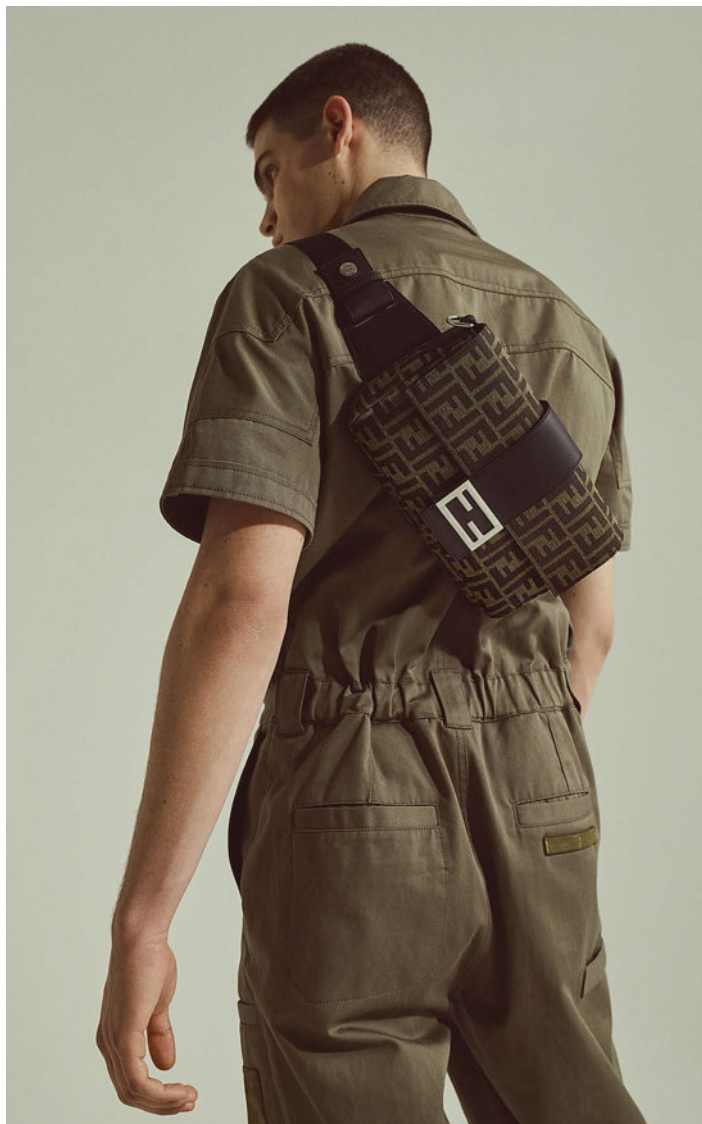
La monotonía no concuerda con la idea del diseño de los hermanos Marciano, dos franceses que allá por 1981 se trasladaron a EE UU para crear Guess, redefinir el *denim* y cocinarlo con especias salvajes, rompedoras, urbanas y sexis, aptas para jóvenes sin complejos. Dos años más tarde lanzaron su primera colección de relojes, con el mismo ADN que sus creaciones textiles: aquí vale todo. Desde entonces, al compás que han marcado las temporadas de moda, han ido surgiendo familias y nuevos modelos de relojes. El más reciente es Phoenix, una pieza extrema y exuberante llena de brillo y detalles dorados destinada a ese público masculino al que no le gusta pasar inadvertido. ¿Algún problema? Una caja *toneau*, asociada desde antaño a relojes más conservadores y clásicos, se ha revestido con 314 cristales de Swarovski y una esfera dorada que evoca la forma de los rayos de sol. Las tres subesferas, de un contundente color negro, indican los días de la semana, minutos y horas. A su vez, los robustos tornillos que sujetan la correa a la caja le imprimen un toque industrial y musculoso. Y, ya que mentamos la correa, es de piel en el exterior y silicona en el interior, para que la flexibilidad sea máxima y el poderío estético también. KINO VERDÚ



LO PRÓXIMO En breve, Guess situará en el mercado sus nuevos modelos automáticos, esta vez de caja redonda, tamaño sin cortapiñas (47 mm) y estética urbana y libre. Vendrán con nuevas esferas, engranajes a la vista, colores para elegir –del negro y oro amarillo al azul y oro rosa pasando por el acero– y correas de silicona. Permanezca atento.

Como anillo al cuerpo

Los bolsos de Fendi corroboran que el pasado es futuro a partir de dos éxitos legendarios



El monograma actual de la marca –la doble efe ideada por Lagerfeld y rediseñada en 2018– ha conquistado el Baguette más allá de su cierre.

Al igual que en las ediciones anteriores, el Peekaboo de 2020 contrasta los tonos y materiales de su superficie con los del interior.

Según la firma romana, la clave para crecer con sentido pasa por integrar la historia en el presente. Y acompañarla de una forma contemporánea que resulte clásica, y por tanto atemporal. De ahí que su nueva colección de bolsos se llame The Fendi Timeless Bags, porque de nuevo solo tiene un proceso de intervención: la directora creativa de la casa, Silvia Venturini Fendi, ha escogido dos de los iconos que ya ideó en su día para preguntarse cómo deben ser sus versiones de este año. En el caso del Baguette de 1997, el formato original con correa corta –idéntico a una barra de pan bajo el brazo– se ha adaptado a un modelo XL y otro mini, pero ambos de piel, con el logo insignia en suave relieve y una brida que permite cruzarse el bolso a la espalda. El diseño del Peekaboo, que llegó al hombre en 2014, viene ahora con un tamaño enfocado a llevarlo en mano o al hombro, de camino a la oficina o en un viaje de fin de semana. Lo bueno de ceñirse a lo clásico es que, al final, siempre lo sostiene algo tan consistente como la funcionalidad. **P.G.**



No busque el logo

Llega a España The Ten C, una firma de chaquetas minimalista y casi muda

No todos los días se cumplen 20 años. Lo sabe el grupo italiano FGF Industry Spa –propietario de la marca Blauer–, que para celebrar un hito así ha optado por ampliar la familia. Lo ha hecho adquiriendo la firma Ten C sin trastocar su pasado, con el diseñador que la cofundó en 2009, Alessandro Pungetti, y el cuento del que toma nombre, *The emperor's new clothes*, cuya moraleja invita a mirar más allá de lo visible. Esta es también la conclusión de su nueva línea de abrigos: The Forever Collection elimina los logos para centrarse en el contenido, trabajado en Italia basándose en ocho piezas. Hay parkas, anoraks, chaquetas, cazadoras y cortavientos inspirados en prendas históricas alemanas, estadounidenses e incluso inuits. Durabilidad con raíces. P.G.



The Ten C emplea OJJ –Original Japanese Jersey–, una mezcla patentada de poliéster y nailon.



Las funciones Smart Coaching del Polar Grit X ofrecen entrenamientos complementarios.

COMPAÑERO DE FATIGAS

El nuevo Polar Grit X mide todo lo que hay que medir

Se avecinan tiempos propicios para el deporte al aire libre. Y precisamente a la carrera de montaña, el senderismo, el ciclismo y todo tipo de aventuras se dirige el nuevo reloj deportivo de Polar. No en vano esta compañía finlandesa con 40 años de historia fue la inventora del primer pulsómetro de muñeca, ancestro directo de todos los dispositivos de medición de la actividad que hay hoy en el mercado. El más reciente, y el más adelantado, es este Polar Grit X, un reloj multideporte pensado para el aire libre y que cuenta con batería de larga duración y funciones que se ocupan hasta de la calidad del sueño. Literalmente, está en todo y en todas partes. c.p.



Un bólido en la muñeca

La colección R.S.20 es la nueva apuesta de Bell & Ross por el riesgo y la precisión



La nueva colección R.S.20 de Bell & Ross la forman cuatro nuevos cronógrafos. Este es el BRV3-94 R.S.20.

El día en que le conocimos, el piloto de Fórmula 1 Esteban Ocón llevaba un cronógrafo R.S.20. Lo miraba de reojo mientras contestaba a nuestras preguntas, minutos antes de ponerse al volante de su Renault en la jornada de entrenamientos oficiales del Circuito de Cataluña. Ahí estaba Ocón, normando de origen andaluz y argelino, 24 años, con una precisa y elegante obra de ingeniería en la muñeca. Mientras corrían las manecillas del reloj, con su vistosa correa de caucho, Ocón tuvo tiempo de hablarnos de la alta exigencia de la Fórmula 1 (“una actividad de precisión en la que cada detalle importa y cada segundo cuenta”) y de la responsabilidad y el privilegio que implica pilotar un Renault, un bólido de “la marca que lo significa todo para varias generaciones de franceses y que ha dado campeones del mundo como Fernando Alonso”. Admira a Alonso, “un ejemplo de profesionalidad y ambición”. Pero siempre fue más de Michael Schumacher, según nos confiesa antes de enfundarse el mono de su equipo y bajar a *boxes*. M.E.



Tendencia fiable

En la nueva colección de mó hay un modelo de gafas de sol para cada hombre

H

ay toda una revisión de estilo en la colección masculina creada para esta temporada por mó, la firma propia de Multiópticas.

Las dos imágenes superiores lo demuestran. A la izquierda, monturas metálicas, finas y redondeadas con lentes monocolors en tonos suaves y azulados (apuntelo, porque es una de las tendencias de la temporada). A la derecha, con cristales oscuros, una silueta contundente y clásica, inspirada en las décadas de los sesenta y setenta, elaborada en acetato que evoca el carey a través de los tonos tostados.

La colección incluye apuestas de vanguardia, formas geométricas entre lo *retro* y lo futurista, colores llamativos y vibrantes y opciones más neutras, aptas para cualquier tipo de situación.

No en vano Multiópticas es la compañía con mayor cuota de mercado en España; de hecho, mó fabrica y vende un millón de gafas al año en todo el país. Todos los modelos están diseñados en España por esta firma que ha sabido incorporar el *design thinking* en todas las fases de su proceso de producción, desde la variedad de monturas hasta la investigación de tendencias.

Tampoco la tecnología es algo secundario en la estrategia de la firma. Por ejemplo, todas las gafas de sol de mó cuentan con lentes antirreflejantes mediante un sistema exclusivo y están polarizadas para percibir el entorno en toda su intensidad. Al final, cuando se habla de óptica, lo importante es precisamente eso: que los colores de las lentes no impidan apreciar los colores del mundo. Pase y vea. c.p.

Un reloj que lo hace casi todo

La nueva generación de conectados de TAG Heuer ha redefinido sus funciones



Sports. Pensada para el golf, el *running*, el ciclismo, el senderismo o el *fitness*, incluye indicadores de frecuencia cardíaca, calorías, tiempos, distancias y demás palpitaciones y logros que tanto enorgullecen a las personas activas. Como desgrana Frédéric Arnault, responsable de Estrategia y Área Digital de la marca, “no es solo estéticamente llamativo, supone una genuina experiencia ya que se encuentra en un completo ecosistema de TAG Heuer orientado al rendimiento y al deporte. La navegación se ha refinado en profundidad para que el producto sea lo más intuitivo y fácil de utilizar”. Su caja de 45 mm (hay tres versiones en acero y una en titanio de grado 2) encaja una pantalla de cristal de zafiro que se puede personalizar a gusto del usuario. Y, por si tenía dudas, lo aclaramos: también da la hora. Siempre. κ.ν.

Allá por 2017 la relojera suiza TAG Heuer descubrió su Modular 45. Un año más tarde vino el Connected de 41 mm y en 2019 apareció una edición dedicada al golf. Ahora se levanta el telón y asoma una rejuvenecida familia de lujo bautizada como Connected con un diseño mejorado y estilizado que evoca el legendario cronógrafo Carrera. Añade un arsenal completo de nuevas prestaciones. A las habituales de los *smartwatches* (una oficina en la muñeca), hay que sumar un puñado de experiencias deportivas inmersivas gracias a la nueva aplicación TAG Heuer

El nuevo TAG Heuer Connected está disponible en distintos acabados y colores, con correa de caucho o brazalete de acero.





LA VENGANZA DEL PANGOLÍN

Por Frédéric Beigbeder

Desde hace 30 o 40 años –en realidad, durante casi toda mi vida adulta– me han estado repitiendo que el decrecimiento era una utopía imposible. “¡Pero, hombre, no sabes lo que dices; no se puede parar el sistema capitalista!”. Pues ha bastado una neumonía transmitida por un pangolín para detener esta máquina enloquecida y ver en pocas semanas cómo la naturaleza retoma sus derechos. El jabalí galopando por Barcelona es una de las más bellas revanchas de 2020, junto al delfín de Venecia y los patos de París. Ya habréis comprendido que estoy intentado sacar algo positivo de la actual tragedia, a pesar del terrorífico número de muertos. ¡Me ha encantado deshacerme de todas las citas del próximo mes! He tenido la impresión de sentirme más libre permaneciendo encerrado. Hace ya años que sabemos que tenemos que reducir nuestro consumo. El virus chino ha sido más eficaz en dos meses que Greta Thunberg en dos años.

Mientras escribo, más de 4.000 millones de terrícolas permanecen en sus casas. Esta catástrofe es una oportunidad única. Un experimento a tamaño real para saber por fin si otro mundo es posible. Es la primera vez en la Historia que la humanidad hace una pausa semejante sin guerra mundial de por medio. Como si el pangolín hubiera apretado el botón de parada y congelado la carrera desenfundada del progreso. Conviene detenerse sobre la definición de esta palabra. El progreso no tiene por qué ser forzosamente la aceptación de la técnica. Puede también consistir en recuperar el control sobre la máquina. La economía ha perdido contra la vida. El individualismo es menos importante que el hombre. Se trata de un cambio en la escala de valores. Para salvar al humano ha hecho falta que dejara de agitarse como antes. Este frenazo ha devuelto a los delfines a los puertos, ha dibujado cielos sin rayas de avión, el aire se ha vuelto saludable, los pájaros, por fin audibles, y los ríos, transparentes. Puede que buscáramos el apocalipsis cansados de nuestra vida frenética. Es como si todos los dirigentes del mundo esperaran una tregua que no llegaba nunca: la enfermedad les ha dado una ocasión de refrendar el fin del mundo.

¿Qué podemos hacer para retener la lección del pangolín? Empiezo una lista, completadla si queréis.

1) Me encanta la carne pero tengo que admitir que vamos a tener que dejar de comer animales. Esta enfermedad es su venganza. Deberíamos quedarnos con este mensaje.

2) Limitar los viajes en avión. Volar únicamente si no existe ningún otro medio de transporte menos contaminante.

3) Organizar el reparto de frutas y legumbres biológicas por agricultores próximos a nuestra casa.

4) El gobierno deberá gastar nuestro dinero en más hospitales y menos armamento.

5) Ha llegado el momento de hacer que el coche eléctrico sea obligatorio.

6) Cerrar las oficinas si se puede trabajar en casa.

7) Montar un éxodo urbano, es decir la reinstalación en el campo de millones de ciudadanos que han entendido lo absurdo del hacinamiento en las grandes urbes y desean huir de la contaminación, el ruido, el estrés y los atascos.

Si este coronavirus es una guerra, tenemos que preparar la posguerra. Por respeto a las víctimas, ¿seremos capaces de vivir de otro modo? *

El progreso no tiene por qué ser forzosamente la aceptación de la técnica. Puede también consistir en recuperar el control de la máquina